

**PLAN DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL  
ORGANIZACIÓN “COMERCIALIZADORA RUEDA VERDE”**

**LADY TATIANA VALERO SANCHEZ  
ALBERTO MARIO BARROS DE LA HOZ  
LIZ ESTEFANIA MEDINA CORTES  
GINNA YVETH CESPEDES QUIMBAYO  
NANQUIN ALBERTO MARIN FORERO**

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

**PLAN DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL  
ORGANIZACIÓN “COMERCIALIZADORA RUEDA VERDE”**

**GRUPO No. 101008\_5:**

**LADY TATIANA VALERO SANCHEZ  
ALBERTO MARIO BARROS DE LA HOZ  
LIZ ESTEFANIA MEDINA CORTES  
GINNA YVETH CESPEDES QUIMBAYO  
NANQUIN ALBERTO MARIN FORERO**

**TUTOR**

**MARIO ZUBIRIA LARA**

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

## Tabla de Contenido

<b>Resumen .....</b>	<b>iii</b>
<b>Palabras Clave .....</b>	<b>iv</b>
<b>Abstract .....</b>	<b>v</b>
<b>Key Words.....</b>	<b>vi</b>
<b>Introducción .....</b>	<b>1</b>
<b>1. Objetivos.....</b>	<b>2</b>
<b>Objetivo General.....</b>	<b>2</b>
<b>Objetivos Específicos.....</b>	<b>2</b>
<b>2. Propuesta Plan De Responsabilidad Social Empresarial Rueda Verde .....</b>	<b>3</b>
<b>2.1. Direccionamiento Estratégico .....</b>	<b>3</b>
<b>Misión .....</b>	<b>3</b>
<b>Visión .....</b>	<b>3</b>
<b>Valores Rueda Verde.....</b>	<b>3</b>
<b>2.2. Justificación del Plan de Responsabilidad Social Empresarial .....</b>	<b>5</b>
<b>3. Código de Conducta .....</b>	<b>5</b>
<b>3.1. Modelo gerencial seleccionado.....</b>	<b>5</b>
<b>3.2. Guía e Iniciativa mundial aplicada para la construcción del código de conducta.....</b>	<b>6</b>
<b>3.3. Código de Conducta Rueda Verde .....</b>	<b>8</b>
<b>Glosario .....</b>	<b>18</b>
<b>4. Stakeholders.....</b>	<b>19</b>
<b>4.1. Breve descripción de los Stakeholders.....</b>	<b>19</b>
<b>4.2. Mapa genérico Comercializadora Rueda Verde.....</b>	<b>22</b>

<b>4.3. Matriz de relaciones (Influencia vs Impacto) entre Rueda Verde y Stakeholders</b> .....	<b>24</b>
<b>5. Plan de Responsabilidad social empresarial</b> .....	<b>24</b>
<b>5.1 Plan de comunicaciones</b> .....	<b>28</b>
<b>5.2 Recomendación del modelo de informe RSE</b> .....	<b>29</b>
<b>6. Conclusiones</b> .....	<b>30</b>
<b>7. Referencias Bibliográficas</b> .....	<b>32</b>
<b>Anexos</b> .....	<b>37</b>

## **Lista de Tablas**

<i>Tabla 1 Matriz de Impacto Comercializadora Rueda Verde</i> .....	4
<i>Tabla 2: Mapa Generico Comercializadora Rueda Verde</i> .....	22
<i>Tabla 3 Plan de responsabilidad Social Comercializadora Rueda Verde.</i> .....	25
<i>Tabla 4 Plan de Comunicación Comercializadora Rueda Verde</i> .....	28

## Lista de Figuras

<i>Ilustración 1:</i> Logo Comercializadora Rueda Verde.....	8
<i>Ilustración 2:</i> Mapa Stakeholders Comercializadora Rueda Verde.....	23
<i>Ilustración 3:</i> Matiz de Influencia - Impacto .....	24

## **Resumen**

En la consolidación de este trabajo se da conocer y aplicar los temas más importantes de este Diplomado de Profundización en Gerencia Estratégica y Responsabilidad Social Empresarial, pues debido al impulso y desarrollo del país y del mundo empresarial en general nace la idea de crear un plan de responsabilidad social empresarial, en este caso el equipo de trabajo ha socializado y escogido una empresa, ha detectado sus necesidades en cuanto a la implementación de un plan de RSE para llevar a la práctica conocimientos adquiridos en todas las unidades estudiadas.

En este proyecto se seleccionó la empresa Comercializadora Rueda Verde Comercializadora, entidad sin ánimo de lucro, que desarrolla como objeto social la recolección selectiva y gestión ambiental de llantas usadas, con el fin de generar productos a partir del reciclaje de las mismas. La selección se realizó a partir de la identificación de las falencias en RSE, que permiten la aplicabilidad del plan que le permitirá ser una empresa potencial, competitiva y auto sostenible llevando a cabo nuevas políticas.

La propuesta se desarrolla a partir de una metodología académica, la cual busca a través de la aplicación de conceptos teóricos y el uso de herramientas, un diagnóstico frente a las actividades que desarrolla la empresa en la materia.

Empezando por la evaluación de desempeño entre lo económico, lo social y ambiental, mostrando un equilibrio en cada variable, seguido por un código de conducta que permita guiar las acciones e identificar a los Stakeholders de la organización, para finalmente presentar a la compañía una propuesta con el plan de Responsabilidad Social y un plan de comunicaciones los cuales están alineados al diagnóstico final.

## **Palabras Clave**

Responsabilidad Social Empresarial

Impactos del negocio

Partes interesadas

Plan

Sostenibilidad.

## **Abstract**

In the consolidation of this work it is intended to know and apply the most important topics of this Diploma of Training in Strategic Management and Corporate Social Responsibility, because due to the impulse and development of the country and the business world in general the idea of creating a responsibility plan was born, in this case the work team socialized and chose a company that would allow to know their needs regarding the implementation of a CSR plan to put into practice the knowledge acquired in all units studied.

The selection was made on the basis of the identification of the shortcomings in CSR, which allow the applicability of the plan that will allow it to be a potential, competitive and self-sustainable company carrying out new policies.

The proposal is developed on the basis of an academic methodology, which seeks through the application of theoretical concepts and the use of tools, a diagnosis of the company's activities in this field.

Starting with the evaluation of performance between the economic, the social and the environmental, showing a balance in each variable, followed by a code of conduct that allows to guide the actions and identify the Stakeholders of the organization, to finally present to the company a proposal with the Social Responsibility plan and a communications plan which are aligned to the final diagnosis.

## **Key Words**

Corporate Social Responsibility

Business impacts

*Stakeholders*

Plan

Sustainability.

## Introducción

Mediante el presente trabajo se desarrolla la propuesta para el plan de responsabilidad social de la empresa Comercializadora Rueda Verde. La estructuración de dicho plan se realizó en cinco fases: en la fase inicial, se tomó como punto de partida, la identificación de los impactos económicos, sociales y ambientales generados por la empresa a fin de establecer los aspectos a mejorar, una vez identificados dichos aspectos, durante la segunda fase de su desarrollo, se generó el diseño del código de conducta de la organización, en la tercera fase del proceso se contextualizó el concepto de marketing social y corporativo.

Durante la cuarta fase, se procedió a identificar a los *Stakeholders* de la organización y sus intereses, esto a través del uso de una matriz, para finalmente, proceder a estructurar el Plan de Responsabilidad Social y de comunicaciones de la empresa en la quinta fase, en la que se definen los objetivos a alcanzar mediante diferentes estrategias de solución o mitigación, así como los recursos requeridos para su desarrollo, el tiempo de seguimiento, sus indicadores de control y el medio y tiempo para su comunicación a las partes interesadas.

Finalmente, para generar la propuesta de plan presentado, se aplicó una metodología diagnóstica, a partir de la aplicación de herramientas organizacionales y conceptos académicos sobre responsabilidad social empresarial generando la propuesta de estrategias y metodologías que posibilitan la incorporación de la RSE en la toma de decisiones con alcance económico, social y ambiental necesarios para la construcción futura de la sostenibilidad interna y externa a la organización.

