

Plan de Responsabilidad Social Empresarial

Emelce S.A.

Astrid Sánchez Jaimes

Jimmy Torres Rojas

Fabio Humberto Benítez

Ariel Sandoval Rojas

Luis Alberto Pacheco

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 Responsabilidad Social Empresarial

Noviembre de 2019

Plan de Responsabilidad Social Empresarial

Emelce S.A.

Grupo\_101008\_17

Astrid Sánchez Jaimes

Jimmy Torres Rojas

Fabio Humberto Benítez

Ariel Sandoval Rojas

Luis Alberto pacheco

Dra. María Érica Narváez

Tutora

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 Responsabilidad Social Empresarial

Noviembre de 2019

## Tabla de Contenido

<i>Resumen</i> .....	6
<i>Palabras claves</i> .....	6
<i>Abstract</i> .....	7
<i>Key Word</i> .....	7
<i>Introducción</i> .....	8
<i>Objetivos</i> .....	9
<i>Objetivos Específicos</i> .....	9
<i>1. Empresa de energía Emelce S.A</i> .....	10
<i>1.1 Direccionamiento estratégico ( Misión, Vision,Valores)</i> .....	11
<i>Misión</i> .....	11
<i>Visión</i> .....	11
<i>Valores</i> .....	11
<i>1.2. Justificación del plan de Responsabilidad Empresarial</i> .....	13
<i>2. Código de Conducta</i> .....	16
<i>2.1. Modelo gerencial de competitividad – Cadena de Valor</i> .....	16
<i>2.2. Guía e iniciativa mundial para la construcción del código de conducta</i> .....	16
<i>2.3. Código de conducta Emelce S.A</i> .....	18
<i>2.4. Recursos financieros y decisiones de inversión objeto del código de conducta</i> .....	27
<i>3 Stakeholders</i> .....	29
<i>3.1 Descripción de los Stakeholders</i> .....	29
<i>4. Propuesta Plan de Responsabilidad Social Empresarial</i> .....	32
<i>4.1. Plan de comunicaciones</i> .....	34
<i>4.2. Recomendacion modelo de informe RSE</i> .....	35
<i>5. Conclusiones</i> .....	38
<i>6. Bibliografía</i> .....	40
<i>Anexos</i> .....	45

## **Lista de Tablas**

Tabla 1 Evaluación del desempeño de la empresa Emelce S.A.....	14
Tabla 2 Formato de recurso financiero y decisiones de inversión... ..	26
Tabla 3 Indicadores de evaluación del código de conducta.....	27
Tabla 4 Plan de RSE para la empresa de energía Emelce S.A.....	32
Tabla 5 Plan de comunicaciones Stakeholders Emelce S.A .....	34

## **Lista de figura**

Ilustración 1. Mapa genérico de Stakeholders, de la empresa de energía del Guainía Emelce S.A...	29
ilustración 2. Matriz influencia e impacto de los Stakeholders de Emelce S.A.....	30

## **Resumen**

El objetivo del documento presentado a continuación es proponer la elaboración del plan de responsabilidad social empresarial de Emelce S.A., como un aporte activo y voluntario al progreso social, económico y ambiental en las comunidades donde opera con su objetivo social, apuntando siempre en mejorar su situación competitiva dentro de la organización para el mejoramiento continuo.

La importancia del plan de la responsabilidad social empresarial, se radica en la necesidad de establecer la misión, visión, y los valores corporativos que identifican la organización, frente a sus diferentes grupos de interés y el actuar del equipo de trabajo, con respecto a los intereses, compromisos y aceptación tanto de la normas de calidad y de gestión de la empresa.

En este sentido, con la metodología presentada a continuación, se pretende, con base definida por la organización encargada de la Responsabilidad Social Empresarial, dentro de los principales referentes nacionales disponibles de contribuir y difundir dentro de la empresa Emelce S.A. con el fin de que sea socializada esta herramienta y que permita realizar una autoevaluación de su estado actual en cuanto al tema de RSE, en la empresa de energía que se encuentra ubicada en el municipio de Inírida Guainía.

### **Palabras claves:**

Responsabilidad, código, influencia, impacto, stakeholders

## **Abstract**

The objective of the document presented below is to propose the preparation of a Corporate Social Responsibility Plan of Emelce S.A., as the active and voluntary contribution to social, economic and environmental improvement in the communities where it operates, generally with the social objective, always aiming to improve its competitive situation within the organization for continuous improvement.

The importance of the corporate social responsibility plan lies in the need to establish the mission, vision, and corporate values that the organization identifies, vis-à-vis its different interest groups and the actions of the work team, with respect to the interests and commitment and acceptance of both the quality and management standards of the company.

In this sense, the methodology presented below is intended, with a base defined by the organization responsible for Corporate Social Responsibility, within the main national references, available, to contribute and disseminate within the company Emelce S.A. in order to make this tool socialized and to allow a self-assessment of the state, as for the issue of CSR, in the energy company that is located in the municipality of Inirida Guainía.

### **Key words:**

Responsibility, code, influence, impact, stakeholders.

## **Introducción**

La empresa Emelce S.A., fue creada en el año 1998 y su objeto social en el sector energético es la generación, comercialización y distribución del servicio de energía eléctrica, se hace necesario dentro de la empresa de implementar un buen plan de responsabilidad social empresarial, donde se observe el direccionamiento estratégico de la empresa, de esta manera se definen los aspectos, como es la misión, visión y valores corporativos de la organización.

En el presente trabajo se mencionan cada uno de los aspectos y procesos tenidos en cuenta para la elaboración del plan de responsabilidad social empresarial de la empresa Emelce S.A. como estrategia de gestión, y de igual manera esto le puede generar a la organización, un nuevo enfoque en el desarrollo de sus proyectos e incorporando elementos, como son lo social, lo económico y ambiental, dentro de cada una de su dinámica organizacional con el fin de lograr cada uno de los objetivos, así obtener un impacto positivamente con cada uno de los interesados.

Así mismo bajo este fundamento de estudio se puede decir que es importante tener en claro que la responsabilidad social empresarial como es en contorno universal donde se define el aporte voluntaria al mejoramiento tanto ámbito social, económico y ambiental dentro de la organización con el objetivo de mejorar su imagen y reputación, y cada uno de los aspectos sociales, teniendo en cuenta cada una de las obligaciones de fortalecer la organización crear desarrollo y empleo pero también retribuyendo a la sociedad y al medio ambiente lo justo.



## **Objetivos**

### **Objetivos generales**

Elaborar del plan de responsabilidad social empresarial para la empresa de energía Emelce S.A.

### **Objetivos específicos**

- Proponer una empresa del mercado local, que nos permita la elaboración de plan empresarial social empresarial.
- Redactar un código de conducta para la empresa de energía Emelce S.A.
- Realizar el video de contextualización sobre RES marketing social vs marketing corporativo.
- Diseñar un mapa genérico de los Stakeholders para la empresa de energía Emelce S.A.
- Elaborar un plan de acción y estrategias que le permitan a la empresa de energía Emelce S.A. a posicionarse en el mercado como una organización social y ambiental responsable.

