

Plan de Responsabilidad Social Empresarial

GENSA TERMOPAIPA

ANDRES CAMILO SARRIA

JENNY ELISBETH PEREZ YEPES

JOSE FABER MARQUEZ BEDOYA

MAIRED KATHERINE RIVERA

MARLEN CRUZ CAMARGO

Universidad Nacional Abierta y a Distancia- UNAD

Escuela Ciencias Administrativas Contables, Económicas y de Negocios-ECACEN

Administración de Empresas

**Diplomado de Profundización en Gerencia Estratégica y Responsabilidad Social
Empresarial**

Julio 2019

Plan de Responsabilidad Social Empresarial

GENSA TERMOPAIPA

Grupo: 101008_16

Andrés Camilo Sarria

Jenny Elisabeth Pérez Yepes

José Faber Márquez Bedoya

Maired Katherine Rivera

Marlen Cruz Camargo

DR: VICTOR ALFONSO ESCOBAR

Asesor

Universidad Nacional Abierta y a Distancia- UNAD

Escuela Ciencias Administrativas Contables, Económicas y de Negocios-ECACEN

Administración de Empresas

**Diplomado de Profundización en Gerencia Estratégica y Responsabilidad Social
Empresarial**

Julio 2019



TABLA DE CONTENIDO

LISTA DE TABLAS	4
RESUMEN.....	6
CINCO PALABRAS CLAVES	6
ABSTRACT	7
KEY WORDS	7
INTRODUCCIÓN	8
OBJETIVOS	9
Objetivo General	9
Objetivos Específicos	9
1. Empresa GENSA TERMOPAIPA	10
TERMOPAIPA-GENSA.....	10
2.PROUESTA PLAN DE RSE EMPRESA GENSA TERMOPAIPA	11
2.1 DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO.....	12
MISIÓN	12
VISIÓN	12
VALORES	12
2.3JUSTIFICACIÓN DEL PLAN DE RESPONSABILIDAD EMPRESARIAL	14
3.CÓDIGO DE CONDUCTA	15
3.1 MODELO GERENCIAL	15
3.3. CÓDIGO DE CONDUCTA PARA GENSA TERMOPAIPA.....	17
3.4. RECURSOS FINANCIEROS Y DECISIONES DE INVERSIÓN OBJETO DEL CÓDIGO DE CONDUCTA	19
3.STAKEHOLDERS.....	20
3.1. Descripción de los Stakeholders.....	21
4.4 MATRIZ DE RELACIONES.....	23
5. PLAN DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL.....	24
5.1PLAN DE COMUNICACIONES.	28
5.2. Recomendación del modelo de informe RSE	29
GLOBAL REPORTING INITIATIVE (GRI).....	29
CONCLUSIONES.....	30
BIBLIOGRAFIA.....	31
ANEXOS.....	35

LISTA DE TABLAS

Tabla 1. Formato de evaluación de impactos empresa GENSA TERMOPAIPA...	12
Tabla 2. Formato de recursos financieros y decisiones de inversión	20
Tabla 3. Formato de evaluación (influencia vs. Impacto). matriz de relaciones entre la empresa y los Stakeholders.....	24
Tabla 4. Formato de RSE Plan de responsabilidad social empresarial GENSA TERMOPAIPA	25
Tabla 5. Plan de comunicaciones empresa GENSA TERMOPAIPA	29

LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Planta Central de Generación Térmica GENSATERMOPAIPA.....	10
Figura 2. chimeneas y patio de ceniza GENSA TERMOPAIPA.....	17
Figura 3. Mapa genérico de Stakeholders empresa GENSA TERMOPAIPA.....	21

RESUMEN

Para este diplomado de profundización en gerencia estratégica y responsabilidad social empresarial de la universidad nacional abierta y a distancia UNAD, bajo la temática de estudio de caso hemos un proyecto de trabajo aplicado a la empresa seleccionada GENSA TERMOPAIPA, Donde reconocemos el estado actual y real de la empresa y aplicamos en el transcurso del diplomado temáticas que interfieren con el mejoramiento de la misma, ya que como estudiantes analizamos sus falencias y buscamos estrategias de valor que conlleven a generar mejoras en la implementación de un plan de responsabilidad social.

En primer lugar, fue seleccionar una empresa que para este proyecto es GENSA TERMOPAIPA, compañía generadora de energía y comprometida con el desarrollo económico social y ambiental. Donde identificamos las falencias que la empresa tiene y generamos estrategias para corregirlas, evaluando el desempeño que esta tiene con su plan de responsabilidad social.

Para la segunda fase creamos un código de conducta ajustado para todos los miembros internos y externos, teniendo en cuenta el modelo gerencial que más se ajusta a la empresa y su direccionamiento, partiendo de este punto generamos la RSE para la empresa construyendo un mapa genérico donde identificamos a los Stakeholders que intervienen en ella y finalizamos seleccionando el tipo de informe que usaremos para la construcción final del proyecto, el cual es Global Reporting Initiative (GRI), ya que es el que identifica los factores económicos sociales y ambientales que hemos venido trabajando.

CINCO PALABRAS CLAVES

-Modelo gerencial-código de conducta-Stakeholders-implementación-desempeño

ABSTRACT

For this diploma of deepening in strategic management and corporate social responsibility of the national university open and distance UNAD, under the topic of case study we have a work project applied to the selected company GENSA TERMOPAIPA, Where we recognize the current and real state of the company and apply in the course of the diploma topics that interfere with the improvement of the same, as students analyze their shortcomings and look for value strategies that lead to improvements in the implementation of a responsibility plan

First, it was to select a company that for this project is GENSA TERMOPAIPA, a company that generates energy and is committed to social and environmental economic development. Where we identify the shortcomings that the company has and generate strategies to correct them, evaluating the performance that the company has with its social responsibility plan.

For the second phase we create a code of conduct tailored to all internal and external members, taking into account the management model that best suits the company and its management, starting from this point we generate CSR for the company building a generic map where we identify the stakeholders involved in it and we end up selecting the type of report that we will use for the final construction of the project, which is the Global Reporting Initiative (GRI), because it is the one that identifies the social and environmental economic factors that we have been working on.

KEY WORDS

-Managerial model-code of conduct-stakeholders-implementation-performance

INTRODUCCIÓN

Para la presentación de esta propuesta se tuvo en cuenta y se abordó la problemática a través de las diferentes fases del diplomado, guías de actividades y rubrica de evaluación, con las cuales se contaron para lograr la construcción de una nueva propuesta, como sugerencia y a libre elección, a una de las empresas existentes en nuestro entorno; que luego de un análisis concienzudo se identificó que la empresa GENSA TERMOPAIPA cumplía con los diferentes requerimientos exigidos para lograr ser evaluada, propuesta que sólo surgió a través de las diferentes actividades a desarrollar.