## 1. Objetivos

### Objetivo General

Formular el plan de responsabilidad social de la COMERCIALIZADORA RUEDA VERDE mediante el enfoque social y el uso de mecanismos organizacionales, material formativo y constructivo que contribuya y propenda al uso de herramientas de gestión, mejora continua y la competitividad de la organización, todo esto sustentado en proyectos viables basados en planes de acción competitivos.

### Objetivos Específicos

- Realizar un diagnóstico sobre la situación de RSE de la Comercializadora Rueda Verde, en los ámbitos económico, social y medioambiental, a partir de la matriz de impactos estructurada.
- Constituir el Código de conducta de la Comercializadora Rueda Verde identificando aspectos livianos evidenciados en la matriz de impactos.
- Identificar los *Stakeholders* de la comercializadora, analizando los componentes primarios como los intereses, definiciones y aportes dentro de la secuencia de la matriz.
- Estructurar el plan de Responsabilidad Social Empresarial a partir de los aspectos identificados en la matriz de impacto, teniendo en cuenta a los *Stakeholders*, determinando los objetivos a alcanzar, las estrategias a desarrollar, los recursos a emplear, tiempos de seguimiento y el plan de comunicación para su difusión.

## **2. Propuesta Plan De Responsabilidad Social Empresarial Rueda Verde**

La empresa Comercializadora Rueda Verde Comercializadora, es una entidad sin ánimo de lucro, que desarrolla como objeto social la recolección selectiva y gestión ambiental de llantas usadas, con el fin de generar productos a partir del reciclaje de las mismas, ofreciendo respaldo, fortaleciendo la infraestructura, el crecimiento de los gestores y la logística de recolección.

### **2.1. Direccionamiento Estratégico**

#### **Misión**

Rueda Verde es una entidad sin ánimo de lucro que desarrolla un sistema sostenible de recolección selectiva y gestión ambiental de llantas usadas, con el propósito de prevenir y controlar la degradación del ambiente, de conformidad con la regulación colombiana vigente. (Comercializadora Rueda Verde, 2019)

#### **Visión**

Rueda Verde se consolidará en 2024 como el sistema de recolección selectiva y gestión ambiental de llantas usadas líder en Colombia, garantizando el cumplimiento de la legislación ambiental vigente, planificando acciones para: alcanzar las metas de recolección y gestión establecidas, incrementar la cobertura geográfica y fortalecer los mecanismos de comunicación al ciudadano. (Comercializadora Rueda Verde, 2019)

#### **Valores Rueda Verde**

**Responsabilidad:** Cumple con las exigencias normativas, transmitiendo el compromiso con el medio ambiente a los ciudadanos garantizando la gestión adecuada y sostenible de las llantas usadas. (Comercializadora Rueda Verde, 2019)

**Liderazgo:** Referentes en la sociedad colombiana en la gestión ambiental de las llantas usadas. (Comercializadora Rueda Verde, 2019)

**Honestidad:** Actuar individual y colectivamente con sinceridad, rectitud, coherencia y total transparencia. (Comercializadora Rueda Verde, 2019)

## Formato de evaluación de desempeño Rueda Verde

Con el formato de evaluación de desempeño se busca conocer cuáles son los problemas en los diferentes ámbitos (social, económico y ambiental) y los impactos que trae para la Comercializadora, así como se muestra en la Tabla No 1

*Tabla 1*  
*Matriz de Impacto Comercializadora Rueda Verde*

<b>Problema</b>	<b>Impacto</b>	<b>Prioridad atención (alta, media, baja)</b>
<b>Económico</b>	<b>Interno:</b> Dependientes de materia prima para la subsistencia económica en el mercado.	Alta
	<b>Externo:</b> Reducido mercado existente de comercialización de productos elaborados bajo la cultura del reciclaje.	Media
<b>Social</b>	<b>Interno:</b> La necesidad de innovar y promover permanentemente nuevas alternativas sostenibles para el aprovechamiento de llantas usadas.	Alta
	<b>Externo:</b> Escasez de estrategias de comunicación y educación que generen la cultura y participación del consumidor en la devolución del residuo.	Alta
<b>Ambiental</b>	<b>Interno:</b> Baja gestión administrativa con entes gubernamentales para construir un programa en beneficio del ambiente y en el desarrollo del país.	Media
	<b>Externo:</b> Bodegaje de llantas usadas a cielo abierto, generando focos de enfermedades virales	Media

Fuente: elaboración propia

## **2.2. Justificación del Plan de Responsabilidad Social Empresarial**

De acuerdo a la empresa propuesta y la necesidad de elaborar un plan RSE, es importante tomar como base para su desarrollo el enfoque social. Esto teniendo en cuenta la alta relevancia que tiene el factor humano en las organizaciones, el que hoy por hoy es considerado uno de los principales pilares del éxito para los negocios, pues los factores motivacionales, la permanencia, el sentido de bienestar y la satisfacción con el trabajo, generan mejor productividad y mayores beneficios para las empresas, esto desde el enfoque interno. Sin dejar de lado el entorno externo, aspecto que se aborda desde la implementación de estrategias que benefician a las poblaciones aledañas y dentro de la zona de influencia de las organizaciones. Es esta la motivación, que determina la selección de este enfoque para desarrollar el plan propuesto.

## **3. Código de Conducta**

Constituye el documento rector de las actuaciones que se desarrollarán en la organización en el marco de los valores, los objetivos y las estrategias que se buscan desarrollar.

### **3.1. Modelo gerencial seleccionado**

A fin de desarrollar el Código de Conducta de la COMERCIALIZADORA RUEDA VERDE, el grupo ha determinado seleccionar el Modelo Gerencial de Inclusión como base para su estructuración, lo anterior, partiendo del análisis desarrollado frente a las problemáticas que presenta la empresa en sus diferentes frentes y habiendo considerado que este modelo es el que se ajusta a las necesidades detectadas.

Teniendo en cuenta que mediante este modelo, se identifican las necesidades y expectativas de los clientes, los requisitos del producto o la prestación del servicio, la

entrega el producto terminado o se presta el servicio y se mantiene comunicación externa con el cliente, atendiendo incluso sus quejas y reclamos y finalmente se retroalimenta o se toma en cuenta la percepción del cliente, en relación con la capacidad de la organización en el cumplimiento de sus necesidades y expectativas, aspectos que son de alto interés para la COMERCIALIZADORA RUEDA VERDE, pues su enfoque se desarrolla en generar impactos en los diferentes frentes en que se desarrolla su actividad; medioambiental, social, y empresarial.

### **3.2. Guía e Iniciativa mundial aplicada para la construcción del código de conducta**

Para la estructuración de la propuesta de plan de conducta a la COMERCIALIZADORA RUEDA VERDE, se determina que la norma internacional que se ajusta a las necesidades es la ISO 26000: “Guía de responsabilidad social”, cuyo objetivo consiste en ayudar a las organizaciones a contribuir con el desarrollo sostenible mediante el establecimiento de principios de integración de RSE en la gestión de las organizaciones con un valor añadido es que lograr establecer un consenso global en torno a:

- Qué principios, materias fundamentales y asuntos de responsabilidad social deberían ser tenidos en cuenta por cualquier organización.
- Qué debería hacer la organización para poner en práctica la RSE. En este sentido, la ISO 26000 logra sintetizar una gran diversidad de criterios en una sola norma internacional, coherente y al alcance de todos. Informe previo a la elaboración del código de ética y/o conducta.

**Decisión de la alta dirección:** Siempre para iniciar el proceso de consolidar un código de ética y/o conducta empresarial, este punto de partida debe salir desde la alta dirección; en el

caso de la empresa RUEDA VERDE , la decisión es tomada y presentada ante los grupos de interés por el representante legal , el cual reunió y motivo al personal de las áreas responsables para participar en la realización del mismo, siempre mostrando su postura ante la necesidad del comportamiento ético frente a todas las actuaciones de la empresa.