## **1. Empresa de energía Emelce S.A.**

La empresa de energía del Guainía Emelce es la única que suministra el servicio de energía en el municipio de Inírida en Guainía con Ni 843.000.057-8, fue creada 18 de octubre del año 1.998 mediante escritura pública No. 267.

La empresa genera, distribuye y comercializa la energía eléctrica, comprometida en garantizar a nuestros clientes un servicio bajo condiciones de calidad, eficiencia, eficacia, cobertura y mejoramiento continuo que ayude a mejorar la calidad de vida y el progreso de la región. La empresa cuenta con más de 2000 accionistas, 32 privados y también la alcaldía o entidad territorial municipal mayor accionista. Hoy día existen 1196 acciones suscritas y pagadas, quedando pendiente admitir 804.

Actualmente la compañía opera con 4 máquinas generadoras en uso, con las características:

- Planta KUMINS 1000 KVA, un equipo KUMINS de 1250 KVA, un equipo KUMINS de 1500 KVA y un equipo EMD 2100 KVA.
- Posee redes eléctricas de mediana tensión y un trazado total de 31140 Mt.
- Redes de baja tensión hay un total de 132.300 Mt.

## **1.1. Direccionamiento estratégico.**

### **Misión**

Estamos comprometidos en cumplir las necesidades y expectativas de nuestros usuarios, a través de la prestación de un servicio de alta calidad, eficiencia, cobertura, oportunidad, seguridad, protección de los recursos y mejoramiento continuo, contribuyendo día a día a mejorar la calidad de vida de nuestros clientes y colaboradores, así como aportando al desarrollo socio económico del país, con acciones de responsabilidad social en las regiones donde operamos.

### **Visión**

En el año 2018, Emelce S.A. estará posicionada y consolidada como Empresa líder en el mercado energético de las zonas no interconectadas del país, destacada por un servicio de alta calidad, eficacia, cobertura, oportunidad, protección y seguridad en la ejecución de sus actividades.

### **Valores**

Establecer alianzas estratégicas con las entidades centralizadas y descentralizadas y comunidades del municipio, para multiplicar los esfuerzos en el mejoramiento de la calidad de vida y salubridad, confirmando de esta manera en compromiso con la empresa con su responsabilidad social. Establecer un autocontrol exigente y exhaustivo a todas las áreas en cumplimiento de sus funciones.

## **Política Integral Corporativa**

Emelce S.A. como empresa prestadora de servicios de distribución y comercialización de energía eléctrica, está comprometida con:

- ✚ La satisfacción de sus clientes
- ✚ La promoción de la calidad de vida de sus colaboradores y su entorno familiar.
- ✚ La continúa identificación de peligros y riesgos.
- ✚ La prevención de impactos socio – ambientales la prevención de la contaminación ambiental
- ✚ La prevención de lesiones y enfermedades
- ✚ El cumplimiento legal y contractual
- ✚ El desarrollo socio – económico regional
- ✚ El respeto por los derechos humanos

## **1.2 Justificación del plan de responsabilidad empresarial**

Las compañías energéticas a nivel mundial, son las que mayor rentabilidad económica generan pero al mismo tiempo también son las que mayor contaminación y emisión de gases producen al medio ambiente y sobre todo en nuestro caso ya que en el municipio son 4 mega plantas eléctricas que trabajan día y noche con diésel, y no retribuir a la sociedad tan siquiera algo por lo menos en algún programa social o que ayude a contribuir al cuidado, sostenimiento al medio ambiente es un poco mezquino por parte de la entidad.

Para reducir el impacto ambiental sería importante que la organización busque minimizar los impactos ambientales de una manera más sostenible incluyendo otro tipo de energía renovable, como es la eólica, para la región sería una buena oportunidad dentro de la empresa, para obtener más rentabilidad, sin embargo aún no se ha visto la retribución por parte de la empresa a la sociedad en todo lo referente a responsabilidad social empresarial, así como tampoco tiene establecidos programas y estrategias que ayuden a divulgar en a la preservación del medio ambiente.

Por supuesto por ser una compañía de la industria, es necesario que se implemente un sistema que contribuya a lo social ya que el uso constante de combustibles fósiles crea grandes niveles de contaminación que en últimas derivan en una afectación a la comunidad de forma directa.

## Evaluación del desempeño de la empresa Emelce S.A.

La valoración de desempeño es uno de los sistemas más importantes a considerar por las organizaciones para la obtención de información que relaciona las problemáticas según las dimensiones de análisis y por supuesto, el nivel de impacto de los mismos.

Tabla 1.

Evaluación de desempeño de la empresa Emelce S.A.

Formato evaluación de impacto Emelce S.A.			
Problema	Impacto	Prioridad atención (alta, media, baja)	
Económico	Interno	<ul style="list-style-type: none"> <li>- La empresa ha obtenido buena rentabilidad económica.</li> <li>- Se posiciona como la única empresa en una zona no interconectada en Guainía.</li> <li>- Aumento en el número de colaboradores.</li> <li>- Aumento de número de clientes que utilizan el servicio.</li> <li>- Solidez en su Capacidad financiero</li> </ul>	media
	Externo	<ul style="list-style-type: none"> <li>- buena reputación organizacional e imagen corporativa</li> <li>- buenas instalaciones y excelente servicio.</li> <li>- Maneja líneas de crédito para nuevos usuarios del servicio.</li> <li>- Mejoramiento de los contadores y redes eléctricas tanto domiciliarias, de media y baja tensión.</li> <li>- Hay casos donde se evidencia que algunos colaboradores de la empresa se prestan para algunas malas practica en contadores lo que implica un supuesto elevado consumo y/o al contrario favorecen a algunos medianos empresarios.</li> </ul>	media
Social	Interno	<ul style="list-style-type: none"> <li>- internamente la empresa no adelanta ningún tipo de taller o capacitación sobre el impacto social o ambiental a sus colaboradores.</li> <li>- Falta más personal de atención al cliente.</li> <li>- Falta más promoción de las líneas de crédito que maneja la empresa en temas de instalación, remodelación de cableado etc.</li> </ul>	ALTA
	Externo	<ul style="list-style-type: none"> <li>- No se ha visto cumplimiento por parte de la empresa en lo referente a la responsabilidad social hacia la comunidad.</li> <li>- No genera confianza ni acercamientos con la comunidad. No se ha visto exposiciones al público.</li> <li>- A pesar del crecimiento significativo de a la empresa no abre nuevos empleos, recargando a los actuales colaboradores lo que puede</li> </ul>	ALTA