Etapas: o Fase uno, se propuso una empresa del entorno, para lo cual se da a través de la evaluación del desempeño económico, social y ambiental, justificando la necesidad de elaborar RSE para la empresa propuesta a fin de visionarla como una organización socialmente responsable, creciente y competitiva en el tiempo; la Fase dos, identificábamos el código de conducta de la empresa que se seleccionó; en la Fase tres, se presentó el concepto sobre Marketing corporativo, se realizó un vídeo y en ello la contextualización sobre el Plan de Responsabilidad Social Empresarial PRSE, frente al marketing, que se explica; para la propuesta de la Fase cuatro, se debió diseñar el mapa genérico de los Stakeholders para la empresa seleccionada, también se realizó e identificó la matriz de influencia e impacto, identificando y estableciendo los actores involucrados en ella, a nivel interno y externo, como trabajadores, clientes internos y externos. Y culminando este tema, en la fase cinco, se propuso la construcción del PRSE, así como determinar el plan de comunicaciones.

Así pues, se da cumplimiento a la guía de actividades que contiene la actividad de la fase seis, que nos indicaría realizar las diapositivas para la sustentación, construir y consolidar el proyecto de grado junto a las actividades relacionadas, para lo cual y entrando al tema final se solicitó la socialización del proyecto realizado durante el período académico. La idea fundamental del RSE pretende formular y encaminar a diferentes opciones de toma de diagnóstico que permitan expresar una irrefutable gestión y profundizar en el fortalecimiento de las competencias.

OBJETIVOS

Objetivo General

Elaborar el plan de responsabilidad social empresarial para la empresa GENSA TERMOPAIPA

Objetivos Específicos

- Proponer una empresa en la que se pueda implementar un plan de responsabilidad social empresarial
- Redactar el código de conducta para GENSA TERMOPAIPA
- Realizar un video de contextualización sobre RSE marketing social VS marketing corporativo
- Diseñar el mapa genérico de los Stakeholders para la empresa GENSA TERMOPAIPA
- Elaborar el plan de acción con las estrategias que le permitan a GENSA TERMOPAIPA posicionarse como una organización social y ambientalmente responsable.

1. Empresa GENSA TERMOPAIPA

TERMOPAIPA-GENSA



Figura 1. Planta Central de Generación Térmica GENSATERMOPAIPA

La Central Termoeléctrica TERMOPAIPA propiedad de GENSA, es una planta de generación de energía eléctrica a base de vapor, para cuya producción se utiliza como único combustible carbón y está ubicada en el Kilómetro 3 vía Paipa - Tunja, Municipio de Paipa, Departamento de Boyacá.

GENSA TERMOPAIPA es una empresa constituida por acciones, del tipo de las anónimas, sometida al régimen general de los servicios públicos. En el sector industrial secundario ya que su materia prima que es el carbón recurso natural que se utiliza para la transformación del agua en vapor y así generar energía, su economía en el sector energético por su excelencia operativa, mejoramiento continuo y responsabilidad social empresarial, con resultados sostenibles para su funcionamiento.

2. PROPUESTA PLAN DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL EMPRESA GENSA-TERMOPAIPA

El modelo de propuesta a presentar pretende llevar a la realidad las organizaciones que deben estar a la evolución tanto de conocer como de mejorar sus diferentes ventajas competitivas y como tal deben poder lograr identificar todas las problemáticas sociales **económicas** y ambientales que su entorno le presenta; Se debe conocer muy bien todos los actores de estos procesos, igualmente por parte de los clientes internos y externos los cuales son exigentes al momento de distinguir sus productos, continuamente buscan que lo que se adquiere sean realmente satisfactorios y ellos prefieren inclinarse por empresas comprometidas los cuales tengan proyectos relacionados con el medio ambiente y a la vez sostenibles, que no obstruyan ni que estén en contra venencia con el medio, dado a que es lo que en este aporte colaborativo se pretende mostrar.

El realizar un plan de Responsabilidad Social Empresarial no es fácil es realmente complejo ya que se debe cambiar todo un modelo a estilo estratégico social y posicionarlo entre todos los implicados como un manera de filosofía empresarial, de aptitudes y actitudes frente a quienes en encuentran de frente a esta problemática; Se requiere cambiar la metodología del modelo de tendencia empresarial donde lo abordado en la siguiente construcción de trabajo colaborativo nos permitirá la edificación de todo un plan de responsabilidad social empresarial, los involucrados, como la administración estudia la organización de la empresa, su aplicación dirigida a todas las formas de alcanzar, eficiente y eficaz los objetivos y asegurar que la empresa produzca y preste sus servicios, estratégicamente en cada organización donde la tendencia obedece al cambio.

GENSA TERMOPAIPA, empresa sólida, con serios indicios de problemas legales ambientales ha debido probar que las emisiones de gases a los cuales se está continuamente expuesto no causa afectación en el estado de salud, tendrá que demostrar que por falta oportuna en el proceso de descontaminación del aire este sigue provocando daños en la salud de los pobladores, poniendo en lista las enfermedades respiratorias agudas como una de las causas frecuentes de consulta al médico, de morbilidad; es un hecho, la norma es permisiva y preocupante porque perturba los habitantes de los municipios aledaños dando como resultado que la población y el medio ambiente sufra los resultados de malas prácticas donde no existe una empresa que quiera resarcir los daños causas y mucho menos querer cambiar y mejorar las practicas que han llevado a esta problemática.

2.1 DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO

Misión

La empresa GENSA TERMOPAIPA es una empresa del sector energético que apoya los procesos de desarrollo de la calidad de vida de todos sus miembros y asociados y al desarrollo de la región y sus áreas de influencia, a través de un plan de gestión basado en la sostenibilidad y la eficiencia de nuestras actividades.

Visión

En el 2020 la empresa GENSA TERMOPAIPA, será reconocida como líder en el sector energético por su excelente operatividad, por los procesos de mejora continua y por nuestro alto sentido de responsabilidad social, presentando resultados sostenibles para la población en general y sobre todo en nuestras áreas de influencia.

Valores

todas las acciones en el buen manejo del comportamiento como parámetro de la empresa

Innovación: Estamos comprometidos en uso de nuevas tecnologías que apoyen nuestros procesos

Responsabilidad: Nuestro compromiso es ser responsable y cumplir con los pactos establecidos

Compromiso: El cumplimiento es factor de credibilidad y confianza

Adaptabilidad: el continuo cambio es conveniente para fortalecer el crecimiento y fortalecimiento de los avances

Idoneidad: apropiarnos de nuestras capacidades para generar cambios

2.1 EVALUACION DEL DESEMPEÑO DE LA EMPRESA GENSA-TERMOPAIPA

Aunque se piensa que el concepto de responsabilidad social empresarial es un concepto aplicado por todas y cada una de las empresas colombianas y más aún que es controlado por entes gubernamentales los cuales buscan que este concepto se cumpla se puede determinar que hoy en día esto está más que alejado de la realidad en donde se establece con gran admiración que una empresa tan grande en el país con capital y ganancias suficientes como para aplicar un concepto de responsabilidad social amplio y certero no lo haga, generando consecuencias irreparables para la comunidad, de esta manera a través de la evaluación del desempeño se permite establecer cuales con los principales problemas y los actores que interviene en ellos.

