

Plan de Responsabilidad Social Empresarial Gmóvil S.A.S

Laura Ximena Galvis
Lizeth Tatiana Cubides
María Ascensión Pinzón
Sindy Jineth Sarmiento Chaves
Jennifer Ramos

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
Diciembre de 2019

Plan de Responsabilidad Social Empresarial Gmóvil S.A.S

Grupo 101008_6:

Laura Ximena Galvis

Lizeth Tatiana Cubides

María Ascensión Pinzón

Sindy Jineth Sarmiento Chaves

Jennifer Ramos

Dra. Maria Erika Narvaez F.

Asesora

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**

Diciembre de 2019

Tabla de contenido

Resumen	iv
Palabras clave	vi
Abstract	vii
Key words	vii
Introducción	9
Objetivos	10
1. Propuesta Plan de Responsabilidad Social Empresarial Empresa Gmóvil S.A.S.....	11
1.1 Direccionamiento estratégico	11
Misión.....	11
Visión	11
Valores	11
Creencias	11
2.1 Evaluación de desempeño (incluir el formato de evaluación del desempeño de la empresa seleccionada)	12
1.2 Justificación del Plan de Responsabilidad Empresarial.....	13
2. Código de Conducta	14
2.1 Modelo gerencial seleccionado con una breve descripción.....	14
2.2 Guía e iniciativa mundial aplicada para la construcción del código de conducta.....	15
2.3 Propuesta Código de conducta Gmóvil S.A.S.....	16
2.4 Recursos financieros y decisiones de inversión objeto del código de conducta.....	18
3. Stakeholders	20
3.1 Descripción de los Stakeholders.....	20
3.2 Descripción de la matriz de relaciones (influencia vs. Impacto).....	22
4. Plan de responsabilidad social empresarial	24
4.1 Plan de comunicaciones a los interesados (stakeholders).....	28
4.2 Modelo de informe de gestión recomendado.....	29
5. Conclusiones	30
6. Bibliografía.....	31
Anexos.....	33

Lista de tablas

Tabla 1 Formato evaluación de desempeño Gmóvil S.A.S	12
Tabla 2. Presupuesto.....	18
Tabla 3 Descripción de gastos personales	18
Tabla 4 Materiales y suministros en miles de pesos.....	19
Tabla 5 Plan de responsabilidad social Gmóvil S.A.S.	24
Tabla 6 Plan de comunicaciones Gmóvil S.A.S.....	28

Lista de imágenes

Imagen 1 Mapa genérico de los Stakeholders	20
Imagen 2 Matriz de relaciones (Influencia vs. Impacto).....	22

Resumen

El presente trabajo tiene como propósito estudiar y proponer la elaboración de un Plan de Responsabilidad Social Empresarial enfocado al sector Transporte, para lo cual se ha seleccionado la empresa transportadora Gmóvil S.A.S; teniendo en cuenta la situación en la que se encuentra actualmente y la necesidad que ésta tiene de orientar sus esfuerzos hacia el cumplimiento de los objetivos corporativos planteados.

La importancia del Plan de Responsabilidad propuesto radica en la necesidad de mitigar los efectos causados por los problemas que se identificaron al interior de la empresa clasificados en económicos, sociales y ambientales, los cuales están afectando el desempeño de la organización y por ende el de sus Stakeholders tanto internos como externos. Para llevarlo a cabo se define el Código de Conducta que permite tener un marco de referencia sobre cómo actuar ante las diferentes situaciones que se puedan presentar dentro de la empresa. También se definen los Stakeholders internos y externos que están involucrados en las actividades de la empresa o que se pueden ver afectados, relacionando cómo es su influencia vs impacto. Finalmente se define el plan de comunicaciones para los interesados y el modelo de informe de gestión que se llevará a cabo.