		conllevar a un servicio en decadencia.	
Ambiental	Interno	- El alumbrado público en el municipio de Inírida, no es muy buena hay partes oscuras y e inseguras, además falta más iluminación en parques y lugares públicos.	
		- No aplica principios mínimos de responsabilidad social empresarial a pesar de que en su organigrama lo establece.	
		- La empresa no tiene establecido ningún tipo de campañas para incentivar el cuidado del medio ambiente y sus alrededores.	
		- No aplica estrategias de divulgación masiva para la preservación del medio ambiente (folletos, afiches etc.) ni para ahorro de energía	ALTA
	Externo	- Las plantas eléctricas generan una inmensa contaminación auditiva por el inmenso sonido que producen a barrio aledaños.	
		- La empresa no genera ningún tipo de estrategias que ayuden a genera otro tipo de energía limpia (eólica, solar etc.)	ALTA
		- No se implementan actividades de poda en algunos árboles que cruza con las redes de medio y baja lo que influye en ciertos inconvenientes en el fluido eléctrico.	
		- No se conoce ninguna estrategia de recolección de residuos químicos utilizados en la generación de la energía tales con aceites, combustibles no utilizables etc.	

---

Fuente: Elaboración propia

## **2 Código de Conducta**

A través de los valores corporativos se define el comportamiento, y la actuación que la empresa espera de nosotros, los directivos, empleados y proveedores, en una guía nos da lineamientos, con los cuales se espera que analicemos circunstancias, y apliquemos el sentido común.

### **2.1 Modelo Gerencial de Competitividad – Cadena de Valor**

Teniendo en cuenta la empresa seleccionada y las características geográficas del departamento donde tiene sede la empresa, además las características demográficas culturales de los habitantes que se benefician de dicha organización o en fin los grupos de interés Sería muy interesante elegir el modelo gerencial de INCLUSION (Triana, K. 2017). Con el cual se evidencian las insuficiencias, esperanzas de los clientes y que estos puedan participar de los requisitos y disposición del producto o servicio; es importante permanente comunicación con los clientes para determinar el número de quejas, éxitos y con base en la información tomar correcciones y mejoras.

### **2.2. Guías e iniciativas mundiales para la construcción del código de conducta.**

Actualmente existen diversas guías para la elaboración y diseño de los códigos de conducta para empresas según sea su tamaño, su capital, producto o servicio que oferta, en el mercado etc. Cada organización adapta su modelo de negocio, gerencial y su código de conducta de acuerdo con sus necesidades, sin embargo, hoy día muchas empresas buscan la concientización acerca de la RSE como una manera de mejorar también su imagen corporativa y su participación en el mercado utilizando diversos medios de las TIC'S. Por lo anterior se puede resumir que este documento es una herramienta diseñada libremente dentro de cada organización, el cual contiene los principios a que se compromete a seguir y cumplir.

El Instituto de Investigación de las naciones unidas para el desarrollo social (UNRISD) 1963 Ginebra Suiza; ha estudiado los códigos de conducta empresariales de empresas muy pequeñas y se ha evidenciado que es muy poco lo que falta para alcanzar a las empresas multinacionales que operan globalmente.

Es por ello que grandes organizaciones buscan que los códigos de conducta cumplan con ciertas características como:



- ¿Cuál conducta es la correcta?
- El compromiso ético.
- Los estándares para la cooperación.
- La integridad de Nuestro Negocio.
- Nuestra Responsabilidad Social.
- Conformidad con los Procedimientos, Renuncias y Modificaciones.
- Políticas Relacionadas y Regulaciones.

### **2.3. Código de conducta empresa de energía Emelce S.A.**

El presente código de conducta empresarial, (es aplicable a todos los colaboradores, proveedores y contratistas de la empresa dentro de sus responsabilidades, con el fin de desarrollar honestidad el respecto e igualdad, aceptar que no somos iguales y encontrar el valor en las diferencias.

Teniendo en cuentas nuestros más sinceros y transparentes proceso empresariales que nos ha caracterizado siempre es importantes continuar ejerciendo la pureza e integridad y efectuando todos los requisitos, ordenamientos legales y reglamentarios, políticas y directivas que se impartan.

En varios grados, como el director general, directores de área, jefes de oficinas asesoras, directores, jefes de departamento, coordinadores, profesionales, técnicos y todos el personal de la empresa, así como proveedores y/o contratistas Emelce S.A. representan a la Compañía en sus relaciones con los demás, ya sea con otros trabajadores de la empresa o de otras empresas, clientes, proveedores, competidores de la Compañía, gobierno, o con el público en general. Cada uno es responsable de preservar y mejorar la reputación de la empresa y el Código establece lo que se espera a los que forman parte del equipo de Emelce S.A. El presente documento comprende la normatividad de la empresa de energía donde este código de conducta promueve los principios de ética y conducta que se aplican a cualquier cargo dentro de la empresa; todo colaborador es responsable de cumplir, revisar y respetar las políticas, y aspectos de gestión integral, eficiente, y transparente, dentro de la organización en las relaciones con los grupos de interés que se hagan participe del método.

#### **El código de conducta compuesto de:**

1. Los compromisos que todas las personas que conforman la empresa de energía del Guainía, asumen cada una de los comportamientos atreves de los cuales se deben garantizar los valores con el modelo de cultura definido.
2. Articulación de cumplimiento de las medidas relacionadas en las instrucciones generales para la implementación de buenas prácticas organizacionales.

3. Dentro de las políticas definidas a nivel organizacional, de la gestión integral, eficiencia y transparencia, en su labor del gobierno donde se incluye las políticas de riesgos como es el lavado de activos y financiamiento de actos de terrorismo, esto puede generar la desconfianza así creando no un buen concepto ético dentro de los grupos de interés.

## **Desarrollo del código de conducta Emelce S.A.**

### **Introducción.**

Este Código de Ética y Conducta Empresarial (se aplica a todos los trabajadores, proveedores, y/o contratistas de la Empresa de energía del Guainía Emelce S.A. con el fin de desarrollar honestidad e igualdad.

Dado que siempre ha sido nuestro manejo que todas nuestras acciones correspondan realizarse con los más altos esquemas de pureza e integridad y cumpliendo con todos los requisitos, instrucciones legales y normalizadas, políticas y directivas que se impartan. En diversos grados, como la gerencia, gerentes de área, jefes de oficinas, asesores, directores, jefes de departamento, coordinadores, profesionales, técnicos y todos el personales de la compañía, así como vendedores y/o contratistas de Emelce, donde se representan a la sociedad en sus relaciones con los demás, ya sea con la clase obrera de la empresa o de otras proveedores, clientes, mercados, competencias de la compañía, gobierno, o con el público en general. Cada uno es garante de resguardar y mejorar la popularidad de la empresa y el símbolo establece lo que se espera a los que forman parte del equipo de Emelce S.A. Así como este código de conducta escoge varios principios de ética y conducta aplicables de manera general a cualquier cargo; cada empleado es responsable de conocer, revisar y respetar las políticas especiales de ética y conducta que se aplican a sus funciones laborales particulares.