Tabla 1

Formato de evaluación de impactos empresa GENSA TERMOPAIPA

	Problema	Impacto	Prioridad atención (alta, media, baja)
Económico	<p>Interno:</p> <p>El manejo adecuado de los recursos naturales para la realización de cada uno de los procesos, evitando el desperdicio en agua y energía, así como la valoración de los impactos</p>	<p>Es un ejemplo de posicionamiento de la economía de la región.</p> <p>Proyectándose en ella generación de más de 900 empleos directos</p> <p>La nueva etapa de la planta genera compras en carbón a mineros de la región por más 400.000 toneladas al año</p>	<p>Termo Paipa IV es la instalación alimentada por carbón más avanzada tecnológicamente de Colombia con gran capacidad térmica e independiente de la hidroelectricidad, el acuerdo de compra de energía está garantizado mediante una institución de desarrollo de energía controlada por el estado que, a su vez, está garantizada por el gobierno mismo.</p>
	<p>Externo:</p> <p>aporta al desarrollo económico DE asociados en la participación de la mano de obra de oriundos de la región en la compra de servicios e insumos como el carbón.</p>	<p>A través de las regalías que la empresa genera el municipio de Paipa gana alrededor de 5000 millones anuales</p>	<p>MEDIA</p>
Social	<p>Interno:</p> <p>Foro a medias Para analizar el problema de la contaminación generado por la emisión de cenizas por parte de las tres unidades de Termo Paipa, las adquisiciones de filtros ya están en proceso para las unidades dos y tres.</p>	<p>la implementación de buenas prácticas sociales y ambientales de los proveedores de carbón.</p> <p>La prácticas de operación justa, trabajo infantil, prácticas laborales, digno y participación en procesos RSE que desarrolla la Empresa.</p>	<p>reconocida del sector por asumir con responsabilidad los asuntos sociales y ambientales, comunicar activamente con nuestros integrantes y cuestiones sociales y medioambientales de nuestro tiempo.</p>
	<p>Externo:</p> <p>Afectaciones a la salud de la población y la comunidad, generando un daño irreparable y en el cual no se ve interés por remediar.</p>		<p>MEDIA – ALTA</p>
Ambiental	<p>Interno:</p> <p>La falta de empoderamiento de los problemas ya existentes de la empresa.</p> <p>Externo:</p> <p>los problemas de enfisema pulmonar son el resultado de la</p>	<p>El proyecto Paipa V ya ha sido socializado con las comunidades del área de influencia, adicionalmente por solicitud de la autoridad ambiental regional, Corpoboyacá, se realizó una audiencia pública en el municipio de Paipa con la participación de</p>	<p>para lograr negocios duraderos y construir relaciones de confianza y armonía.</p> <p>Estamos comprometidos a realizar las inversiones necesarias y a trabajar en pro</p>

emisión de cenizas por parte de las unidades de Termo Paipa que genera la concentración de partículas en suspensión en el aire.	todas las comunidades del área de influencia	del bienestar interno y de nuestras comunidades.
		ALTA

2.3 JUSTIFICACIÓN DEL PLAN DE RESPONSABILIDAD EMPRESARIAL

La necesidad de elaborar un plan de Responsabilidad Social Empresarial para la empresa en donde la gestión ambiental de GENSA S.A.TERMOPAIPA, presenta deficiencias relacionadas con el incumplimiento de la normatividad ambiental que han originado el requerimiento de investigación por parte de la autoridad ambiental, referente al inadecuado manejo que se ha dado a los Problemas Acumulados de años atrás, como es el caso de la disposición de ceniza tanto en el patio de cenizas activo ubicado en la margen derecha del río Chica mocha, como en el patio de cenizas restaurado, ubicado en la margen izquierda del río Chica mocha. Además, se evidenció incumplimiento de la empresa frente a los programas y proyectos del Plan de Manejo Ambiental también, la inexistencia a la fecha del permiso de vertimientos para los tres (3) puntos de vertimientos que tiene la empresa, dos (2) industriales y uno (1) doméstico, aunado al hecho de que no se cuenta con el permiso de concesión de aguas para consumo humano, que está siendo captada en un nacimiento existente dentro de predios de la empresa. Es necesario elaborar un plan de responsabilidad en la empresa ya que, según estadísticas de esa empresa, el 25 por ciento de las enfermedades que se registran entre los habitantes de esta ciudad tienen que ver con problemas respiratorios: Bronquitis, neumonías, enfermedades pulmonares con obstrucción crónica, asma y alergias. Los EPOC que las personas adultas presentan como condición son el resultado de la emisión de cenizas por parte de las unidades de Termo Paipa que genera la concentración de partículas en suspensión en el aire.

Los análisis de la Secretaría de Salud de Boyacá indican que esos niveles de contaminación, por encima de lo permitido, son realmente preocupantes no solamente por lo que puede causar en la población si no la repercusión en otras poblaciones, así como en animales y cultivos no solo por la contaminación que se le impregna por las partículas de ceniza y combustión del carbón CO₂eq. que produce gases condensados con efecto invernadero que a lo largo del tiempo incentivan la producción de lluvia ácida, la falta de un plan de mitigación efectivo en su vertimiento residual en especial los más cercanos a las plantas, y a las fuentes hídricas.

Puntualmente se busca abarcar de una manera investigativa la labor por parte de esta empresa frente a la responsabilidad que tiene en cuanto a la salud y el medio ambiente de la comunidad

que lo rodea, donde lo que se busca es plantear el problema principal y lo que conlleva para poder brindar un punto de Solución a dicha problemática en donde dé como resultado la aplicación de buenas prácticas que permitan que esta empresa no sea solo reconocida por su actividad principal sino por la ejecución de un plan de responsabilidad social excelente el cual beneficia de una manera significativa a la población y marca el ejemplo en dichas prácticas.

3. CÓDIGO DE CONDUCTA

La función principal consiste es disponer de un marco de relaciones laborales adecuado y de mecanismos para la adaptación a los requerimientos organizacionales y legales, favoreciendo el logro de los objetivos de competitividad y excelencia empresarial, en un clima laboral armoniosos. Para la implementación del Código de conducta, el cual se constituye como un referente formal de la conducta personal y profesional que deben cumplir todos los colaboradores, miembros de Junta Directiva, proveedores y contratistas de la Empresa, aplicando políticas en donde seamos más amigables con el medio ambiente y siguiendo parámetros que a nivel mundial son importantes tener en cuenta para fortalecer los derechos humanos y erradicar los prejuicios.

3.1 MODELO GERENCIAL

El modelo gerencial aplicable para **GENSA TERMOPAIPA** Es la Planeación Estratégica. Esta implica un adecuado análisis del entorno, un concienzudo estudio del mercado y la formulación y diseño de las estrategias que direccionen a la empresa a la consecución de sus objetivos de negocio.

Su principal utilidad radica en la capacidad empresarial para organizar y formalizar los procesos de manera tal, que los socios y directivos, están obligados a estudiar su negocio frente al mercado.