El Plan de Responsabilidad Social Empresarial puede definirse, por lo tanto, como un documento que le permitirá a la empresa Gmóvil S.A.S gestionar y evaluar sus directrices involucrando a las partes interesadas para enfocarse hacia un cambio sostenible en todos los aspectos.

Palabras clave:

Gmóvil, Plan de responsabilidad social, Marketing Social, Código de conducta, Stakeholders.

Abstract

The purpose of this work is to study and propose the development of a business Social Responsibility Plan focused on the Transportation sector, for which the transport company Gmóvil SAS has been selected, taking into account the situation in which it is currently and the need that It has to direct its efforts towards the fulfillment of the corporate objectives.

The importance of the proposed Responsibility Plan, lies in the need to mitigate the effects caused by the problems that were identified within the company, classified as economic, social and environmental, which are affecting the performance of the organization and therefore that of its Stakeholders both internal and external. To carry it out, the Code of Conduct is defined, which allows for a reference framework on how to act in the different situations that may arise within the company. The internal and external Stakeholders that are involved in the activities of the company or that may be affected are also defined, also relating their influence vs. impact. Finally, the communications plan for the interested parties and the management report model to be carried out are defined.

The Business Social Responsibility Plan can therefore be defined as a document that will allow the company Gmóvil S.A.S to manage and evaluate its guidelines, involving stakeholders to focus on a change that allows it to be sustainable in all aspects.

Key words:

Gmóvil, Social responsibility plan, Social Marketing, Code of conduct, Skateholders.

Introducción

El presente trabajo define los pasos llevados a cabo en la realización del PRS para la empresa Gmóvil S.A.S., en base a la situación en la que se encuentra actualmente y la necesidad que ésta tiene de orientar sus esfuerzos hacia el cumplimiento de los objetivos corporativos planteados, enfocándose hacia un cambio que le permita ser sostenible en todos los aspectos.

El trabajo parte del análisis inicial desarrollado al interior de la empresa, identificando los problemas económicos, sociales y ambientales que se están detectando. Seguido de ello se elabora el Código de Conducta que permite tener un marco de referencia sobre cómo actuar éticamente ante las diferentes situaciones que se puedan suscitar dentro de la empresa. Luego procedemos a definir los Stakeholders internos y externos que están involucrados en las actividades de la empresa o que se pueden ver afectados, relacionando además cómo es su influencia vs impacto.

Finalmente se define el PRS empresarial y el plan de comunicaciones que se llevará a cabo con los involucrados (Stakeholders) tanto internos como externos, además de la recomendación del modelo de informe de gestión.

Objetivos

Objetivo General

Elaborar el PRS empresarial Gmóvil S.A.S.

Objetivos específicos

- Evaluar el desempeño de Gmóvil a nivel económico, social y ambiental; determinando la necesidad de un plan de responsabilidad social para esta empresa.
- Diseñar el código de conducta para Gmóvil soportado en un modelo gerencial previamente seleccionado y tomando como base una guía e iniciativa mundial para su construcción.
- Realizar un video de contextualización sobre Marketing Social vs Marketing Corporativo.
- Definir los Stakeholders internos y externos de Gmóvil, describiendo la relación influencia vs impacto con la empresa.
- Elaborar el plan de acción con los objetivos y estrategias que le permitan a Gmóvil S.A.S actuar para cumplir las metas planteadas.

1. Propuesta Plan de Responsabilidad Social Empresarial Gmóvil S.A.S

1.1 Direccionamiento estratégico

Misión

Movilizar a nuestros usuarios con sentido de responsabilidad social, a través de un servicio que brinde mejor calidad de vida, administrando eficientemente los recursos y gestionando mejoras en el servicio con un equipo humano comprometido.

Visión

Liderar la integración del transporte masivo de Bogotá, asegurando la sostenibilidad de Gmóvil en el Sistema Integrado, durante la vigencia del contrato.