La Alta Gerencia decide crear el código de conducta para determinar los límites y las competencias de índole, conductual, laboral, social, disciplinario, profesional y ambiental, reconociendo las competencias de quienes conforman la organización y forman parte activa dentro del desarrollo del objeto social de la empresa, colocando como punto de referencia las normas preestablecidas dentro del código, las cuales son de estricto cumplimiento, teniendo en cuenta que de no acatarse se configurarían en faltas graves.

**A quien aplica:** Los destinatarios de este código de ética y/o conducta para el presente caso son los colaboradores de la empresa RUEDA VERDE (Incluye a toda aquella persona que, por el desarrollo habitual de sus tareas, toma decisiones o realiza acciones que producen efectos en aquellos que se relacionan con la empresa).

**Consultas multisectoriales:** Es de alta relevancia, consultar e involucrar a todas las áreas de la COMERCIALIZADORA RUEDA VERDE, con la finalidad de recolectar aportes, iniciativas y sugerencias que conduzcan a realizar un informe previo, el cual constituirá una herramienta de apoyo antes de la redacción final del código de conducta.

### 3.3. Código de Conducta Rueda Verde



ESTAMOS TRABAJANDO EN UN CAMBIO PARA QUE TE SEA MÁS  
FÁCIL AYUDAR AL MUNDO



*Ilustración 1: Logo Comercializadora Rueda Verde*

Fuente: Tecniruedas (S.F). Responsabilidad Social. Recuperado de:

<http://www.tecniruedas.com/web/index.php/nosotros/responsabilidad-social/84-rueda-verde>

**EL PRIMER PROGRAMA POSCONSUMO DE LLANTAS**

**ESTAMOS TRABAJANDO EN UN CAMBIO PARA QUE TE SEA MÁS FÁCIL**

**AYUDAR AL MUNDO**

**CÓDIGO DE CONDUCTA**

**Versión 0**

**Febrero de 2019**

**Prohibida la reproducción parcial o total sin autorización de RUEDA VERDE**

## **Introducción**

Rueda Verde es un programa sin ánimo de lucro, conformado por un colectivo de empresas colombianas, comprometidas con la sostenibilidad medio ambiental a través de la recepción, recolección, transporte y aprovechamiento de llantas usadas, con el fin de generar valor a través de la responsabilidad, el cumplimiento de la normatividad legal vigente y con la convicción de reducir la huella residual de los procesos de consumo.

El colectivo de empresas que conforman el programa pone a disposición todos los medios necesarios comprometiéndose con la implementación y el mantenimiento del Sistema de Recolección Selectiva y Gestión Ambiental de Llantas Usadas en los términos estipulados en la regulación vigente, la satisfacción de las necesidades y expectativas las partes interesadas, el desarrollo de estrategias de comunicación y educación que generen la participación del consumidor en la devolución del residuo, todo lo anterior enmarcado dentro de los valores de la responsabilidad, la innovación, honestidad y liderazgo .

La búsqueda constante de alternativas de aprovechamiento y valorización de las llantas usadas, involucrando la academia y la entidades público – privadas interesadas, la salud y seguridad de todas aquellas personas que se encuentran vinculadas en calidad de trabajadores y/o contratistas y la prevención y control de la contaminación.

Para ello, el sistema integrado de gestión de la calidad, ambiente, seguridad y salud laboral, facilita la identificación y gestión de riesgos y permite tomar acciones destinadas a la prevención, teniendo presente el entorno de la Corporación.

## **Código de Conducta de Acuerdo al Modelo Gerencial de Inclusión**

Para la propuesta del Código de conducta como documento se ha determinado que según las características de la empresa y su objeto social, el enfoque gerencial será de Inclusión.

### **Confidencialidad Empresarial**

En el marco de las actividades desarrolladas por RUEDA VERDE, toda la información obtenida, debe ser tratada conforme a la normatividad legal vigente y debe permanecer en estricta confidencialidad, salvo que sea de una difusión pública autorizada.

Todos los empleados y colaboradores de las empresas que conforman el programa deben tomar las medidas necesarias para proteger la confidencialidad de la información a la que acceden, respetando el compromiso de reserva de la información conforme a la ley de protección de datos y utilizando medios adecuados contemplados dentro de la normatividad vigente para su conservación y almacenamiento.

### **Conflicto de Interés:**

Los conflictos de interés tienen lugar al momento en que puedan existir intereses personales en los trabajadores, proveedores y/o clientes, contrarios a los de la COMERCIALIZADORA RUEDA VERDE, los cuales pueden interferir con el cumplimiento de sus deberes o motivarles a actuaciones diferentes al estricto cumplimiento de sus responsabilidades. Es por ello que los intereses de COMERCIALIZADORA RUEDA VERDE prevalecerán sobre los de los trabajadores de todos los niveles o de terceros. Y deberá comunicarse cualquier situación de conflicto a sus superiores a través de los canales de comunicación establecidos.

**Conducta Interna:**

Todas las actuaciones del personal que conforma COMERCIALIZADORA RUEDA VERDE deben estar enmarcadas bajo los principios éticos, de responsabilidad, liderazgo y honestidad a través de estrategias de innovación que aseguren la sostenibilidad medio ambiental, el impacto positivo en el entorno, la responsabilidad de productores y compradores frente al consumo responsable, siempre bajo las premisas del cumplimiento y respeto de la ley y la normativa nacional y con el compromiso de no tolerancia hacia la corrupción en cualquiera de sus formas.

Los empleados deben mantener la conducta en relación al trabajo.

Se debe promocionar el sentido de pertenencia de los empleados hacia la empresa, que estos vean las oportunidades que esta le ofrece para que crezcan y vean la posibilidad de permanecer en esta, obteniendo lealtad.

La selección del personal deberá realizarse a través del departamento de talento humano, el cual tiene el personal idóneo para analizar y evaluar los cargos requeridos una excelente selección de colaboradores permitirá que la empresa COMERCIALIZADORA RUEDA VERDE genere resultados productivos siendo eficientes y eficaces.

Manejar los conflictos que existen al interior del grupo de trabajo e identificar el problema, para dar la mejor solución y resolver los conflictos que surgen a través de un protocolo formal de mediación.

Incentivar la tolerancia a través de diálogos u opiniones tanto con directivos como con otros colaboradores.

**Contravenciones:**

No es posible detallar aquí todas las posibles acciones que pueden entrar en conflicto con el Código, por lo que es necesario aplicar el sentido común. Si surgen dudas con referencia a situaciones específicas, consulte a su jefe inmediato o gerente, o a cualquier representante en los departamentos de Recursos Humanos.

Las violaciones serán investigadas exhaustivamente y de manera adecuada, dentro de un proceso justo y sistemático. Toda persona que haya presuntamente incumplido con las disposiciones del Código, o con denunciar un incumplimiento real o presunto del Código, tendrá la oportunidad de explicar su posición.

**Proceso disciplinario:** por cada una de las infracciones al Código, procura imponer medidas disciplinarias que se correspondan a la circunstancia en particular de la infracción. El incumplimiento por parte de un empleado o representante de las leyes o reglamentos que regulan las actividades de la empresa COMERCIALIZADORA RUEDA VERDE, se llevaría a instancias de medidas disciplinarias, incluido el cese del empleo y en otros casos procesamiento judicial.

**Favores Comerciales:** No se obtendrán favores o prebendas especiales haciendo valer nuestra condición de directivo o empleado de comercializadora rueda verde.

No se aceptarán ni se ofrecerán obsequios, o muestras de hospitalidad en el grupo de trabajo si hace pensar que estos influyen en las decisiones de nuestros negocios al interior de la empresa.

Tampoco se ofrecerán o recibirán obsequios, muestras de hospitalidad, o favores a terceros, ya sea de forma directa o indirecta, con el fin de obtener algún trato preferencial.

Ocasionalmente aceptamos atenciones o invitaciones, siempre y cuando las mismas cumplan las siguientes condiciones:

No son a cambio de otorgar alguna ventaja o desconocer algún procedimiento en favor de un Cliente, Proveedor o Autoridad.

Aceptamos regalos por parte de Clientes, Proveedores, Contratistas o entidades públicas que no comprometan nuestra objetividad y nuestro buen juicio.