Así que para **GENSA TERMOPAIPA** no será diferente y la aplicación gerencial por estrategias ha sido y seguirá siendo fundamental para lograr una medición de las estrategias siendo estas quienes formulen la corrección de lo que funciona o no funciona **GENSA TERMOPAIPA** en el 2020, será reconocida en el sector energético por su excelencia operativa, mejoramiento continuo y responsabilidad social empresarial.

3.2 GUÍA E INICIATIVA MUNDIAL APLICADA PARA LA CONSTRUCCIÓN DEL CÓDIGO DE CONDUCTA

En las iniciativas empresariales que se destacan no solo en el hoy sino que llevan implementándose hace mucho tiempo, El objetivo del Código de Conducta y Ética Empresarial

es difundir las pautas de actuación para hacer bien las cosas basándonos en el bien ser y bien hacer, vemos que mundialmente la política que se debe adoptar es regirse bajo un código de conducta que redacta cada organización según el sector al que pertenezca pero con el mismo objetivo a cumplir, ya que este se rige por organizaciones nacionales ,como por organismos internacionales, además de Tratados Internacionales .

Así que un código de conducta lo que pretende es no tolerar comportamientos deshonestos, incentivando su prevención y desarrollando fundamentos que establezcan el buen comportamiento. Y un mejor ambiente laboral.

PASOS A SEGUIR EN LA GUÍA DE UN CÓDIGO DE CONDUCTA

un código de conducta se debe fundamentar en 4 elementos básicos a nivel internacional y nacional es fundamental el respeto de los derechos humanos como deber fundamental, no debe permitir tolerar o fundamentar ningún maltrato hacia el ser vivo; generar condiciones laborales dignas y con principios de libertad en sus miembros ya sea para participar en grupos como asociaciones, no incentivar a trabajos forzados ni discriminatorios y bajo ningún riesgo tolerar el trabajo infantil; sus miembros y colaboradores deben tener una actuación responsable y evitar cualquier forma de extorsión soborno o corrupción y manejarse mediante valores ;apoyado en fomentar el desarrollo de la responsabilidad sostenible y duradera con el medio ambiente.

Fundamentar un Comité de Ética: se creará con miembros de todas las dependencias de la organización y ayudará en el proceso de elaboración

fundamentar la visión misión y valores: estos miembros identificarán los valores la misión y visión de su institución a fin de implementar conductas y valores.

Comportamientos peligrosos: el sistema organizacional debe evaluar los posibles riesgos comportamentales de los miembros o la organización que afecten la integridad de los involucrados

Identificar las conductas y valores de los miembros: evitar comportamientos que generen corrupción y dañen los valores de los miembros como aquellos que atienden al público o que pueden generar valor

Redactar el Código de Conducta: crear un documento práctico y disponible para todos aquellos a quienes está dirigido

implementar el Código de Conducta: Una vez realizado se debe dar a conocer a la organización e incluso a aquellas personas relacionadas con de manera externa. Así como su periódica revisión y actualización por lo menos 1 vez al año

3.3. CÓDIGO DE CONDUCTA PARA GENSA TERMOPAIPA



Figura. 2 chimeneas y patio de ceniza GENSA TERMOPAIPA

El Código de conducta, el cual se constituye como un referente formal e institucional de la conducta personal y profesional que deben cumplir todos los colaboradores, miembros de Junta Directiva, proveedores y contratistas de la Empresa, en donde mediante estrategias implementadas por GENSA TERMOPAIPA buscaremos una reducción de la emisión de gases efecto invernadero adaptándonos a políticas de orden nacional. ante los entes de control ambiental, buscaremos ser más amigables con el medio ambiente y con la afectación que tenemos contra la flora la fauna y los seres humanos, desde nuestra gerencia y sus diferentes divisiones formaremos un comité ético encargado de dar cumplimiento del código de orientar a todos los que intervenimos y que estén enfrentando situaciones de conflicto de manera interna y externa de nuestra organización

Para dar inicio y seguimiento al código ético de conducta ambiental buscaremos cumplir con los estándares del mismo realizando evaluación permanente de nuestro principal suministro generador de energía que es el carbón utilizando en lo posible nuevas tecnologías que permitan medir sus emisiones y así cumplir con la normatividad legal ambiental que será mediante una auditoria o estrategia que muestre los cambios o alteraciones ambientales que genera en tiempo

real, para lo cual los permisos deberán estar al día tanto en GENSATERMOPAIPA como las empresas asociadas proveedores y demás colaboradores ,con las autoridades competentes de la región de Boyacá, como CORPOBOYACA la car buscando alentar a nuestros colaboradores en aportar una huella en el cambio climático y en conciencia ambiental, fortaleciendo nuestras relaciones con la comunidad y con la autoridad competente. así en cabeza de nuestra gerencia estratégica grupo directivo y presidente de la organización, autorizaran al comité administrativo y financiero a generar recursos económicos, avalados por un comité técnico, para dar puesta en marcha.

MANEJO INTERNO DE LA INFORMACION

Al ser una compañía independiente con valores que se reflejan en el buen trato con sus miembros esta compañía espera recibir lo mismo de sus miembros así que el manejo clasificado de la información es de vital importancia que sus miembros profesen honestidad, valores y confianza. Manejamos un código de confidencialidad frente a las políticas, tareas y demás que intervengan con la empresa en donde no está permitido hablar ni divulgar de lo que pase dentro de la organización

AMBIENTALES

La estrategia es fomentar planes de conciencia ambiental y apoyo a la comunidad escuchando las quejas que tienen y buscando alternativas y acuerdos para generar un cambio y solución viable de los conflictos, pues las comunidades tienen afectación en el ambiente, , buscaremos ser más amigables con el medio ambiente y con la afectación que tenemos contra la flora la fauna y los seres humanos, los gases o vapores resultantes de la combustión, así como en él, manejo de aguas residuales producto de desechos de la compañía, y cenizas resultantes de la quema de carbón.

PROVEEDORES

Para nuestros proveedores de la materia prima deberán garantizarnos un adecuado manejo ambiental frente a la extracción del carbón creando estrategias de ingeniería que fortalezcan sus empresas para seguir siendo proveedores de GENSATERMOPAIPA y nos deben garantizar un adecuado manejo ambiental a fin de mitigar la huella de carbono y los desechos ambientales a causa de la explotación minera, así como del transporte del mismo a la planta de GENSATERMOPAIPA.

MANEJO INTERNO

Así como la calidad en la salud de sus empleados y de sus familias, se dará continuo cumplimiento con los entes de control en los controles de seguridad social y parafiscales, y apoyo a l manejo organizacional de la compañía Es fundamental para GENSA TERMOPAIPA que sus colaboradores sean evaluados y que puedan generar confianza en la solución de conflictos, y sanciones para las respectivas faltas. Las relaciones personales están permitidas, pero estas deben manejarse con cautela y profesionalismo en la parte laboral

CONDUCTAS Y APLICACIÓN DE VALORES

Es fundamental para GENSA TERMOPAIPA que sus colaboradores sean fomentados en valores a para generar conductas que correspondan a la cultura organizacional que profesa. quienes deben regirse como el no a la explotación infantil, y la afiliación a las ARL salud y pensión, así como evitar la corrupción, Nuestras Inclinationes políticas hacen parte de la vida personal y no deben ni pueden interferir en el ámbito laboral, Participación igualitaria sin ninguna clase de discriminación por sexo color religión etc.