### **Objetivo general del código de conducta.**

Establecer lineamientos que les permita a la entidad evaluar el comportamiento ético de todas las actividades comerciales y administrativas de sus colaboradores.

## **Generalidades.**

Los altos la empresa de energía del Guainía EMELCE desde la dirección general, en conocimiento de la normatividad vigente, como está contemplado en la Ley 1122 de 20007, por el cual el artículo 40: literal h, señala la necesidad de la creación de un código de conducta y de buena administración que coloque la prestación de los servicio donde toman la decisión autónoma de diseñar y ejecutar el presente código de conducta enmarcada el actuar institucional en concordancia de la plataforma estratégica.

## **Alcance.**

El código de conducta, es una serie de normas contenidas en un documento, y que son controladas por un ente rector respectivo. Esto constituye a la empresa, una norma de conducta que orienta el desempeño de sus trabajadores y contratistas, dentro de la empresa de Emelce S.A. se puede decir que el documento describe situaciones frecuentes y referentes a los acercamientos con los clientes, proveedores, autoridades y con el medio ambiente, razón por la cual existe mayor trance de un problema ético potencial y las situaciones no previstas en este código de ética, deben resolverse de acuerdo con un criterio sano de dirección, de esta manera la empresa tomando las decisiones como máxima compostura dentro las regulaciones adaptables en sus valores corporativos para hacer realidad la visión del éxito por todos compartidos.

## **Normas de Conducta.**

Los trabajadores de la empresa, empezando por la alta gerencia hasta las áreas más inferiores, deben contribuir en la colaboración, deben dar cumplimiento a las reglas de gestión mencionadas en este documento. El solo hecho de admitir laborar en la organización exige a sus colaboradores a esta obediencia, por lo cual se fijan a lo establecido en el siguiente Código de Ética.

Así como también tienen el derecho a:

## **Ambiente laboral sin discriminación ni acoso.**

Todo colaborador de la empresa promover un ambiente de trabajo seguro, respetuoso sin discriminación y de libre de posible acoso, donde primen valores como la equidad,

igualdad, respeto y dignidad. La empresa y sus directivos se encargaran de que no se promuevan malas prácticas, ni acciones que se puedan considerar como acoso laboral.

La discriminación puede darse como un trato diferenciado hacia uno o un grupo de trabajadores, además el acoso se podría dar por diversas razones como la edad, color de piel, etnia, culto, género, estado civil, cuna, orientación sexual, ciudadanía, invalidez, doctrinas políticas o cualquier otra característica protegida por la ley, no es permitido.

Si se llegara a presentar acosos el empleado debe ajustarse a los que establece el estatuto para el ejercicio del comité de convivencia laboral o colocar una denuncia ante las autoridades competentes

Los empleados directos de la empresa corresponden alternar de manera respetuosa a compañeros que son contratistas, beneficiarios, vendedores, competencias. No se permite el aprovechamiento y manipulación injusta de otras personas o causas, evitando así la actuación desleal y de más causas negativas que se pudieran dar.

### **Condiciones de trabajo seguras.**

Todos los colaboradores sin importar la naturaleza de su vinculación directa a la empresa tendrán los mismos derechos que todos a tener un lugar seguro con un ambiente laboral propicio y que cumpla con las condiciones y estándares para ejercer su actividad.

### **Uso de la Información en la compañía (Políticas de amparo de la información).**

Para el desarrollo de la actividades la empresa proveerá correos electrónicos corporativos, internet, intranet, celulares, teléfonos, fax y de más otras de comunicación pero esto solo con fines institucionales. En ocasiones estos elementos se pueden emplear de forma limitada y ocasional para fines personales sin ir en contra de las políticas de la empresa y sin dejar de realizar las funciones y actividades asignadas como empleado de la empresa.

Los empleados deben procurar de no tener guardadas copias de información confidencial en los equipos de cómputo particular o en otro dispositivo electrónico que hace parte de la propiedad de la sociedad. Los empleados asumen el deber de cumplir las medidas que sean requeridas para proteger las copias digitales y en físico de la información propia de la empresa

También los trabajadores deben conservar la seguridad de la red corporativa, empleando de forma correcta las contraseñas y demás. Los bienes y activos de la empresa no se deben usar para beneficios personales ni actividades ilegales.

El adueñarse de los fondos y activos de la empresa, presentar informes de manera incorrecta sobre horas extras que se trabajaron o cualquier novedad alterada es incumplir con las obligaciones como trabajador de la empresa.

### **Normas de conducta con la comunidad en cumplimiento de las leyes y regulaciones.**

Todo colaborador de Emelce se vincula a salvaguardar, cada uno de los objetos y material de trabajo asignado porque la empresa debe cumplir con todas las legislaciones y regulaciones de la ley Colombiana o en el exterior. Es por ello que es importante que los colaboradores se cercioren de las regulaciones de la empresa ante la ley para evitar cualquier sanción o multas que puedan afectar a la organización.

### **Medio ambiente, seguridad y salud en el trabajo.**

Todo participante de la empresa se debe comprometer a la promoción del cuidado del medio ambiente así mismo a promover buenas prácticas que sean amigables con el entorno y la sociedad. Los trabajadores también se deben comprometer a informar de inmediato de cualquier situación que se presente que puede poner en peligro, la moralidad y la vida de cualquier personal de la empresa así mismo los bienes de la organización. Lo más importante será salvaguardar la vida, bienes y la reputación de todos los colaboradores de la organización.

La empresa o personal de seguridad podrá inspeccionar sin previo aviso y en cualquier momento los escritorios, casilleros, vehículos e ingresar a los equipos de cómputo de propiedad de la organización cuando esta lo considere necesario.

## **Responsabilidad Social**

Los trabajadores deberán reconocer por igual a todos los clientes que abarca la organización en su lugar de operaciones y se debe primar el respecto por todas las personas sin importar su religión, sexo, raza etc. Los trabajadores deben dentro del alcance de su oficio y todo trabajador deberá incitar el adelanto de acciones en las comunidades aledañas que envuelven la empresa, colaborar con entes oficiales cuando lo soliciten y mejorar los métodos para afectar de la menor manera posible al medio ambiente.

## **Normas de conducta con la organización**

Cumplimiento de los objetivos de la empresa

Todo colaborador de Emelce SA confirma su responsabilidad de prevalecer los objetivos de la empresa sobre los objetivos propios o de sus propias divisiones, departamentos y/o módulos de trabajo.

Está sugestionado de que sus propios objetivos poseerán categoría en la medida en que ayuden al logro de los objetivos generales de la empresa.