No se realizan cuando está pendiente la toma de alguna decisión que pueda afectar directamente al Cliente, Proveedor o Autoridad.

No se debe ofrecer ni aceptar obsequios de un proveedor, cliente, socio comercial o cualquier otra persona que superen el valor nominal

Todo debe ser previamente autorizado por los directivos de la empresa, solo si dicha cortesía cumple con todos los criterios estipulados de la empresa.

Proceso disciplinario: por cada una de las infracciones al Código, procura imponer medidas disciplinarias que se correspondan a la circunstancia en particular de la infracción. El incumplimiento por parte de un empleado o representante de las leyes o reglamentos que regulan las actividades de la empresa COMERCIALIZADORA RUEDA VERDE, se llevaría a instancias de medidas disciplinarias, incluido el cese del empleo y en otros casos procesamiento judicial.

**Negociaciones:**

Todos los negocios que se realicen deberán hacerse bajo cualidades éticas, siendo justos, y correctos en las actividades de mercadeo, ventas y comunicación en general con los clientes y proveedores.

- Evitar dar información falsa tanto a clientes como a proveedores
- Brindar información fiel, precisa y real a clientes como a proveedores
- Nunca se debe aceptar o usar el soborno comercial
- En lugar cuando una de las partes promete o entrega un incentivo económico a la otra para inducirla a actuar de forma indebida. El soborno comercial a menudo resulta en una ventaja comercial indebida a una de las partes y en enriquecer injustamente a la otra.

**Dirección Externa y Otras Actividades Externas:**

El talento humano de la COMERCIALIZADORA RUEDA VERDE no deberá desarrollar actividades fuera de la empresa, si las estas interfieren con el cumplimiento de sus hacia la empresa, o si las mismas implican un riesgo para la reputación de la organización.

**Familias y Parientes:**

Las decisiones en materia de contratación y desarrollo del personal serán justas y objetivas, los familiares directos y las parejas de los empleados pueden ser contratados como empleados únicamente en el caso de que su nombramiento se base en sus calificaciones, desempeño, competencias y experiencias. Y siempre que no exista ninguna relación de dependencia laboral directa o indirecta.

**Compromiso con la Conservación del Medio Ambiente:**

La COMERCIALIZADORA RUEDA VERDE se encuentra comprometida con la conservación y mejoramiento del entorno y por consiguiente genera actuaciones ambientalmente responsables en todos los negocios y actividades diarias, estimula la generación de conciencia frente al elemento ambiental en la cultura organizacional desde el interior y hacia los grupos de interés, impulsando la prevención, mitigación corrección y compensación de impactos ambientales fomentando acciones para minimizar el efecto de sus actividades sobre el cambio climático y el respeto por la biodiversidad.

**Defensa de la Competencia y Legalidad Comercial:**

En la COMERCIALIZADORA RUEDA VERDE, creemos en la importancia de la libre competencia. La empresa está preparada para competir en forma exitosa en el mundo comercial actual y siempre lo hará en pleno cumplimiento de la normatividad aplicable a la preservación y defensa de la competencia, el antimonopolio y de lealtad comercial.

**Uso de la Información de la Empresa:**

El talento humano de la COMERCIALIZADORA RUEDA VERDE, se abstendrá de difundir información privada de la compañía para obtener cualquier ganancia personal o para beneficio de otros que no sea la compañía, incluidos datos técnicos, financieros, operativos e información relativa a los clientes o cualquier otra considerada confidencial.

Los empleados respetarán las leyes y las regulaciones de la compañía frente a la protección de datos personales, lo que requerirá que los empleados sean protegidos legalmente de acuerdo a la ley como personas individuales, incluyendo a los empleados, accionistas y clientes. El uso indebido o la divulgación inapropiada de información

confidencial e información acerca de personas puede ser causal de sanciones civiles o penales que determine la ley.

Sobre la Propiedad intelectual de terceros se deberán gestionar los debidos permisos escritos para usar derechos de autor, marcas comerciales, etc.

### **Comunicaciones Estratégicas.**

Se deben mantener unas comunicaciones internas y externas efectivas que faciliten las interacciones y las mejores relaciones lo cual considera fundamental y estratégico para el funcionamiento de la compañía.

Lo procesos de comunicación deberán fomentar la unidad y la cohesión de conducta de todos los trabajadores y empleados alrededor de los principios gerenciales, de los objetivos estratégicos, de las políticas, de la misión y de la visión de la COMERCIALIZADORA RUEDA VERDE.

Las comunicaciones externas son aquellas con las que la empresa interactúa con clientes, proveedores, en el entorno local, regional y nacional.

### **Cultura Social y Religión:**

El respeto y comprensión a las diferentes culturas y el trato sensible hacia sus aspectos importantes, es clave para la COMERCIALIZADORA RUEDA VERDE porque fomenta el respeto y la credibilidad hacia la compañía en el entorno nacional.

La comprensión de la diversidad del talento humano representa una guía a seguir en la política de empleo de la empresa.

No se practicarán, promoverán ni permitirán prácticas de discriminación debido al género, raza, religión, edad, discapacidad, orientación sexual, origen o cualquier otra característica protegida por la ley.

Cada empleado debe contribuir a crear una atmósfera de respeto mutuo, tolerancia y solidaridad en el trabajo y se abstendrá de ser causante de cualquier tipo de acoso incluido el laboral o sexual.

### **3.4 Recursos financieros y decisiones de inversión objeto del código del código de conducta en Rueda Verde**

Comercial y financieramente la COMERCIALIZADORA RUEDA VERDE debe garantizar que los registros sean exactos y completos, esto se verá reflejado en la reputación y credibilidad de la empresa por el cumplimiento de las obligaciones legales y regulatorias.

Serán objeto principal la elaboración de las siguientes funciones:

- Registrar y clasificar siempre las transacciones en el periodo contable pertinente, en la cuenta y el departamento correspondiente.
- Los estimados y acumulados deben estar respaldados por la documentación correspondiente y basarse en su mejor juicio.
- Enviar todos los reportes a las autoridades regulatorias y velar por que estos estén completos, sean razonables, precisos y oportunos.
- No falsificar documentos ni distorsionar la verdadera información comercial.
- Toda inversión realizada dentro de la COMERCIALIZADORA RUEDA VERDE, estará dentro de los marcos de la legalidad y será ejecutada bajo el compromiso de la lucha contra la corrupción.

## Glosario

**Normatividad Legal:** Es un conjunto de normas dictadas por un poder legítimo o una autoridad para regular la conducta o procedimiento que debe de seguir un individuo u organización para cumplir con los objetivos determinados. (Adriterres, s.f.)

**Difusión pública:** Es la acción y efecto de difundir (propagar, divulgar o esparcir). (Gardey, 2010)

**Confidencialidad:** Que se dice o hace en confianza y con seguridad recíproca entre dos o más individuos. (Gardey, 2010)

**Protección de datos:** Es el proceso de proteger la información importante de la corrupción y/o pérdida. El término protección de datos se utiliza para describir tanto el respaldo operativo de datos y la recuperación de desastres/continuidad del negocio. (Pérez, 2018)

**Sostenibilidad medio ambiental:** Es el equilibrio que se genera a través de la relación armónica entre la sociedad y la naturaleza que lo rodea y de la cual es parte. Esta implica lograr resultados de desarrollo sin amenazar las fuentes de nuestros recursos naturales y sin comprometer los de las futuras generaciones. (Rodríguez, 2017)

**Prebenda:** Ventaja o beneficio que recibe arbitrariamente una persona. Trabajo o cargo lucrativo y poco trabajoso. (española, 2005)

**Proceso disciplinario:** Es un conjunto de acciones orientadas a investigar y en algunos casos a sancionar determinados comportamientos o conductas del trabajador, que conlleven

incumplimiento de deberes, violación de prohibiciones, y abuso en el ejercicio de derechos y funciones. (Abogados Brunal)

**Cualidades éticas:** Son las características que distinguen y definen a las personas, los seres vivos en general y las cosas. (Gardey, 2009)

**Soborno comercial:** También es conocido como cohecho o, en el lenguaje coloquial, coima. Se trata de un delito cuando un funcionario público acepta o exige una dádiva para concretar una acción u omitirla. (Elejalde, 2015)

#### **4. Stakeholders**

Corresponden a los grupos de interés que tiene la empresa desde lo económico, social y ambiental.