COMUNIDADES

El compromiso con la comunidad cercana es atender sus quejas y a través de GENSA TERMOPAIPA crear conciencia ambiental generando políticas de asocio con la comunidad y solucionando los problemas que se han tenido en el pasado esto alusión a demandas por terceros por predios o por afectaciones a las que ha habido lugar para ello el grupo organizacional que realiza el seguimiento a nuestro código de ética fomentara reuniones con la comunidad y los invitara hacer planes con apoyo de los entes gubernamentales y de peritos que nos apoyen en el manejo legal de nuestras acciones.

APLICACIONES COMERCIALES

Se tendrá control en el manejo interno de las comunicaciones y de la información clasificada evitando así favores comerciales sin el debido proceso, sobornos o ayudas internas con un proveedor para que este tenga más facilidades de negocio. No se reciben ninguna clase de regalos y mucho menos en intercambio de favores.

SOCIAL

para la compañía es de vital importancia apoyar a sus miembros sus familias en el ámbito de la responsabilidad social empresarial y para ello generar valor y apoyo en auxilios de educación apoyar el crecimiento profesional de sus empleados y generar incentivos y reconocimiento por el trabajo arduo y consagrado

3.4. RECURSOS FINANCIEROS Y DECISIONES DE INVERSIÓN OBJETO DEL CÓDIGO DE CONDUCTA

Los recursos financieros para la aplicación de un código de conducta empresarial se obtiene de los gastos administrativos, al ser los gastos administrativos y de tendencia fija se toma como un gasto al que la organización debe dar cumplimiento por obligación y este suministrar independientemente a que se dedique la organización, el cual debe ser destinado por la gerencia financiera y autorizado anualmente por los directivos de la organización al realizar el análisis para el presupuesto general , ya que la no implementación del mismo puede acarrear una sanción pues se aplican políticas y normatividad para este.

Es la junta directiva quien vela por todo el sistema financiero a través de la información gerencial y es el que ejerce control y seguimiento de riesgos bajo las normas legales y efectuar las recomendaciones y observaciones a que haya lugar, así como el que bajo el presupuesto anual autoriza los gastos administrativos para la implementación del código de conducta, claro está bajo el análisis de los estudios previos a los que tenga lugar.

Tabla 2.

Formato de recursos financieros y decisiones de inversión.

Presupuesto Elaboración e implementación del Código de Conducta			
Actividad	Horas	Costo unitario	Costo total
Actividad de planeación Estratégica	22	\$ 12.000	\$ 264.000
Revisión Otros Códigos	22	\$ 24.000	\$ 528.000
Elaboración Borrador Código	150	\$ 29.000	\$ 4.350.000
Aprobación de Código	12	\$ 12.000	\$ 144.000
Capacitación de Directivos	12	\$ 14.000	\$ 168.000
Promoción del Código	26	\$ 24.000	\$ 624.000
Lanzamiento y entrega del Código	12	\$ 24.000	\$ 288.000
Subtotal			6.366.000
	Cantidad	Costo unitario	Costo total
códigos de conducta impresos	70	\$ 2.100	\$ 147.000
Vídeo institucional	1	\$ 22.000	\$ 22.000
Refrigerios	40	\$ 4.200	\$ 168.000
Subtotal			337.000
TOTAL			6.703.000

Fuente: Elaboración Propia.

3.STAKEHOLDERS

Diseñar un mapa genérico de los Stakeholders para la empresa TERMOPAIPA GENSA, desarrollando y evaluando alternativas de cambio donde todas aquellas personas que intervienen de orden interno externo y sus comunidades cercanas se vean beneficiados de las políticas de responsabilidad social de la empresa y esta se pueda enfocar en los problemas a solucionar.

MAPA GENERICO DE LOS STAKEHOLDERS



Figura 3. Mapa Genérico de los Stakeholders

3.1. Descripción de los Stakeholders

Los Stakeholders son esas personas que desarrollan habilidades dentro de las empresas o paralelamente, generando nuevas estrategias para influir en el bien común y así lograr objetivos. considerando que en el entorno empresarial donde hay un constante cambio, en el hoy por hoy con el avance de las direcciones organizacionales se debe prestar más atención a las presiones y fuerzas internas y externas, ya que la acción estratégicas exigen un acompañamiento más contundente en relación con los clientes, proveedores, empleados, financiadores, comunidades, sociedad, grupos de presión, medios de comunicación; Hoy por hoy, el tema de Stakeholders no se refiere solamente a una empresa sino a todas las organizaciones.

INTERNO

✓ COLABORADORES

Sus colaboradores hacen parte de un proyecto desarrollado por GENSA en donde actualmente GENSA TERMOPAIPA cuenta con 200 empleados y se espera que sean hasta 700 empleados directos e indirectos. Todo esto cabe aclarar que hacen parte de GENSA la cual 98 de los empleos que genera son a término indefinido. 140, a término fijo y 147 con contrato sindical.

✓ ACCIONISTAS

Su principal accionista es el Gobierno a través del Ministerio de Hacienda y Crédito Público con el 93%, luego de la capitalización en GENSA TERMOPAIPA de la central térmica de carbón Termo Paipa. El 6% lo tiene la Empresa de Energía de Boyacá y el resto son participaciones pequeñas, incluyendo Chec e Infimanizales y algunos municipios”.

✓ PROVEEDORES DE MATERIA PRIMA

Sus principales proveedores son actualmente las cooperativas que se encuentran en la Región tales como: Coominboy, Cooprocabon Samacá, Coagromin, Coincarboy Cooprocabon Sugamuxi, Cooproiza, Cooproval, Coointratop, Coomitramon, Carbofaz

Estas son algunas Cooperativas que actualmente venden el Carbón a GENSATERMOPAIPA, pero cabe recalcar que la mayoría de estas se encuentran inconformes con el precio que paga la Compañía por el Carbón

EXTERNO

✓ CLIENTES

Hace presencia en 31 de los 32 departamento de Colombia siendo un aliado con estado desde el ministerio de minas y energía en donde se busca acabar la pobreza energética y adelanta proyectos para prestar sus servicios en zonas apartadas de Colombia; Cabe resaltar la Importancia de Termo Paipa para GENSA ya que esta es una de las más importantes Termoeléctricas a Carbón de nuestro País.

✓ MUNICIPIO DE PAIPA

El municipio de Paipa hace parte de la Comunidad en donde se ve afectada por el funcionamiento de la empresa siendo esta un actor muy importante para la empresa.