## **Conflicto de Intereses**

El empleado procederá con rectitud, libertad, transparencia, honradez y un alto contenido ético en el ejercicio de sus funciones en la organización, impidiendo que se causen conflictos reales o aparentes entre sus propios provechos y los de la organización. Existe problema cuando un trabajador tiene ganancias propias o representa intereses de terceros relacionados que pueden interferir o ser contrarios a los intereses de la organización, o que influyan sobre la autonomía de sus disposiciones, o que lo lleven a mostrar preferencias no justificadas, o a actuar de manera parcializada y no objetiva en perjuicio de esta. Los conflictos de interés se pueden dar en muchas situaciones. Es así si algún empleado se le llega a presentar un conflicto de intereses, es necesario ver si una persona informada llegara a

la conclusión que su interés en una cuestión pudiera de algún modo influir en su decisión o actuación en el cumplimiento de un deber en nombre de la empresa.

### **Deber de Lealtad y Diligencia**

Todo participante ejecuta su encargo con lealtad en la firma, buscando el beneficio de esta y practica su función con la debida diligencia, poniendo su grande empeño y cuidado.

### **Ventas, marketing y adecuado manejo de los negocios**

Los colaboradores actuarán de consentimiento con los estándares más valiosos de rectitud en todos los aspectos de las actividades comerciales de la organización, ejecutándolas de manera digna y equitativa.

No comunicará mensajes intencionadamente engañosos ni omitirá hechos importantes, ni hará falsas versiones sobre las ofertas de nuestros competidores. Sobre todo, a los barrios más vulnerables cuando estos soliciten una nueva conexión y acometida o demás productos que oferta la empresa.

### **Relación con los medios de noticias**

La entidad tiene muy en cuenta la importancia de que las noticias en público sean:

- Oportunas, imparciales y precisas.
- Consistentes y largamente divulgadas, de conformidad con todos los exigencias legales y reglados que puedan aplicar.

Los colaboradores se cuidarse de dar información a medios de declaración, con excepción de aquellas situaciones en las que haya una indicación expresa de la alta administración de la empresa y se compromete a estar enterado sobre cualquier asunto notable de interés local, nacional e internacional relacionado con las movimientos comerciales y los negocios de la organización.



Los comentarios, publicaciones, mensajes en redes sociales foros y de más medios sobre la empresa sus consumidores, favorecidos, mercados, empresarios y terceros con vinculación comercial y la información relacionada con cualquier tipo de seguridad o estrategia de inversión realizada en estos medios, se puede considerar como publicidad por la normativa aplicable.

### **Contravenciones**

La empresa se rige por leyes y de más normas y procedimientos complejos sin embargo el desconocimiento de las la exime de responsabilidades frente a cualquier infracción. Por ello cada colaborador debe saber de buena tinta las cartas, reglas y demás que estén relacionadas con el desarrollo de las oficinas con el fin de que puedan ejercer el cargo de manera adecuada sin incumplir ninguna de las leyes, normas y procedimientos, también se debe asegurar que los individuos que tiene a contrato que les reportan también estén reflexivos de dichas leyes, normas y reglamentos.

Existen normas y leyes que amparan la propiedad intelectual y protegen la materia prima que usted utiliza en el curso de sus obligaciones. ciertos modelos son los programas informáticos, libros, audio o los DVD, revistas especializadas y los diarios, presentación, materiales de aprendizaje, modelos de gestión y los marcos de resolución de problemas, también pueden constituir propiedad intelectual. También existen normas relacionadas con los secretos técnicos, derechos de autor, información sobre estrategias de negocio, las cuales deben cumplir los empleados. Es así como la empresa reafirma el no compartir cualquier tipo de actuación que pueda afectar institucionalmente o que contribuya con actuaciones calificadas por la ley como delictiva

## **Religión y cultura social**

La empresa será respetuosa de la diversidad de pensamientos, en lo cultural, ideología política, de todos los que constituyen la empresa es decir, empleados, contratistas, proveedores, los directivos sindicales, sin que pueda crearse ningún tipo de crítica por el adiestramiento de estos derechos constitucionales de rango primordial.

## **Negociaciones**

No se debe ofrecer ningún tipo de beneficio a ningún funcionario del gobierno, así sea directa o indirectamente a cambio de un favor o trato favorable. Para dar algún beneficio se debe tener aprobación de la parte legal de la empresa antes de entregar algo de valor para un funcionario del estado. También se debe asegurar con las personas que se licite y demás que si es de interés público todo esto se pueda observar de manera clara en la página de la empresa.

## 2.4 Recursos financieros y decisión de inversión objeto del código de conducta.

Hacia el desarrollo de la gestión financiera de la firma se han tenido en cuenta los juicios de ética, limpieza, compromiso frente al riesgo y seriedad financiera, en línea con sus objetivos valiosos dentro del marco legal y estatutario. Soportando las decisiones de inversión y obtención de recursos con el fin de extender el valor de la empresa y certificar su sostenibilidad en el contexto del sano desarrollo entre lo social, lo financiero y lo ambiental.

Tabla No. 2

Formato de recurso financiero y decisiones de inversión.

Presupuesto Elaboración e Implantación del Código de Conducta

Actividades	Tiempo/horas	valor unitario	Precio Total
Revisión de planeación estratégico	16	\$15,000.00	\$240,000.00
Revisión de otros Código	10	\$22,000.00	\$220,000.00
Elaboración de Código	90	\$25,000.00	\$2,250,000.00
Aportación de Código	8	\$12,500.00	\$100,000.00
Capacitación de Directivos	8	\$13,000.00	\$104,000.00
Promoción del Código	16	\$15,000.00	\$240,000.00
Lanzamiento y entrega del Código	10	\$15,000.00	\$150,000.00
SUBTOTAL			<b>\$3,304,000.00</b>
Subtotal	Cantidad	Costo unitario	Costo Total
Folleto de Código de conducta	100	\$2,700.00	\$270,000.00
<b>Video institucional</b>	1	\$50,000.00	\$50,000.00
<b>Refrigerios</b>	60	\$4,000.00	\$240,000.00
SUBTOTAL			<b>\$560,000.00</b>
TOTAL			<b>\$3,864,000.00</b>

Fuente: investigación de estudio de inversión -2019

## Monitoreo y evaluación de resultados

La evaluación del código de conducta se realiza semestralmente, a través de las diferentes variables que miden el cumplimiento de los comportamientos asociados a los valores y política de la empresa de energía EMELCE S.A.

De igual forma, se considera necesario hacia el adelanto del código de conducta, el uso de hitos y su respectiva expresión para lograr analizar de manera cuantitativa y cualitativa los resultados que se esperan y por supuesto el diagnóstico de la empresa en cuestión; por tanto, planteamos la siguiente Tabla:

Itinerarios para evaluar el cumplimiento del código de conducta, y la acción de la junta de ética de prevención de trances de interés en el acatamiento de sus qué haceres nombras.