##### **4.1. Breve descripción de los Stakeholders**

**Acreedores:** Corresponden a los bancos y a las empresas prestadoras de servicios públicos y privados que tienen alguna relación con nuestra empresa.

**Clientes:** Son aquellos que adquieren los productos para realizar la disposición final de las llantas usadas, y se tienen alianzas con gestores de residuos adecuados.

**Competidores:** Son todas aquellas empresas o personas que ofrecen los mismos servicios, las empresas competidoras que creemos que pueden afectar a nuestro negocio son demás recolectores de llantas usadas y que les dan la disposición final al producto, o aquellos recolectores que transforman las llantas directamente.

**Conectados:** En los *Stakeholders* Conectados, al igual que en los internos, encontramos diferentes gentes con los que tenemos relación directa. Entre ellos encontramos diferentes grupos.

***Empleados:*** Son todos los colaboradores que trabajan para la empresa y que prestan sus servicios a los clientes de ésta son los encargados de la atención al usuario y su correcto servicio beneficia o perjudica directamente el crecimiento y sostenimiento de la empresa en el mercado.

***Entes de Certificación:*** La COMERCIALIZADORA RUEDA VERDE cuenta con una certificación anual sobre las recolecciones que realiza y esto le da más prestigio y reconocimiento dentro del mercado.

***Entidades reguladoras:*** Es aquella entidad que regula el funcionamiento de la empresa rueda verde, buscando garantizar un correcto funcionamiento y proteger la salud de los usuarios. Dentro de este grupo destacamos a la secretaria de medio ambiente.

***Externos:*** Son aquellos agentes que afectan indirectamente a nuestro negocio. Entre ellos podemos encontrar:

***Medios de comunicación:*** Como sabemos, las redes sociales están muy al día sobre todas las novedades así que queremos crear una cuenta de Facebook e Instagram para que nuestro producto sea conocido y promocionarlo entre la gente que usa dichas redes. También podría conocerse nuestros productos a través de la prensa local, periódico, radio o televisión.

***Ferias y congresos:*** Dentro de este grupo incluimos la Feria internacional del medio ambiente que se realiza anualmente en Corferias en la ciudad de Bogotá.

***Internos:*** En los *Stakeholders* Internos encontramos diferentes agentes con los que tenemos relación directa.

***Proveedores:*** Son todas aquellas organizaciones o personas naturales que quieran entregar sus llantas para la recolección correspondiente y hacer la disposición final de las mismas.

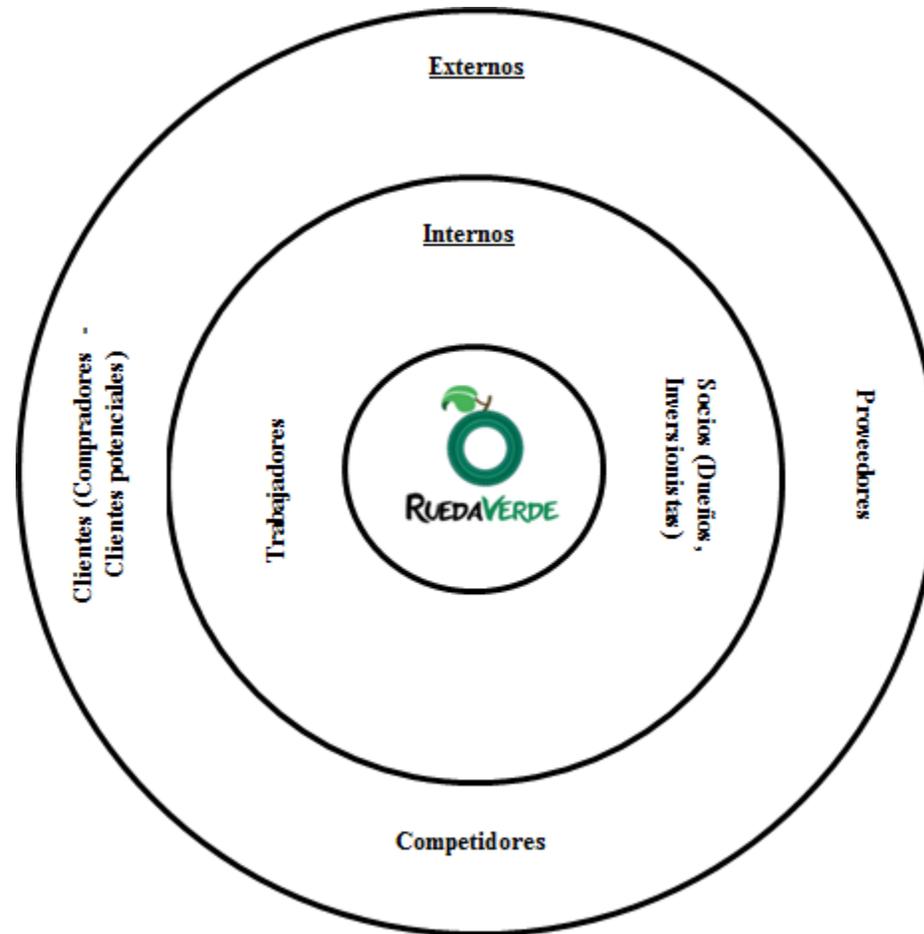
#### 4.2. Mapa genérico Comercializadora Rueda Verde

De acuerdo al análisis se determina que el Mapa genérico corresponde a la matriz que reúne todos los actores que participan es el relacionado en la Tabla No. 6, identificamos adicionalmente los intereses con los cuales se involucran en la empresa y los temas de responsabilidad social que le competen a cada uno.

Tabla 2  
Mapa Genérico Comercializadora Rueda Verde

Clasificación	Stakeholders	Temas de Responsabilidad Social	Interés del Stakeholders	Interés de la Empresa
Internos	Trabajadores	Políticas de empleo	Baja rotación del personal para crear estabilidad y agilidad en los procesos.	Optimización en los procesos y recursos que se destinan para contratación de nuevo recurso humano para la compañía.
		Formación y Promoción		
		Remuneraciones		
	Socios (Dueños, accionistas, inversionistas)	Calidad de vida de los trabajadores.	Maximización de sus recursos (utilidades, fondos presupuestales)	Posicionamiento y reconocimiento en el sector.
Externos	Clientes (Compradores Clientes potenciales)	Satisfacción de las necesidades.	Servicio de Postventa adecuado.	Buena Imagen de la empresa con respecto al servicio ofrecido.
		Calidad, Precio razonable.		
	Proveedores	Consecución de suministros de calidad.	Fidelización de los clientes.	Confiabilidad en los servicios prestados por los proveedores.
		Entregas puntuales.		
	Competidores	Recolección de llantas.	Consecución de nuevos clientes.	Reconocimiento de la empresa y la marca.

Fuente: elaboración propia



*Ilustración 2:* Mapa Stakeholders Comercializadora Rueda Verde.  
Fuente de elaboración propia.

#### 4.3. Matriz de relaciones (Influencia vs Impacto) entre Rueda Verde y Stakeholders

La matriz de relaciones corresponde a la herramienta administrativa que permite identificar el nivel de influencia e impacto generada por cada uno de los *Stakeholders* identificados. La ilustración 1, permite establecer la relación de los *Stakeholders* de la COMERCIALIZADORA RUEDA VERDE.