Valores

- Respeto
- Responsabilidad
- Seguridad
- Compromiso
- Cumplimiento
- Confianza

Creencias

- Responsabilidad y respeto por el usuario, nuestros colaboradores y sus familias.
- Cumplimiento y seguridad en la ejecución de la labor.
- Compromiso y confianza en el desarrollo de las relaciones

2.1 Evaluación de desempeño

En la Tabla 1 se relacionan los problemas encontrados en la realización de las actividades de la empresa Gmóvil S.A.S, clasificándolos en económicos, sociales y ambientales definiendo si sus efectos se producen al interior o al exterior de la empresa. Además de ellos se incluye el impacto de cada problema y la prioridad de atención clasificándose como alta, media o baja.

Tabla 1 Formato evaluación de desempeño Gmóvil S.A.S

	Problema	Impacto	Prioridad atención (alta, media, baja)
Económico	<p>Interno: Problemas de financiamiento debido a los pocos ingresos por el incumplimiento con los indicadores presentados a Transmilenio S.A., de acuerdo con estos indicadores, se define el pago a la empresa por el servicio ofrecido</p> <p>Externo: Incremento de los colados en el sistema integrado de transporte, lo cual genera pérdidas para el sistema integrado de transporte y por ende para la comunidad que adquiere el servicio</p>	Ingresos bajos que llevarían al mal mantenimiento de los vehículos, recorte de personal, inconformismo entre los empleados, y un mal servicio a la comunidad	Alta
Social:	<p>Interno: Bajo sentido de pertenencia de los trabajadores hacia la empresa, mal clima laboral debido a inconformidades con algunas decisiones tomadas en los procesos de la compañía</p> <p>Externo: Daño a los vehículos por parte de los usuarios debido al bajo sentido de pertenencia por el sistema</p>	Prestación del servicio deficiente causado por el mal ambiente laboral generando inconformismo por parte de los usuarios a la hora de utilizar el servicio de transporte	Alta
Ambiental:	<p>Interno: Manejo inadecuado de los residuos como aceite, filtros y mangueras en mal estado, causando daño al medio ambiente de la ciudad</p> <p>Externo: Combustibles que incrementan la contaminación de la ciudad dado a que los vehículos emiten gases con altos contenidos de dióxido de carbono</p>	Afectación en la salud de la ciudadanía y en el desarrollo del medio ambiente	Alta

Fuente: Elaboración propia.

1.2 Justificación del Plan de Responsabilidad Empresarial

Es importante implementar un plan de responsabilidad social ya que los problemas encontrados no solo afectan a la empresa y sus colaboradores sino también a la comunidad en general; propagando una solución a dichos problemas podemos aportar al desarrollo adecuado de la empresa, la ciudadanía y el medio ambiente.

Se sugieren alternativas que optimicen estos aspectos, creando métodos y técnicas que se puedan implementar en la empresa para enfrentar los problemas antes mencionados y establecer soluciones viables que permitan que la compañía continúe siendo líder en la prestación del servicio de transporte público.

2. Código de Conducta

2.1 Modelo gerencial seleccionado

Planeación estratégica:

Teniendo en cuenta los problemas planteados en la Tabla N° 1 de evaluación del impacto de la empresa Gmóvil S.A.S, el modelo gerencial a aplicar será la planeación estratégica, ya que se debe hacer un adecuado análisis del entorno lo cual en este caso está afectando altamente. La Planeación Estratégica implica, además, realizar un análisis a conciencia sobre el estudio del mercado y la formulación y diseño de las estrategias que guíen a la empresa al cumplimiento de sus objetivos.

El beneficio principal de este modelo está en la oportunidad de medir lo que se quiere lograr y mejorar lo que se puede. También, facilita “la formalización” del proceso administrativo de la empresa en todos sus aspectos. “Es algo así, como estar en capacidad para responder a la pregunta de ¿en dónde estamos y para dónde vamos?” (Edith, 2010); lo importante es que podamos ordenar la dirección del trabajo actual, orientándonos al logro de los objetivos de la organización, donde los resultados nos aseguren su permanencia, crecimiento y rentabilidad esperada para las áreas estudiadas en este espacio del diplomado.