✓ MEDIO AMBIENTE

GENSA –TERMOPAIPA ha contribuido con el medio ambiente desde dos frentes el primero invirtiendo en tecnología y equipos nuevos que permitan reducir los riesgos de contaminación

ambiental en donde se encuentran sus plantas puntualmente hablando de GENSA TERMOPAIPA en el cual se realizó la modernización de tres unidades siendo reemplazadas la primera y la tercera unidad dando como resultado más eficiencia y mejora en la mitigación de emisión de partículas contaminantes y la segunda preparándose para el fenómeno del niño evento en el cual la Generación térmica será la base de la seguridad del suministro de energía en el país: Por otro lado, hay un lado opuesto a esto ya que, aunque se resalta estos avances frente al medio ambiente, en el municipio de Paipa se viene promoviendo una consulta popular que busca la prohibición de la minería, ya que esta se viene realizando de manera irresponsable afectando no solo al medio ambiente sino a la comunidad en general.

✓ **USUARIOS**

Actualmente GENSA-TERMOPAIPA cuenta con 1 millón 771 mil usuarios distribuidos entre escuelas, centros de Salud y comunidades en general

✓ **COMPETENCIA DIRECTA**

Grupo Emgesa: Anteriormente conocida como la empresa de energía de Bogotá, actualmente fusionada en donde el objeto social es la generación y comercialización de energía eléctrica.

4.4 MATRIZ DE RELACIONES

(influencia vs. Impacto) entre la empresa y los Stakeholders (actores) identificados.

Es determinante ver la velocidad con la que se mueven las empresas de hoy, es sumamente competitivo, por ello es vital saber diferenciar y conocer algunas ventajas de capacidad, integralidad e idoneidad, para ganar un proyecto o cliente, planteado para la empresa. Para desarrollar esta labor se estima de vital importancia tener en cuenta a nuestros Stakeholders a fin de realizar estrategias efectivas, que permite evaluar impactos, tomar decisiones, estar a la expectativa de estos grupos de interés.

Tabla 3 Formato de evaluación influencia vs. Impacto).

matriz de relaciones entre la empresa y los Stakeholders

evaluación de impactos empresa GENSA TERMOPAIPA

***MANTENERLOS INFORMADOS Y
NUNCA IGNORARLOS***

TRABAJA PARA EL

	Empleados	Clientes
	Accionistas	Comunidad municipio de Paipa
ALTO	Usuarios	Medio ambiente
		TRABAJAR CON ELLOS
	MANTENERLOS INFORMADOS CON MÍNIMO ESFUERZO	
BAJO	Ministerio de minas y energía	Proveedores
		Cooperativas de mineros del departamento
	BAJO	ALTO

Fuente: Elaboración Propia

5. PLAN DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL

GENSA TERMOPAIPA es una empresa consolidada que puntualmente hoy en día tiene varias falencias dentro de su plan de responsabilidad social el cual no está cumpliendo con las expectativas que, como empresa está en la obligación de retribuir tanto a la comunidad como al medio ambiente, de esta manera se hace un plan de Responsabilidad Social Empresarial el cual incluye diferentes estrategias para la solución o mitigación a los problemas que tienen y ayude a aportar Valor a la Organización.

Tabla 4
Formato de RSE

PLAN DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL TERMOPAIPA-GENSA

Dimensión	Stakeholders	Objetivo	Estrategia	Plazo	Recursos	Indicador	Seguimiento
Económica	Accionistas	Accionista: • Realizar Alianzas Estratégicas con el sector público y privado.	Accionista: Realizar periódicamente una asamblea de Accionistas, la cual tenga como tema principal las diferentes ideas para hacer que el patrimonio de la empresa crezca el cual tenga como resultado un informe de gestión.	3 meses	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Personal Área Administrativa ▪ -Sala de Reuniones ▪ Computador ▪ Video Beam ▪ Papelería. 	Accionista: $\frac{\% \text{ de Inversion}}{\% \text{ de ganancias netas al año}}$ ≈ RENTABILIDAD	mensual
Económica	Proveedores de Materia Prima	Proveedores de Materia Prima: Ejecutar un Plan de Economía Solidaria	Proveedores de Materia Prima: Incentivar en la región la minería legal y Responsable, realizando alianzas con las cooperativas para que trabajen en Coalición con otras y se pueda negociar a un mejor precio el carbón; para esto se utilizara material de papelería tales como brochures, Volantes y Carpetas Informativas.	1 año	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Área de Marketing y Publicidad ▪ Profesionales en Publicidad. ▪ Diseñador-Publicista ▪ Papelería ▪ Computador 	Proveedores de Materia Prima: $\frac{\% \text{ de disminucion del riesgo}}{\text{numero de cooperativas conformadas}}$	bimestral
Económica	Clientes	Clientes: • Mantener Clientes Felices	Clientes: Realizar Acuerdos Comerciales para que ambas partes obtengan una mejor ganancia; tales como Capacitaciones.	6 meses	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Computador ▪ Papelería Área Comercial y Ventas. 	Clientes: $\frac{\% \text{ de nuevos clientes}}{\% \text{ de ganancias}}$	mensual
Económica	Competencia Directa	Competencia Directa • Realizar Investigación de mercados	Competencia Directa: Invertir en una investigación de mercados para saber en qué se puede mejorar y que hay que copiar para obtener más ganancias	1 año	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Área de marketing e investigación ▪ Papelería ▪ Computadores 	Competencia Directa: $\frac{\text{resultados de la investigacion}}{\text{estrategias desarrolladas}}$ = EXPANSION DEL MERCADO	bimestral.
Económica	Usuarios	Usuarios:	Usuarios:		<ul style="list-style-type: none"> ▪ Personal para encuestar 	Usuarios:	

		<ul style="list-style-type: none"> • Prestar un buen servicio. 	<p>Realizar una encuesta de satisfacción, igualmente Realizar Comités que permitan identificar posibles problemas de una manera más rápida y cercana a la comunidad.</p>	3 meses	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Encuestadores ▪ Área de Marketing ▪ Tabuladores ▪ Sala de Juntas ▪ Personal encargado de los comités. ▪ Papelería ▪ Área de sistemas y publicidad 	$\frac{\% \text{ de PQRS Anual}}{\% \text{ Clientes satisfechos}}$	mensual
Social	Colaboradores	<p>Colaboradores:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Llevar a cabo Capacitaciones y Mejorar las Condiciones Laborales 	<p>Colaboradores:</p> <p>Brindar capacitaciones continuas al personal que les permitan desarrollar las funciones de una manera más eficaz.</p> <p>Contratar con un tipo de contrato Directo y a Término Indefinido y no por medio Temporales.</p> <p>Crear diferentes Herramientas que permitan mejorar la comunicación con sus Empleados tales como Páginas web para interactuar, medios Telefónicos, Radio, Encuestas.</p>	6 meses	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Capacitadores ▪ Espacio para las capacitaciones ▪ Papelería ▪ Área de Recursos Humanos ▪ Área de Contratación de Personal. 	<p>COLABORADORES:</p> $\frac{\text{Numero de empleados atraccion del talento}}{= \text{Más empleados Satisfechos}}$ $\frac{\text{Numero de empleados capacitados}}{\text{Rotacion de empleados dentro de la empresa}}$	bimestral
Social	Municipio de Paipa	<p>Municipio de Paipa</p> <ul style="list-style-type: none"> • Planear Más Proyectos para estar Más cerca de la Comunidad. 	<p>Municipio de Paipa:</p> <p>Gestionar proyectos con la comunidad los cuales permitan determinar de una manera más directa los Problemas, riesgos y necesidades en donde se puedan desarrollar Proyectos que disminuyan y mejoren la calidad de vida de los Ciudadanos.</p>	1 año	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Área de Proyectos y Responsabilidad Social de la Empresa. Personal que se dedique a hablar con la Comunidad 	<p>Municipio de Paipa:</p> $\frac{\text{Numero de Proyectos presentados}}{\text{numero de proyectos gestionados}}$	trimestral
Social	Ministerio de Minas y Energía:	Ministerio de Minas y Energía:	Ministerio de Minas y Energía:		<ul style="list-style-type: none"> ▪ Sala de Juntas 	Ministerio de Minas y Energía:	