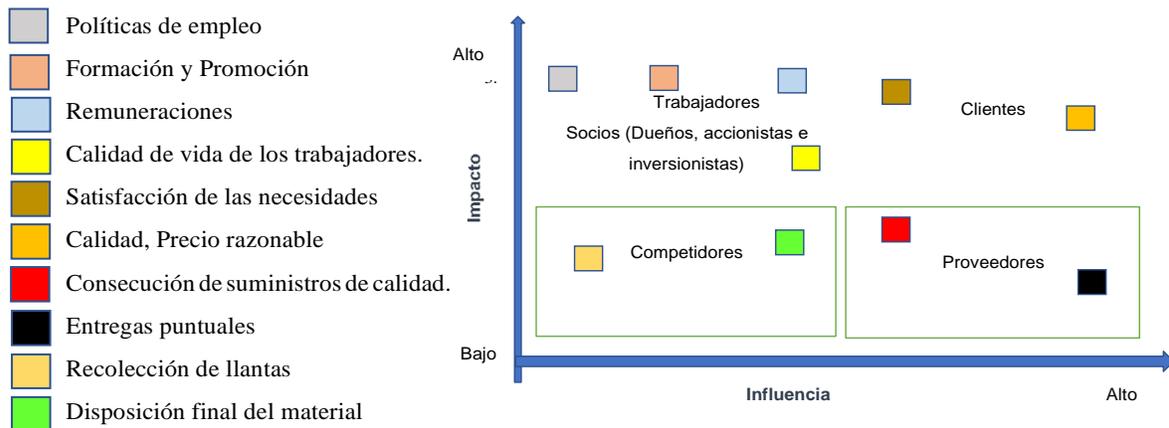


Ilustración 3: Matiz de Influencia – Impacto.  
Fuente: Elaboración propia

## 5. Plan de Responsabilidad social empresarial

Como se evidencia en la tabla 7, el plan de responsabilidad social es la herramienta que permite relacionar los objetivos, estrategias, recursos, tiempos, indicadores y seguimientos que se emprenderán para desarrollar las acciones que permitan a la organización poner en marcha sus iniciativas de RSE.

Tabla 3

*Plan de responsabilidad Social Comercializadora Rueda Verde.*

<b>Dimensión</b>	<b>Stakeholders</b>	<b>Objetivo</b>	<b>Estrategia</b>	<b>Plazo (Meses)</b>	<b>Recursos (Físicos, Humanos, Técnicos)</b>	<b>Indicador</b>	<b>Seguimiento</b>
Económica	Socios (Dueños, accionistas)	Maximizar las utilidades y Fondos presupuestales de la empresa.	- Fortalecer el plan de Marketing de la empresa para establecer nuevas relaciones comerciales y fidelizar a los clientes existentes. -Optimizar los procesos para optimizar los recursos.	6	Personal del área de Marketing. Estudios de Mercadeo	No. de estrategias de marketing desarrolladas/ No. de estrategias de marketing planeadas * 100 Procedimientos ajustados/total procedimientos de la organización*100	Mensual mediante encuestas de satisfacción pre y Post venta.
	Clientes	Incentivar la adquisición de productos derivados de llantas usadas a nivel nacional.	-Realizar campañas de comunicación donde se evidencie el impacto favorable que genera al medio ambiente el uso de productos a partir de las llantas. -Establecer un programa de extensión de beneficios por compras significativas.	6	Directivos Creativo Personal Comunidad Directivos	No. Campañas realizadas/No. Productos comprados *100  No. de beneficios otorgados/Total clientes *100	Mensual
		*Ofrecer un servicio de excelente calidad a los clientes de la empresa.	-Capacitar a los colaboradores en servicio al cliente e inteligencia emocional. -Efectuar encuestas de percepción del servicio. - Fortalecer el servicio post venta, teniendo una continua comunicación con el cliente y realizando seguimiento del mismo.	3	Humanos Personal del área comercial emails Encuestas Computador es, teléfonos y asesores comerciales	No. capacitaciones realizadas/No. de capacitaciones planeadas*100 No. de encuestas realizadas/ No. de encuestas programadas. No. de llamadas realizadas / No. Ventas realizadas*100	Seguimiento mensual a las encuestas, trimestral a capacitaciones y mensual a las llamadas realizadas.

<b>Dimensión</b>	<b>Stakeholders</b>	<b>Objetivo</b>	<b>Estrategia</b>	<b>Plazo (Meses)</b>	<b>Recursos (Físicos, Humanos, Técnicos)</b>	<b>Indicador</b>	<b>Seguimiento</b>
Social	Socios	Desarrollar nuevos productos a partir de las llantas recolectadas mediante la inversión en I+D+i.	-Crear un equipo de investigación, desarrollo e innovación con el fin de generar nuevas alternativas al uso de las llantas y fortalecer los productos ya existentes. -Invertir en tecnología que permita modernizar y mejorar la producción. -Generar alianzas con instituciones educativas que permitan atraer talento innovador -Generar alianzas con instituciones educativas que permitan atraer talento innovador.	12	Directivos Trabajadores Tecnología Productos Económicos	Productos desarrollados en el periodo / productos planeados a desarrollar en el periodo *100  Producción periodo actual/Producción periodo anterior*100  Trabajadores de alianzas/Total de trabajadores *100	Semestral
mbiental	Gobierno nacional Clientes Comunidad Trabajadores	Generar estrategias de educativas y de cultura del consumidor frente al manejo y disposición adecuados de las llantas usadas. Dar cumplimiento a las disposiciones legales para la infraestructura y almacenamiento de llantas.	-Crear una campaña que informe sobre la adecuada disposición de las llantas e incentive al consumidor a su correcta disposición. -Aumentar el número de centros de acopio autorizados para la recolección de llantas.  Generar las adecuaciones de infraestructura para asegurar el cumplimiento de la normatividad de bodegaje de llantas de desecho.	6	Infraestructura Humanos Económicos  Técnicos (Ingenieros, mano de obra).	Impacto generado por la campaña  (No. centros de recolección autorizados periodo actual – No. centros de recolección autorizados período anterior) / No. total de sitios autorizados en el período anterior *100 Total de aspectos reformados/No total de especificaciones a cumplir*100	Semestral  Semestral
	Proveedores		-Realizar capacitaciones sobre	12	Trabajadores	No. capacitaciones realizadas/	Trimestral

<b>Dimensión</b>	<b>Stakeholders</b>	<b>Objetivo</b>	<b>Estrategia</b>	<b>Plazo (Meses)</b>	<b>Recursos (Físicos, Humanos, Técnicos)</b>	<b>Indicador</b>	<b>Seguimiento</b>
			<p>cuidado ambiental.</p> <p>-Promover la participación de los proveedores en campañas de limpieza y siembra de árboles en el entorno cercano.</p> <p>-Incentivar a los proveedores para establecer programas de reciclaje en sus empresas.</p>		<p>Infraestructura audio-visuales</p> <p>Semillas</p> <p>Plántulas</p> <p>Palas</p> <p>Picos</p> <p>Proveedores</p>	<p>No. de capacitaciones planeadas * 100</p> <p>No. de proveedores participantes / No. total de proveedores *100</p> <p>Total de programas implementados/No. De proveedores*100</p>	
		Adquirir materias primas de bajo impacto ambiental a precios competitivos.	Establecer acuerdos con proveedores que garanticen la adquisición de productos de bajo impacto ambiental a precios competitivos.	12	Directivos Personal de compras Procedimientos y controles.	No de acuerdos generados/Total de proveedores *100	Trimestral

Fuente: elaboración propia

## 5.1 Plan de comunicaciones

Herramienta que permite planear la manera en que la Comercializadora Rueda Verde, comunicará a las partes interesadas las acciones de responsabilidad social que se desarrollen en el marco del plan de RSE propuesto.