Tabla No. 3

*Indicadores de evaluación código conducta*

INDICADORES	EXPRESIÓN	PERIODO
<b>Nivel de la aplicación de los valores</b>	$\frac{\text{Número de clientes satisfechos}}{\text{Número de clientes encuestados}} * 100$	Semestral
<b>Nivel de aplicación de las políticas organizacionales</b>	$\frac{\text{Número de desacatos al código de conducta}}{\text{Número de personal de la empresa}} * 100$	Semestral
<b>Nivel de percepción externa frente a la gestión de ética</b>	$\frac{\text{Número de PQR recibidas mensual}}{\text{Número de PQR respondidas}} * 100$	Bimensual

Fuente: investigación de estudio de inversión -2019

### 3. Stakeholders

#### 3.1. Descripción de los Stakeholders

La responsabilidad social corporativa es una retribución a los diferentes grupos de intereses los Stakeholders, se pueden ver afectadas tanto positivo como negativamente para aclararnos más, podemos clasificar los Stakeholders, en dos grupos los primarios o internos (Instituto Iberoamericano de Mercados de Valores, s.f.) que tienen una correlación económica continua con la empresa y son esenciales como por ejemplo accionistas, inversionistas, clientes y proveedores, y por otro lado existen los secundarios o externos que son aquellos que no intervienen claramente con la empresa pero si pueden perturbarlos, y verse comprometidos por acciones que realice, aquí tenemos entre otros a los opositores, el gobierno la comunidad, donde operan la familia de los funcionarios, los medios de nota, grupos de protección al medio ambiente y ONG. Para concluir los Stakeholders, son todos los figurantes sociales que debido a las disposiciones que toman las empresas pueden verse afectado tanto por lo negativo como positivamente.

#### 3.2. Mapa genérico de la empresa de energía del Guainía EMELCE S.A.

Ilustración 1. Muestra el mapa genérico de Stakeholders, de la empresa seleccionada por los participantes se evidencia la muestra de manera clara y concreta.



Ilustración 1. Mapa genérico de Stakeholders Emelce S.A.

Fuente: Elaboración propia.

## **Definición de Stakeholders de la organización EMELCE**

Para la empresa de energía, es muy trascendental tener bien claro cada uno de los conjuntos de interés que rodean de forma directa e indirecta, de esta manera se puede identificar cada uno de los actores y sus responsabilidades.

**Interesados internos:** Estos son precisos para responder al funcionamiento y la dirección de la empresa, porque se incluyen a cada uno los involucrados y sus responsabilidades de quienes conforma el diagrama.

**Accionistas:** Representantes jurídicos o natural con condiciones de propietarios o socios económicos para obtener una rentabilidad dentro de la empresa.

**Junta Directiva:** Son personas competentes de dirigir una empresa donde la gestión es administrativa y económica.

**Colaboradores:** Son las personas que trabajan dentro de la empresa son las encargadas de realizar las tareas necesarias para conseguir que la empresa funciones y sea rentable.

**Clientes externos:** Se hace reseña a los que no tiene que ver con las actividades de la empresa de forma directa.

**Proveedor:** empresas aliadas de suministrar, en consecución de satisfacer los materiales de la empresa.

**Bancos:** entidad financiera donde la empresas tiene la disponibilidad presupuestal.

**Entes de control:** Entidades encargada de realizar seguimientos de control de la empresa.

**Comunidad:** Comunidad que no tienen que ver con el servicio de energía y se quieren beneficiar de algún beneficio.

**Medios de comunicación:** Canales de comunicación de difusión para uso de comunicados de la empresa a la comunidad en general.

**Usuarios:** Personas que están afiliadas que se benefician del servicio de energía.

## Matriz de relaciones entre la empresa de energía EMELCE S.A. y los Stakeholders identificados.

En la ilustración No.2: Matriz influencia, impacto de los stakeholders, se logra identificar dentro de cada uno de los parámetros la importancia de los Stakeholders en el desarrollo productivo y administrativo de la empresa de energía de la empresa Emelce S.A.

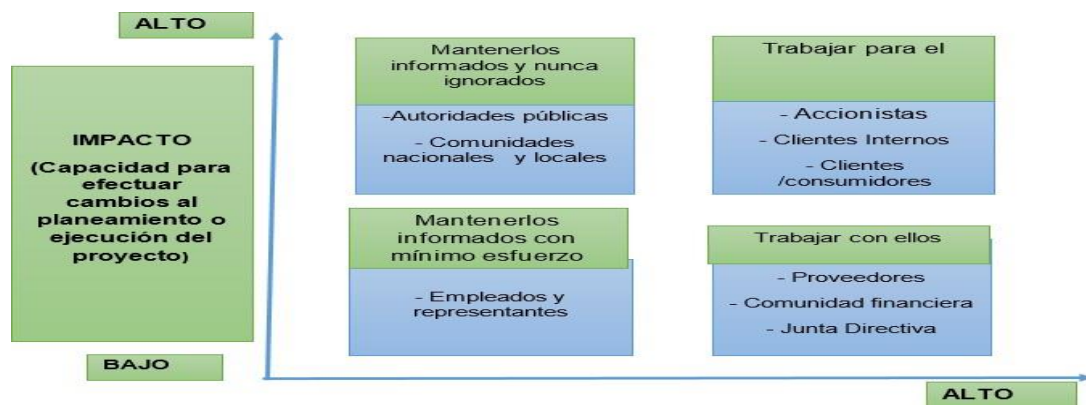


Ilustración 2 Matriz influencia impacto de los stakeholders de Emelce S.A.

Fuente: Elaboración propia

### Explicación de la matriz

Una vez que es te completa la el gerente del proyecto debe graficar esta información en la matriz de dos columnas y de dos filas esto nos permite posicionar a cada uno de los Stakeholders, en unos delos cuadrantes para lo cual se definió una estrategia de comunicación específica para ese grupo de interesados.

De igual manera las estrategias que se deriven de este plan de comunicación estará encaminadas en a dar su soporte al proyecto y al minimizar, los efectos negativos de cualquier Stakeholders ante el proyecto, algunas estrategias que se utilizaran en el plan de la empresa de en el departamento del Guainía, sería uno la comunicación, mantener comunicados a todas las personas a todos los interesados en el proyecto de forma oportuna. Numero dos participación busquemos que las personas sobre aquellos que tienen mucha influencia en la empresa o en el proyecto y mucho interés en el proyecto busquemos que colabores en algunas de las actividades del proyecto, otra es la mitigación hay algunas acciones de algunos stakeholders, que van a influir positiva o negativamente ante el proyecto lo que debemos hacer es mitigar estos efectos negativos.

#### 4. Propuesta Plan de Responsabilidad Social Empresarial

El impulso de un plan de responsabilidad social, vincula distintos elementos tales como los Stakeholders, donde se especifican los objetivos, así como las estrategias que busquen el cumplimiento de los mismos, dentro de la misma necesidad el uso del plazo para la ejecución de las estrategias, por supuesto también vincula aquellos recursos fundamentales y necesarios, todo orientado a la observación de los indicadores y al seguimiento planteado para cada uno; para ello, en la Tabla No. 4, se podrá observar dicha vinculación de información de la compañía en Mención.