		<ul style="list-style-type: none"> • Participación en los acuerdos que se lleven a cabo con la comunidad 	Realizar Alianzas Institucionales., Acuerdos de Ética y Buen servicio, Certificaciones en Todas las normas necesarias para su buen Funcionamiento.	3 meses	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Área de Dirección de Relaciones Corporativas. ▪ Área de Revisoría Fiscal 	$\frac{\text{Proyección de RSE con proveedores y clientes}}{\text{Empleabilidad dentro de la comunidad}}$	mensual
Ambiental	Medio Ambiente	Medio ambiente: <ul style="list-style-type: none"> • Realizar Inversión Difundiendo importancia de la Minería Sostenible. 	Medio ambiente: Distribuir un capital para invertir en recursos tecnológicos en la empresa. Adoptar buenas Practicas, que permitan mitigar los impactos Agua, Suelo, aire y paisaje	12 meses	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Área de Dirección Financiera ▪ Personal para aplicar y capacitar ▪ Computadores ▪ Sala de juntas. 	Medio Ambiente: $\frac{\% \text{ de inversion del capital}}{\text{resultados Optimos dentro de la Comunidad}}$	bimestral

Fuente: Elaboración Propia

5.1. PLAN DE COMUNICACIONES.

Plan de comunicaciones a los interesados; se define para la empresa las dimensiones social económica y ambiental; frecuencia y medio del cual hará uso. (De acuerdo a la tabla 5. *Plan de comunicaciones*)

Tabla 5.

Plan de comunicaciones.

PLAN DE COMUNICACIONES EMPRESA GENSA-TERMOPAIPA

DIMENSIÓN	STAKEHOLDERS	FRECUENCIA	MEDIO
Económica	Accionistas Proveedores De Materia Prima Clientes Competencia Directa Usuarios	Semestral/o cuando se requiera o se genere un cambio	Comunicación por medios digitales que de manera interna maneja con directivos y empleados comunicados de prensa www.gensa.com.co Termopaipa.gensa.com.co Facebook y Twitter @GensaEnergía (texto informativo vía web) Congreso internacional Andesco, Servicios públicos y TIC Congreso de Energía Mayorista y Feria Internacional del Medio Ambiente. Radio Periódicos
Social	Colaboradores Municipio De Paipa Ministerio De Minas Y Energía	Permanentemente	Página web empresarial Página web institucional Crore institucional
Ambiental	Medio Ambiente	Anual	Reuniones, Volantes de información Comerciales de televisión

Fuente: Elaboración propia

5.2. Recomendación del modelo de informe RSE

GLOBAL REPORTING INITIATIVE (GRI)

Las memorias contribuyen a valorar continuamente las condiciones de las organizaciones, al capital humano interno, externo y social. Reconocemos como iniciativa, como el modelo, que se ajusta al Plan de Responsabilidad Social propuesto para la empresa GENSA TERMOPAIPA el modelo de Global Reporting Initiative (GRI). Esta valoración proporciona un mayor aspecto de sostenibilidad, lo que permitirá realizar aportes importantes al mejoramiento de la Responsabilidad Social Empresarial y que sin lugar a dudas le dará a los Stakeholders mayor importancia a sus relaciones ya que éstos constituyen un factor fundamental para el éxito empresarial.

Este será aplicado ya que este modelo se ve en sentido, que, como empresa se quiere dar a conocer de una manera más eficiente, sobresaliente y óptima; que se clara comunicando los avances e impactos en los aspectos sociales económicos y ambientales.

Una de las razones por la que se recomienda este modelo es porque se ajusta, y reúne las condiciones que están dadas por la integración de la Responsabilidad Social Empresarial, en la visión y estrategia de la empresa. Este modelo no solo tiene cualidades que permiten mantener informado a la comunidad de una manera clara y fácil de comprender, sino que también actúa en la parte interna de la empresa por lo que motiva al personal a involucrarse en la elaboración de los reportes y en participar en las diferentes actividades que permitan consolidar su sostenibilidad, donde se cuenta con el personal calificado.

De igual forma este modelo involucra a los Stakeholder, pudiendo plantear de una manera más clara y fácil de entender cada uno de los puntos a evaluar y dar a conocer lo que se está haciendo para mejorar en cuanto a la Responsabilidad Social y Empresarial al interior de nuestra empresa.

CONCLUSIONES

En la empresa GENSA TERMOPAIPA realizamos un plan de responsabilidad social para lo cual generamos, una serie de compromisos internos y externos, donde se deben seguir parámetros para la implementación de un plan de responsabilidad social empresarial, además nos enfocamos en promover la RSE con sus principales elementos como lo son el desarrollo económico, social y ambiental, donde redactamos para GENSA TERMOPAIPA un código de conducta donde establecimos parámetros del buen comportamiento el buen ser ,el buen hacer aplicando una guía sobre el respeto fundamental de los derechos humanos, el cuidado ambiental. Y la responsabilidad social

Como grupo propusimos una empresa en este caso GENSA TERMOPAIPA y como ejercicio implementamos un plan de responsabilidad social empresarial donde evaluamos la intervención de los Stakeholders, y concluimos que actualmente estos no están siendo tomados en cuenta, para lo cual diseñamos un mapa genérico de los Stakeholders y los reconocimos como capital humano fundamental, y así estos generaron nuevas estrategias que se implementaron para el mejoramiento de GENSA TERMOPAIPA posicionándola como una organización económicamente viable, social y ambientalmente responsable con sus miembros y la comunidad en donde se encuentra, las afectaciones en las que incurre como el material particulado residuo del transporte del carbón y su esparció de ceniza residuo de la combustión generada por las turbinas de vapor que ejerce contaminación , para lo cual se implementó nueva tecnología que permite una constante evaluación de las emisiones de gases, y donde se desarrollan capacitaciones en el manejo de residuos tanto para manejo interno como para los proveedores generando así correctivos apropiados para cada situación ambiental y social.