Su principal beneficio se establece en la capacidad que brinda a la empresa para organizar y formalizar sus procesos de forma que los directores estén involucrados profundamente y decidan estudiar su negocio frente al mercado, a partir de lo cual se determinan planes de acción dispuestos al logro de los múltiples objetivos a nivel empresarial. Para implementar este modelo, primero que todo se debe realizar un análisis exhaustivo de la situación actual de la empresa para así mismo direccionarla estratégicamente.

2.2 Guía e iniciativa mundial aplicada para la construcción del código de conducta.

Para el desarrollo del código de ética y conducta para Gmóvil, nos asentamos en los principios del código de ética Kantiana, ya que se basa en la dignidad humana y el respeto y son considerados como los valores primordiales para el crecimiento de la sociedad, pensamos que el personal debe participar activamente en la implementación y posterior actualización.

Kant, construye su teoría ética basándose en la razón, definiendo los actos y acciones del hombre debido a su capacidad de razonamiento moral. De esta manera, el modelo de ética kantiano, “resalta nuestro estado de seres racionales, capaces de pensar y razonar” (Arredondo, Villa, & De la garza, 2014), atendiendo a que la razón es lo que nos separa de otros seres brindándonos una conciencia que nos permite reflexionar sobre cómo nos debemos relacionar con los demás.

Teniendo en cuenta lo anterior, identificamos que el tipo de generación de códigos de ética es la 3° generación ya que Gmóvil entiende que sus acciones afectan tanto en su interior como en su entorno, que cada acción realizada afecta a los usuarios, a la sociedad en general y al medio ambiente.

2.3 Propuesta Código de conducta Gmóvil S.A.S

I. Introducción:

Somos una empresa con la misión de movilizar a nuestros usuarios con sentido de responsabilidad social, a través de un servicio que brinde mejor calidad de vida, administrando eficientemente los recursos y gestionando mejoras en el servicio con un equipo humano comprometido. En este código de ética empresarial de Gmóvil S.A.S busca instaurar principios básicos los cuales se tienen que ajustar a la conducta todos los empleados y ejecutivos de la empresa. Debemos contemplar que la ética debe formar parte de todos los colaboradores y directivos de la empresa para así crear un código de ética de manera que responda a las necesidades reales de la actualidad.

II. Objetivos del código de ética:

Nuestro código de ética simboliza el compromiso de Gmóvil por mantener los más altos niveles éticos relacionados con el desempeño de quienes la integramos. Se basa en la aplicación y cumplimiento de las leyes que rigen en Colombia, país donde realizamos nuestra actividad económica, en las políticas y los lineamientos que aplican a nuestra organización. Éste código de ética nos permitirá definir un conducto regular y un marco de referencia sobre cómo actuar en las diferentes situaciones que se puedan presentar al interior y exterior de la empresa realizando nuestra operación, apoyando además la toma de decisiones; también nos facilitará el registro de cómo se han resuelto situaciones y conflictos en el pasado y establecer premios y sanciones.

III. Valores

- Respeto: trato digno a las personas y valoramos sus diferencias.
- Responsabilidad: asumir las faltas en las labores asignadas, planteando soluciones por los errores cometidos para evitar que se repitan, dar cumplimiento a las fechas establecidas para los diferentes requerimientos y compromisos adquiridos
- Seguridad: Velar por la seguridad propia y la de los compañeros de trabajo con el fin de tener 0 accidentes dentro de las instalaciones de la compañía y disminuir los siniestros viales que puedan ocurrir dentro de las operaciones diarias

- Compromiso: Cumplir con las funciones asignadas con agrado y responsabilidad y que aporte al cumplimiento de los objetivos de la empresa
- Cumplimiento: Realizar las tareas adquiridas dentro de los tiempos estipulados y asegurando que se lleven a cabo bajo los requerimientos y necesidades en pro de la compañía
- Confianza: Cumplir con las responsabilidades adquiridas con lealtad.