Tabla No. 4.

Plan de RSE empresa de energiza Emelce S.A.

PLAN DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL EMPRESA EMELCE S.A.

Dimensión	Stakeholders	Objetivo	Estrategia	Plazo	Recursos (físicos, humanos, técnicos)	Indicador	Seguimiento
	clientes, empresas y entidades gubernamentales,	Brindar un servicio con calidad Garantizando la satisfacción de los clientes a través de un excelente servicio de distribución de energías y facturación.	Entregar de forma oportuna las respectivas facturas. Realizar encuestas de satisfacción al cliente Acudir al llamado de la ciudadanía ante cualquier daño en la red eléctrica o subestación	Mensual	Área de Facturación, Redes y Sistemas	INDICADOR 1: Número de cobros efectivos a clientes*100  INDICADOR 2 Número de clientes satisfechos*100  INDICADOR 3 Número de quejas de los clientes*100	Mensual y realizar seguimiento oportuno a casos específicos



<b>Económica</b>	Clientes potenciales (barrios, Empresas, Organizaciones)	Mantener unas excelentes relaciones interpersonales con los clientes brindándoles	Visitas permanentes a clientes potenciales para incentivarlos a utilizar nuestro servicio	Mensual	área de facturación, redes y sistemas	INDICADOR 1: Número de clientes potenciales fidelizados*100	Verificación y análisis de datos de forma mensual
	Proveedores	Crear una excelente imagen corporativa que nos permita atraer más clientes e inversionistas	Cumplir de forma oportuna con obligaciones financieras con proveedores y clientes	Mensual	área contable y financiera	INDICADOR 1 Numero de obligaciones pagadas.*100  INDICADOR 2 Número de préstamos o refinanciaciones nuevas.	Verificación y análisis de datos de forma MENSUAL
	Trabajadores , junta directiva y control interno	Establecer una metodología que permita el seguimiento y evaluación a la eficacia del plan de capacitación, en pro del fortalecimiento del talento humano	Efectuar el seguimiento y evaluación al plan de capacitación de la empresa.	Mensual	Trabajadores Profesional Control interno. área de planeación	INDICADOR 1 Numero de felicitaciones recibidas por el tema RSE	Trimestral
<b>Social</b>	Sociedad Gobierno clientes	Educar sobre la importancia de la Responsabilidad social empresarial RSE	Utilizar Medios Visuales. Utilizar Perifoneo Y Jingles Utilizar Redes Sociales	Mensual	Área de Diseño y Sistemas	-Número de clientes que visualizan los mensajes de RSE -Número de barrios que escuchan los mensajes. -Número de clientes que visualizan los mensajes y den «me gusta»	Verificación y análisis de datos de forma mensual
	Profesional ambiental, Trabajadores usuarios, Comunidad corporaciones ambiental CDA,	Implementar acciones correctivas y o preventivas de uso racional eficiente y ahora de energía en la empresa de Emelec, los usuarios y comunidad del Guainía.	Realizar talleres y jornadas didácticas, sensibilización dando a conocer la importancia sobre las medidas y alternativas para el ahorro de energía.	Mensual	Profesional Ambiental Técnicos, medios físicos y financiero.	<u>Número de usuarios dispuestos al ahorro</u> Número de kw consumidos en el mes x los usr	Mensual
<b>Ambiental</b>	Gobierno y autoridades	Informar a tiempo sobre los avances de la RSE y estrategias de conservación y preservación ambiental	Comunicación escrita e informes de gestión	Mensual	Gerencia	Preservación del medio ambiente.	Verificación y análisis de datos de forma mensual

Fuente: Elaboración propia

#### 4.1. Plan de comunicaciones.

Es fundamental comprender, que para el diseño de las actividades de la organización y el correcto planteamiento del RSE, se debe establecer un sistema de comunicación de los interesados Stakeholders, por tanto, en la Tabla No. 5, podremos plantear un sistema que permite unificar las dimensiones con sus Stakeholders, así como la frecuencia y medios u herramientas para el correcto flujo de información.

Tabla No.5.

*Plan de comunicaciones stakeholders EMELCE S.A.*

Plan de comunicaciones			
Dimensión	Stakeholders	Frecuencia	Medio
Económica	Usuarios	trimestral	Medios de comunicación, cartelera y página redes social de la empresa, Correo electrónico, acta de informe.
	Empleados		
	Junta Directiva		
Social	empleados Socios, Junta Directiva	Trimestral	Correo electrónico y el Informe de gestión
Ambiental	Usuario, los miembros de la empresa de energía, Gubernamentales y Corporaciones Ambientales	Trimestral	Medios de comunicación, comunicado interno, cartelera, circular, correo electrónico, la plataforma institucional, comunicación escrita y verbal.

Fuente: Elaboración propia

#### **4.2. Recomendaciones modelo de informe de gestión que más se ajuste al plan de responsabilidad social propuesto.**

Se propone así un informe de gestión del plan de responsabilidad social donde el cual identifica las necesidades la empresa Emelce S.A. esto le permite mostrar la estrategia de responsabilidad social en los servicios, fortalecer las capacidades empresariales en este marco, ayudar a optimizar los impactos ambientales, económicos y sociales de las empresas en su entorno, contribuir a la creación de cruces de valor para los diferentes grupos de interés en la organización (encolombia, s.f.), todas las faenas de la organización para adjudicarse la responsabilidad por los impactos de sus actividades sobre la sociedad y el medio ambiental. De esta manera es de descartar ISO 26000, es una de las normas voluntarias todas estas partes que viene hacer una opción como empresa que es garantes de sus labores y de los resultados de las mismas.

## Glosario

**Negociación:** un medio de solución de aprietos cuando las partes desean conservar o extender la relación de reciprocidad. La negociación coexiste porque hay un problema, de forma que las partes intentan resolverlo de forma que la solución equitativa sea satisfactoria para ambas partes (ULPGC - Universidad de Las Palmas de Gran Canaria, s.f.)

**Cultura:** la cultura es una especie de tejido social que abarca las distintas formas y expresiones de una sociedad determinada. Por lo tanto, las costumbres, las prácticas, las maneras de ser, los rituales, los tipos de vestimenta y las normas de comportamiento son aspectos incluidos en la cultura. (DEFINICIÓN.DE, s.f.)

**Normas:** El Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española lo define como la “regla que se debe seguir o a que se deben ajustar las conductas, tareas, actividades, etc.”. (RAE, s.f.)

**Requisitos:** Un requisito es una condición necesaria para tener acceso a algo, o para que una cosa suceda. La palabra requisito proviene del latín requisitum, que significa pretender o requerir alguna cosa (Significados, s.f.)