Como responsables de la creación e implementación del plan de responsabilidad social para GENSA TERMOPAIPA concluimos que toda organización debe fomentar valores mediante una guía como un código de conducta, para que los miembros de su organización generen empoderamiento de las actividades, estrategias y soluciones en todas las áreas que merecen atención.

BIBLIOGRAFIA

Unidad 1 - Gerencia

Recursos educativos requeridos (Bibliografía obligatoria)

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

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

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

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

Unidad 2 - Aspectos básicos de la Responsabilidad Social Empresarial

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

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>

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>

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

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>

Unidad 3 - Modelos gerenciales Recursos educativos requeridos (Bibliografía obligatoria)

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>

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>

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>

Observatorio de Responsabilidad Social Corporativa (2014). Introducción a la Responsabilidad Social Corporativa. Pág. 17-23, 30-31. Recuperado de http://observatoriorsc.org/wp-content/uploads/2014/08/Ebook_La_RSC_modific.06.06.14_OK.pdf

Fernández, R. (2010). *Responsabilidad social corporativa: una nueva cultura empresarial*. Editorial ECU. (pp. 48-50). Recuperado de http://bibliotecavirtual.unad.edu.co:2051/login.aspx?direct=true&db=edsebk&AN=804983&lang=es&site=ed_s-live

Unidad 4 - Recursos financieros Recursos educativos requeridos (Bibliografía obligatoria)

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>

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>

Córdoba, M. (2014). *Análisis financiero*, unidad 3. Eco e Ediciones. Recuperado de <http://bibliotecavirtual.unad.edu.co:2460/lib/unadsp/reader.action?ppg=5&docID=4870512&tm=1510665586233>

Carvalho, J. (2009). *Estados financieros: normas para su preparación y presentación* (2a. Edición), capítulo 1. Bogotá, CO: Eco e Ediciones. Recuperado de <http://bibliotecavirtual.unad.edu.co:2460/lib/unadsp/reader.action?ppg=7&docID=3198072&tm=1510664424452>

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>

Córdoba, M. (2014). *Análisis financiero*. (pp. 90-94). Bogotá, Eco e Ediciones. Recuperado de <http://bibliotecavirtual.unad.edu.co:2460/lib/unadsp/reader.action?ppg=1&docID=4870512&tm=1511189149110>

Fernández, R. (2010). *Responsabilidad social corporativa: una nueva cultura empresarial*. Editorial ECU. (pp. 193-225). Recuperado de http://bibliotecavirtual.unad.edu.co:2051/login.aspx?direct=true&db=edsebk&AN=804983&lang=es&site=ed_s-live

Unidad 5 - Marketing social y responsabilidad social Recursos educativos requeridos (Bibliografía obligatoria)

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>

Unidad 6 -Tipos de responsabilidad social empresarial

Recursos educativos requeridos (Bibliografía obligatoria)

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

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

OVI Unidad 6 - Tipos de Responsabilidad Social Empresarial

El Objeto Virtual de Información denominado Teoría de los Stakeholders busca facilitar la identificación de los actores en el contexto de la organización, su importancia y prioridad de vinculación a los objetivos estratégicos organizacionales para la realización de la actividad propuesta en la guía de actividades correspondiente a la fase cuatro del diplomado.

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

Unidad 7 - Relaciones públicas y la responsabilidad social corporativa

Recursos educativos requeridos (Bibliografía obligatoria)

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/rae. 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>

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

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>

Unidad 8 - Responsabilidad social corporativa

Recursos educativos requeridos (Bibliografía obligatoria)

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.

Fernández, R. (2010). *Responsabilidad social corporativa: una nueva cultura empresarial*. Editorial ECU. (pp. 193-228). Recuperado de

<http://bibliotecavirtual.unad.edu.co:2051/login.aspx?direct=true&db=edsebk&AN=804983&lang=es&site=eds-live>

[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>](http://dikaion.unisabana.edu.co/index.php/dikaion/article/view/3258/3490)

Unidad 9 - Neurociencias aplicadas a la gerencia

Recursos educativos requeridos (Bibliografía obligatoria)

Malfitano, C. Arteaga, R. & Romano, S. (2007). *Neuromarketing: celebrando negocios y servicios*, capítulo 9. (pp. 244-245). Recuperado de <http://bibliotecavirtual.unad.edu.co:2460/lib/unadsp/reader.action?docID=3186030&ppg=1>

Braidot, N. (2014). *Neuromanagement: la revolución neurocientífica en las organizaciones, del management al neuromanagement*. (pp. 28-35, 431-473). Recuperado de <http://bibliotecavirtual.unad.edu.co:2460/lib/unadsp/reader.action?ppg=10&docID=3224821&tm=1510419158573>

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>

Unidad 10 - Sistema e instrumentos de la gestión global de la responsabilidad social corporativa

Recursos educativos requeridos (Bibliografía obligatoria)

Dirección de Asuntos Económicos Multilaterales de DIRECON. *Instrumentos de Responsabilidad Social* (Santiago de Chile, 2013). Recuperado de <https://www.direcon.gob.cl/wp-content/uploads/2013/09/Instrumentos-de-Responsabilidad-Social-Empresarial-DIRECON.pdf>

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

Fernández, R. (2010). *Responsabilidad social corporativa: una nueva cultura empresarial*. Editorial ECU. (pp. 125-192, 237-246, 259-266). Recuperado de <http://bibliotecavirtual.unad.edu.co:2051/login.aspx?direct=true&db=edsebk&AN=804983&lang=es&site=eds-live>

(gensa, 2016) (Unidad 7 - Relaciones públicas y la responsabilidad social corporativa, 2016)

http://www.gensa.com.co/wp-content/uploads/2017/12/Informe_Sostenibilidad_2016-GENSA.pdf

(gensa, <https://www.contraloria.gov.co/documents/20181/479204/Informe%2BGENSA-2011.pdf/a7a95adf-e22f-4e87-bbbb-8912a466a479?version=1.0>, 2018)Informe_de_RevisionGensa2017-2018.pdf

https://www.gensa.com.co/wp-content/uploads/2018/09/Informe_de_RevisionGensa2017-2018.pdf

(contraloría general de la nación, 2018)<https://www.contraloria.gov.co/documents/20181/479204/Informe%2BGENSA-2011.pdf/a7a95adf-e22f-4e87-bbbb-8912a466a479?version=1.0>

ANEXOS

En el video se encuentra el desarrollo del marketing social el cual es un mecanismo que busca estrategias, para difundir ideas que intente superar problemas sociales.

Y el marketing corporativo que se refiere al tipo de estrategias que crea una empresa, así como el sector de la economía al que pertenece la empresa GENSA TERMOPAIPA.

Los objetivos, que son Crear un espacio en el portal web en donde se pretendan fortalecer con ideas y estrategias innovadoras en sostenibilidad y activar el deseo a las partes interesadas.

Sensibilizar a las partes con los modelos estratégicos de gestión sostenible,

<https://www.powtoon.com/online-presentation/bA5GjmrDQCw/?mode=movie#/>