IV. Principios éticos empresariales

- Garantizar liderazgo en el mercado dentro del cual participamos.
- Administrar el uso de los recursos que se utilizan.
- Competir en el mercado con calidad y servicio.
- Velar por la salud laboral de los colaboradores.
- Trabajar sinérgicamente en la consecución de los objetivos de la empresa.

V. Principios de conducta

- Las actividades que se realizan dentro de la empresa deberán ser regidas por las normas de seguridad en el trabajo y demás procedimientos.
- El respeto es primordial, sin importar raza, edad ni sexo.
- La honestidad debe aplicarse por cada uno de los colaboradores.

VI. Obligaciones código de ética

- La empresa deberá mostrar y sustentar este código a todos los colaboradores de la empresa además de evaluar su entendimiento y cumplimiento.
- Todo colaborador deberá conocer este código de ética y ponerlo en práctica.

2.4 Recursos financieros y decisiones de inversión objeto del código de conducta

El costo de la inversión (C.I.) debe comprometer a Gmovil S.A.S con los recursos necesarios y básicos para el desarrollo del proyecto, lo podemos observar a continuación en la tabla No 2.

El recurso humano contratado hace parte de los elementos vitales en el desarrollo del proyecto.

La siguiente tabla nos resume el rubro y valor que se requiere para llevar a cabo el código de conducta de Gmóvil S.A.S.

Tabla 2. Presupuesto

RUBRO	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Profesional administrativo	\$1.800.000	\$1.800.000
Profesional Coaching	\$3.000.000	\$3.000.000
Materiales	\$3.662.000	\$3.662.000
Valor total		\$8.462.000

Fuente: Elaboración propia

La tabla No 3 nos describe detalladamente el recurso humano que se requiere para la aplicación del Código de conducta de Gmóvil S.A.S

Tabla 2 Descripción de gastos personales

Investigador experto y auxiliares	Formación Académica	Función	Dedicación Horas/semanas	Valor
Profesional administrativo.	Profesional administración de empresas.	Efectuar investigación cualitativa de datos existentes Tipo-ética aplicada.	Dos semanas 96 horas	\$1.800.000
Líder Coach	Coaching y liderazgo.	Divulgación e implementación del código de conducta	1 semana 2 horas diarias	\$3.000.000
TOTAL				\$4.800.000

Fuente: Elaboración propia

La tabla N°4 nos describe detalladamente los recursos materiales que se requieren para la aplicación del Código de conducta de Gmóvil S.A.S

Tabla 3 Materiales y suministros en miles de pesos.

MATERIALES	JUSTIFICACION	VALOR
Resmas tamaño carta para impresión de documentación relacionada con el código de conducta	Importancia de conservar impreso	\$0.012.000.
Cartelera visible	Código de conducta visible	\$0.150.000
Cartilla código de conducta y acta de entrega por trabajador	Certificación de entrega	\$3.500.000
Total		\$3.662.000

Fuente: Elaboración propia

Una vez elaborado el presupuesto, es importante que, “al revisar el proceso se hagan las adecuaciones pertinentes. Este último paso permitirá que la cultura ética en la organización vaya hacia un mejor resultado”(Arredondo, Villa, & De la garza, 2014).