*Tabla 4*  
*Plan de Comunicación Comercializadora Rueda Verde*

<b>Dimensión</b>	<b>Stakeholders</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Medio</b>
Económica	Socios (Dueños, accionistas)	Trimestral	Asamblea General de accionistas Comité Comercial Balances Generales Parciales Estados financieros
	Clientes	Trimestral	Informes de Conformidad (Encuestas realizadas) Sitio web Mails Masivos
Social	Socios	Trimestral	Reuniones de seguimiento Informes
	Gobierno nacional	Según normatividad	Informes técnicos Auditorías
Ambiental	Clientes	Bimestral	Boletín informativo (Digital) Redes Sociales
	Comunidad	Bimestral	Afiches, plegables, reuniones
	Trabajadores	Bimestral	Boletín informativo (Digital)
	Proveedores	Mensual	Informe de resultados

Fuente: elaboración propia

## **5.2 Recomendación del modelo de informe RSE**

### **Norma SR10**

Desde el enfoque del modelo de informe a sugerir para la COMERCIALIZADORA RUEDA VERDE, se propone la norma SR10, dado que se ajusta a la Empresa Rueda Verde teniendo en cuenta que la manera de implantación está basada en principios de responsabilidad social y se fundamenta en los siguientes aspectos:

- Contribuye al cumplimiento de los objetivos globales de una organización a través de la identificación de los impactos sociales, ambientales y económicos.
- Se realiza partiendo de todos los requisitos y procesos comunes que este estándar tiene con otras normas ISO tales como las de calidad, medioambiente, de seguridad y salud laboral.
- Todas las personas que están dentro del alcance del sistema de gestión deben participar en él. En cuanto mayor sea la participación de todos los involucrados durante las fases de diseño e implementación de la SR10, a fin de facilitar el cumplimiento del estándar.

## 6. Conclusiones

Teniendo en cuenta que en la actualidad las acciones de responsabilidad social empresarial constituyen una herramienta de competitividad importante para las organizaciones se propone un plan de RSE para la COMERCIALIZADORA RUEDA VERDE.

A partir del desarrollo del proceso, se evidencia la importancia de la sinergia con el desarrollo estratégico al establecer un diagnóstico de las acciones de RSE generadas al interior de la empresa a través del uso de herramientas administrativas y matrices de impacto, la implementación de un Código de conducta que enmarque el desarrollo de las acciones, teniendo en cuenta los conceptos de marketing social y corporativo, desde luego, la identificación de las partes interesadas o *stakeholders* y a partir de ello el diseño de objetivos y estrategias que permitan alcanzar las metas de RSE que se ha propuesto la compañía, el uso de indicadores y de puntos de control, que permitan establecer la efectividad del trazado de las acciones propuestas, que aunadas al seguimiento, verificación y control constituyen acciones de suma relevancia para la organización dado que conllevan a detectar aciertos, fallos y a generar los ajustes necesarios para alcanzar los objetivos del plan.

Sin embargo, para las organizaciones, no es suficiente establecer planes, acciones, controles y seguimientos, existe un factor adicional que genera un efecto mayor, dado que la RSE demanda que las acciones no solo se produzcan al interior de la organización, sino, que impacten también en el contexto externo, es por ello, que las organizaciones deben contemplar planes de comunicación, que permitan informar a sus parte interesadas las

acciones a emprender dentro del ámbito de Responsabilidad Social y más importante aún puedan conocer como son parte integrante de estos planes.

## 7. Referencias Bibliográficas

- Adriterres. (s.f.). Obtenido de <https://significadodesonar.com/significado-de-normativa-que-es-concepto-y-definicion/?cv=1>
- Abogados, B. (s.f.). Obtenido de <https://www.brunalabogados.com/wp-content/uploads/2018/03/PROCESO-DISCIPLINARIO-LABORAL.pdf>
- Aching, C. (2006). Matemáticas financieras para toma de decisiones empresariales. (P. 6-11). Editorial B-EUMED. Recuperado de <http://bibliotecavirtual.unad.edu.co:2460/lib/unadsp/reader.action?ppg=2&docID=3199378&tm=1510661183426>
- 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>
- Arredondo, T., Villa, C. & De la Garza, G. (2014). Propuesta para el diseño de un código de ética empresarial basado en la ética kantiana. Recuperado de <http://www.scielo.org.co/pdf/cuadm/v30n52/v30n52a02.pdf>
- Arroyo, R. (2012). Habilidades gerenciales desarrollo y destrezas, competencias y actitud, capítulo 2, 3 y 10. Editorial ECOE. Recuperado de <http://bibliotecavirtual.unad.edu.co:2077/lib/unadsp/reader.action?docID=10559782&ppg=11>
- Bautista, R. (2012). Incertidumbre y riesgos: en decisiones financieras, capítulo 8. Editorial ECOS Ediciones. Recuperado de <http://bibliotecavirtual.unad.edu.co:2460/lib/unadsp/reader.action?ppg=9&docID=3208874&tm=1510659068078>
- Braidot, N. (2014). Neuromanagement: la revolución neurocientífica en las organizaciones, del management al neuromanagement (2a. ed.). (pp. 28-35, 431-473). Recuperado de <http://bibliotecavirtual.unad.edu.co:2460/lib/unadsp/reader.action?ppg=16&docID=3224821&tm=1509917711503>
- Braidot, N. (2014). Neuromanagement: cómo utilizar a pleno el cerebro en la conducción exitosa de las organizaciones, capítulo 9. (pp.233-244). Editorial Ediciones Granica. Recuperado de <http://bibliotecavirtual.unad.edu.co:2460/lib/unadsp/reader.action?ppg=1&docID=3186030&tm=1510595750380>
- 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>
- Carvalho, J. (2009). Estados financieros: normas para su preparación y presentación (2a. Edición), capítulo 1. Bogotá, CO: Ecoe Ediciones. Recuperado de

- <http://bibliotecavirtual.unad.edu.co:2460/lib/unadsp/reader.action?ppg=7&docID=3198072&tm=1510664424452>
- Córdoba, M. (2014). Análisis financiero, unidad 3. Ecoe Ediciones. Recuperado de <http://bibliotecavirtual.unad.edu.co:2460/lib/unadsp/reader.action?ppg=5&docID=4870512&tm=1510665586233>
- Corredor, C. (2013). Negocios internacionales: fundamentos y estrategias (2a. ed.). (pp. 206-228). Ediciones ECOE. Universidad del Norte. Recuperado de <http://bibliotecavirtual.unad.edu.co:2460/lib/unadsp/detail.action?docID=3224895>
- Cueto, C. & Cuesta, M. (2017). La administración pública de la responsabilidad social corporativa. Capítulo 2. (pp.16-20, 33-38). Recuperado de <http://bibliotecavirtual.unad.edu.co:2460/lib/unadsp/reader.action?ppg=16&docID=4870250&tm=1510368778885>
- Dacasa, E. (2017). SOBRE LA ÉTICA Y LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL. (Spanish). Revista Académica, Facultad De Derecho, 14(29), 43-92. Recuperado de <http://bibliotecavirtual.unad.edu.co:2051/login.aspx?direct=true&db=lgs&AN=124347352&lang=es&site=eds-live>
- Daniel Peña, D., Serra, A., & Ramón, J. (2017). FACTORES DETERMINANTES DEL CONOCIMIENTO DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL EN EL SECTOR HOTELERO DEL CARIBE COLOMBIANO. Revista Ibero-Americana De Estrategia (RIAE), 16(2), 104-124. doi:10.5585/riae.v16i2.2475. Recuperado de <http://bibliotecavirtual.unad.edu.co/login?url=http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=buh&AN=124369750&lang=es&site=eds-live>
- Dàvila, L. (2017). OVI – Còdigo de Conducta. [Archivo de video]. Recuperado de <http://hdl.handle.net/10596/14162>
- 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>
- De Paula, G., Ferraz, J. & Núñez, G. (2006). CEPAL. Gobernabilidad corporativa, responsabilidad social y estrategias empresariales. (p. 22-46). Recuperado de [http://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/1942/1/S309213P324\\_es.pdf](http://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/1942/1/S309213P324_es.pdf)
- Dirección de Asuntos Económicos Multilaterales de DIRECON. Instrumentos de Responsabilidad Social (Santiago de Chile, 2013). Recuperado de <https://www.direcon.gob.cl/wp-content/uploads/2013/09/Instrumentos-de-Responsabilidad-Social-Empresarial-DIRECON.pdf>
- Duque, J. (2015). Corrupción, organizaciones criminales y accountability: la apropiación de las regalías petroleras en los Llanos. (pp. 28-40). Editorial Universidad del Valle. Recuperado de

<http://bibliotecavirtual.unad.edu.co:2460/lib/unadsp/reader.action?ppg=8&docID=4760789&tm=1510666611584>