**Conducta laboral:** Todas las empresas especifican lo que es un comportamiento aceptable y qué no lo es, al contratar a un empleado. Muchos incluso resumen la conducta que se espera en las descripciones de los puestos de trabajo o durante el proceso de entrevista. Los trabajadores que no cumplan con los códigos de conducta pueden recibir advertencias verbales y escritas, y en última instancia, ser despedidos (Conducta Laboral, 2017)

**Código de ética y conducta:** El Código de Ética y Conducta es la guía principal para orientar nuestras acciones y define la manera en la que debemos actuar en el desempeño de las funciones y actividades asignadas (Ecopetrol, s.f.).

**Confidencialidad:** La confidencialidad es la garantía de que la información personal será protegida para que no sea divulgada sin consentimiento de la persona. Dicha garantía se lleva a cabo por medio de un grupo de reglas que limitan el acceso a ésta información (VANTIS, s.f.).

**Incumplimiento:** Se basa en la no obediencia de la legalidad, equivalente a una actitud negativa, además de utilizarse para deuda vencida y exigible (Billin , s.f.).

**Contratista:** persona natural, persona jurídica, consorcio, unión temporal u otro tipo de forma asociativa, con quien se celebra un contrato u orden de servicio. (Gerencie.com, s.f.)

**Modelo de Gestión:** Un marco teórico que integra diversas actividades constituye un modelo. Con respecto a la idea de gestión, nos referimos al sistema a través del cual se organiza una actividad. Por lo tanto, el concepto de los modelos de gestión hace alusión al esquema representativo teórico mediante el cual se lleva a término un proceso.

## 5. Conclusiones

Como estudiantes del curso debemos afianzarnos como profesionales en la elaboración del plan de responsabilidad social empresarial, a partir de la detección de las huellas económicas, sociales y ambientales creados por las empresas, que incluya diferentes estrategias de resolución o amortiguamiento de estos, que al ser adoptadas aportarán valor.

Teniendo en cuenta la globalización, la modernización, las tecnologías de la información actuales que se viven en la actualidad, las empresas y organizaciones deben estar a la vanguardia por diversas razones estratégicas como por ejemplo competir en un mercado tan cambiante y tan grande pero que al mismo tiempo es un mercado al que todos tiene acceso es por ello que se genera la importancia de los modelos gerenciales con el fin de mejorar las estrategias y adoptar y adaptar las mejores a las necesidades de la organización en búsqueda de una mayor rentabilidad y mejor servicio, con calidad para los clientes. Lo anterior ayudara a nivel organizacional cambios estratégicos a bien que deben ser intervenidos de la mejor manera por los líderes en la funcionalidad de sus equipos de trabajo, buscando obtener los efectos específicos de la organización.

Teniendo en cuenta lo anterior, se propuso y se eligió una empresa del mercado local, que nos permití la elaboración de plan empresarial social empresarial, redactando un código de conducta para la empresa elegida, también se logró la realización de un video de contextualización sobre RES marketing social vs marketing corporativo. También se logo el diseño de un mapa genérico de los Stakeholders para la empresa, elaborando un plan de acción y estrategias que le permita a la empresa lograr el posicionamiento en el mercado como una organización social y ambiental responsable.

Las organizaciones, por lo general buscan el crecimiento de la empresa, maximización de sus ganancias, permanecer en el mercado por mucho tiempo, crecimiento económico en fin muchos beneficios en desarrollo de la organización, sin embargo también es importante conocer que el crecimiento no solo se da por el mayor número de ventas o de promociones, el crecimiento, desarrollo y expansión de una organización también se das por temas como la innovación, marketing y en este ultima estrategia podemos conversar de la responsabilidad social empresarial, que si bien es cierto la empresa a través de la implementación de la RSE, se busca ayudar en una necesidad social de los grupos de interés en una sociedad, sea

nacional, regional o local, esta estrategia nos favorece para mostrar nuestra organización y con ello aumentar la credibilidad e imagen corporativa y generar valor de forma sostenible.

## 6. Bibliografía

- 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&pg=1>
- 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>
- 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>
- 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>
- 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. 431-473). Recuperado de <http://bibliotecavirtual.unad.edu.co:2460/lib/unadsp/reader.action?ppg=16&docID=3224821&tm=1509917711503>
- 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. Capítulo 1. (P. 1-12 ). Ecoe Ediciones. Recuperado de <http://bibliotecavirtual.unad.edu.co:2460/lib/unadsp/reader.action?ppg=7&docID=3198072&tm=1510664424452>
- 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>



- Córdoba, M. (2014). *Análisis financiero*. (pp. 90-94). Bogotá, Ecoe Ediciones. Recuperado de <http://bibliotecavirtual.unad.edu.co:2460/lib/unadsp/reader.action?ppg=1&docID=4870512&tm=1511189149110>
- Cueto, C. & Cuesta, M. (2017). *La administración pública de la responsabilidad social corporativa*. Capítulo 1. 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>
- Dávila, L. (2017). *OVI – Còdigo de Conducta*. [Archivo de video]. Recuperado de <http://hdl.handle.net/10596/14162>
- 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>
- 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)
- 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>
- 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>
- Empresa de energía del Guainía la ceiba S.A. (2010) quienes somos <https://www.emelcesa.com/contacto>

- 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>
- 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>
- Narváez, M. (2017). *Teoría de los Stakeholders*. [Archivo de video]. Recuperado de <http://hdl.handle.net/10596/14060>
- Narvaez, M. (2018). *Marketing Corporativo vs. Marketing social*. [Archivo de video]. Recuperado de <http://hdl.handle.net/10596/18149>

- 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>
- 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>
- 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>
- 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>
- RAE. (s.f.). Obtenido de Norma: <https://dle.rae.es/srv/search?m=30&w=norma>

Significados. (s.f.). Obtenido de Significado de Requisito: <https://www.significados.com/requisito>

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>

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

Torre, J. (214). Neurociencia, neuro ética y bioética. p. 44-64. Editorial Universidad Pontificia Comillas. Recuperado de <http://bibliotecavirtual.unad.edu.co:2460/lib/unadsp/reader.action?ppg=1&docID=3224768&tm=1510597504684>

ULPGC - Universidad de Las Palmas de Gran Canaria. (s.f.). Obtenido de ESTRATEGIAS DE GESTIÓN: La Negociación:  
[http://www2.ulpgc.es/hege/almacen/download/38/38191/tema\\_1\\_estretegias\\_de\\_gestion\\_la\\_negociacion.pdf](http://www2.ulpgc.es/hege/almacen/download/38/38191/tema_1_estretegias_de_gestion_la_negociacion.pdf)

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>

VANTIS. (s.f.). Obtenido de Confidencialidad: <http://vantis.mx:8089/pdf/documento>

## **Anexos**

### **Video de contextualización sobre RSE vs Marketing**

LINK: <https://www.powtoon.com/html5-studio/#/edit/ghkUjwtFDrx>