- Española, D. d. (2005). Definición de Prebenda. Recuperado de <https://www.wordreference.com/definicion/prebenda>
- Elejalde, E. H. (2015). Plan Anticorrupción y de atención al ciudadano. Cohecho. Obtenido de <http://cdim.esap.edu.co/BancoMedios/Imagenes/plananticorrupti%C3%B3nyaatenci%C3%B3nalciudadanohospitalfortinoantioquia2015.pdf>
- Fernández, R. (2010). Responsabilidad social corporativa: una nueva cultura empresarial. Editorial ECU. (pp. 17-50, 91-116, 125-235, 237- 253, 259-266). Recuperado de <http://bibliotecavirtual.unad.edu.co:2051/login.aspx?direct=true&db=edsebk&AN=804983&lang=es&site=eds-live>
- Gardey, J. P. (2009). Definición de cualidades. Recuperado de <https://definicion.de/cualidades/>
- Gardey, J. P. (2010). Definición de confidencialidad. Recuperado de <https://definicion.de/confidencialidad/>
- Gardey., J. P. (2010). Definición de difusión. Recuperado de <https://definicion.de/difusion/>
- Garzón-Ruiz, W., Acevedo-Guerrero, J. & Zárate-Rueda, R. (2014). Estatus jurídico de la responsabilidad social empresarial (RSE) en Colombia. *Dikaion*, 22(2). Recuperado de <http://dikaion.unisabana.edu.co/index.php/dikaion/article/view/3258/3490>
- Gutiérrez, E. (2010). Competencias gerenciales, habilidades conocimiento aptitudes, capítulo 2, 4, 6 y 7. Editorial ECOE. Recuperado de <http://bibliotecavirtual.unad.edu.co:2077/lib/unadsp/reader.action?docID=10467058&ppg=9>
- 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](http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0121-86972014000100003&lng=en&tlng=es).
- Jarrín, G. (2015). Habilidades gerenciales la gran industria de Quito, capítulo 2. Editorial de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador. Recuperado de <http://bibliotecavirtual.unad.edu.co:2077/lib/unadsp/reader.action?docID=11379275&ppg=5>
- Lombana, J, G. S & otros. *Negocios internacionales: fundamentos y estrategias* (2a. edición). (pp.206-228). Ediciones ECOE. Universidad del Norte. Recuperado de <http://bibliotecavirtual.unad.edu.co:2460/lib/unadsp/detail.action?docID=3224895>
- Malfitano, C. Arteaga, R. & Romano, S. (2007). *Neuromarketing: cerebrando negocios y servicios*, capítulo 9. (pp. 244-245). Recuperado de <http://bibliotecavirtual.unad.edu.co:2460/lib/unadsp/reader.action?docID=3186030&ppg=1>

- Narrillos, R. (2013). *Economía social: valoración y medición de la inversión social: método SROI*. Madrid: Ecobook. Recuperado de <http://bibliotecavirtual.unad.edu.co:2051/login.aspx?direct=true&db=nlebk&AN=858381&lang=es&site=eds-live>
- Narvèez, M. (2018). *Marketing Corporativo vs. Marketing social*. [Archivo de video]. Recuperado de <http://hdl.handle.net/10596/18149>
- Narvèez, M. (2017). *Teoría de los Stakeholders*. [Archivo de video]. Recuperado de <http://hdl.handle.net/10596/14060>
- Núñez, G. ONU, CEPAL. División de Desarrollo Sostenible y Asentamientos Humanos. (2004). *La responsabilidad social corporativa en un marco de desarrollo sostenible*. (pp. 19-21). Recuperado de <https://www.cepal.org/es/publicaciones/5779-la-responsabilidad-social-corporativa-un-marco-desarrollo-sostenible>
- Observatorio de Responsabilidad Social Corporativa (2014). *Introducción a la Responsabilidad Social Corporativa*. Pág. 17-23, 30-31. Recuperado de [http://observatoriosc.org/wp-content/uploads/2014/08/Ebook\\_La\\_RSC\\_modific.06.06.14\\_OK.pdf](http://observatoriosc.org/wp-content/uploads/2014/08/Ebook_La_RSC_modific.06.06.14_OK.pdf)
- 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>
- Palomares, J. & Peset, M. (2015). *Estados financieros: interpretación y análisis*. (pp.23-43). Madrid, España: Difusora Larousse - Ediciones Pirámide. Recuperado de <http://bibliotecavirtual.unad.edu.co:2460/lib/unadsp/reader.action?ppg=1&docID=4569914&tm=1510667176880>
- Páramo, D. (2016). *Una aproximación al marketing social*. *Pensamiento & Gestión*. (pp. vii-xii). Recuperado de <http://bibliotecavirtual.unad.edu.co:2051/login.aspx?direct=true&db=a9h&AN=122029607&lang=es&site=eds-live>
- Perez, V. C. (17 de Octubre de 2018). *Protección de información*. [Artículo de blog]. Recuperado de <http://veronica189.blogspot.com/2018/10/proteccion-de-informacion.html>
- Porter, M. (2015). *Ventaja competitiva: creación y sostenimiento de un desempeño superior*. 2a. edición. Capítulo 1. Editorial Patria. Recuperado de <http://bibliotecavirtual.unad.edu.co:2460/lib/unadsp/reader.action?ppg=15&docID=4824579&tm=1510603257111>
- Prieto, J. (2012). *Gestión estratégica organizacional (4a. Edición)*. [N.p.]: Ecoe ediciones. Recuperado de <http://bibliotecavirtual.unad.edu.co:2051/login.aspx?direct=true&db=edsebk&AN=547340&lang=es&site=eds-live>

- Prieto, J. (2012). Gestión estratégica organizacional. (pp.236-241). Recuperado de <http://bibliotecavirtual.unad.edu.co:2460/lib/unadsp/reader.action?ppg=9&docID=3204280&tm=1510418067904>
- Rodriguez, R. B. (17 de Diciembre de 2017). Proyecto aplicado. Biogás, energía alternativa renovable para uso doméstico a partir de residuos orgánicos generados en la finca el mirador vereda san isidro, municipio de Belén de los Andaquíes departamento de Caquetá. Recuperado de <https://repository.unad.edu.co/bitstream/10596/17742/1/12975823.pdf>.
- Schwalb, M., & García, I. (2013). Dimensiones de la responsabilidad social del marketing. *Utopía Y Praxis Latinoamericana*, 18(63), (pp. 434-456). Recuperado de <http://bibliotecavirtual.unad.edu.co:2051/login.aspx?direct=true&db=a9h&AN=108747713&lang=es&site=eds-live>
- Torre, J. (214). Neurociencia, neuroética y biética. p. 44-64. Editorial Universidad Pontificia Comillas. Recuperado de <http://bibliotecavirtual.unad.edu.co:2460/lib/unadsp/reader.action?ppg=1&docID=3224768&tm=1510597504684>
- Triana, K. (2017). OVI - Porter's Five forces. [Archivo de video]. Recuperado de <http://hdl.handle.net/10596/12882>
- UNAD (S.F). Diplomado en Gerencia Estratégica y Responsabilidad Social Empresarial Plan de comunicaciones RSE. Recuperado de: <https://campus18.unad.edu.co/ecacen24/mod/forum/discuss.php?d=9166>
- Vélez, M. (2011). Un recorrido hacia la responsabilidad social corporativa. (Spanish). *Revista Ciencias Estratégicas*, 19(25), 55. Recuperado de <http://bibliotecavirtual.unad.edu.co:2051/login.aspx?direct=true&db=edb&AN=64443920&lang=es&site=eds-live>
- www.ruedaverde.com (2019). ¿Quiénes somos? Recuperado de: <https://www.ruedaverde.com.co/#quienesomos>

## **Anexos**

### **Enlace del video de la Fase 3**

En el marco de la actividad correspondiente a la fase 3, se desarrolló el video que presenta los conceptos de marketing social y corporativo, sus características, objetivos aplicación y finalmente el concepto de responsabilidad terciaria de las organizaciones, el cual puede visualizarse a través del link a continuación.

<https://www.youtube.com/watch?v=-i30B6WRRYw>