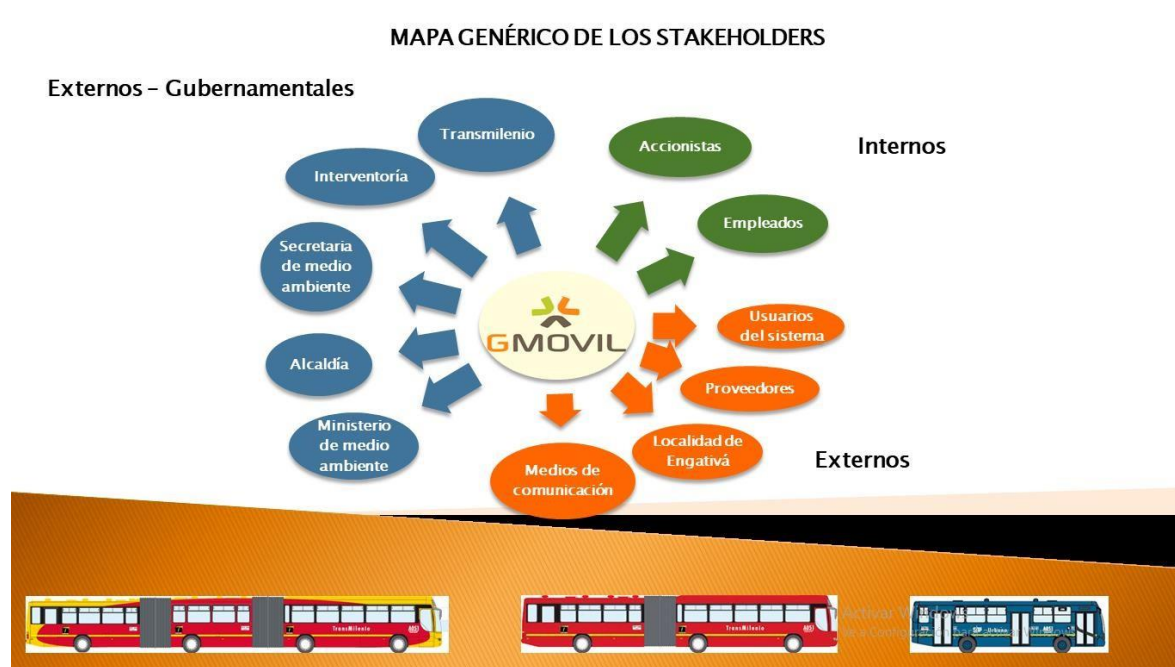
3. Stakeholders

3.1 Descripción de los Stakeholders

Los Stakeholders, son aliados estratégicos con acuerdos realizados entre las partes en por de un objetivo de ganar todos, es muy importante integrar y enlazar alianzas con el fin de ser muy competitivos y los mejores en el sistema de transporte público.

La siguiente figura describe cuáles son los Stakeholders (involucrados) en la operación de Gmóvil S.AS y los clasifica como internos o externos.

Imagen 1 Mapa genérico de los Stakeholders



Fuente: Elaboración propia

En el mapa genérico de los Stakeholders elaborado para Gmóvil S.A.S incluimos a todas las partes interesadas, ya sean personas u organizaciones que están involucrados por la actividad

empresarial y las decisiones que elige la empresa., a quienes afectaría cualquier tipo de variación en sus procesos o resultados.

Existen diferentes grupos externos que tienen relación con la empresa ya sea de manera directa o indirecta y que están interesados por la ejecución de la empresa porque están vinculadas entre sí.

Con el mapa genérico de los Stakeholders se puede comprender que el éxito o fracaso de Gmóvil no solo perjudica a su personal interno como lo son dueños y empleados, sino también a la comunidad en donde se encuentra, proveedores, y entre muchos otros que se ven involucrados de alguna manera en diferentes niveles. En los 2 grupos importantes de los Stakeholders, encontramos los siguientes grupos relacionados con Gmóvil S.A.S:

- Stakeholders Primarios:

Son súper importantes en el funcionamiento de la empresa, son quienes tienen relación directa con la empresa como lo son:

- Empleados
- Los Accionistas

- Stakeholders Secundarios:

Son el grupo el cual no está relacionado directamente con la empresa, pero que, si se ven afectados por las acciones de la empresa, como lo son:

- Medios de comunicación
- Medio Ambiente
- Proveedores de gasolina
- Localidad de Engativá
- Clientes en Bogotá
- Gobierno.

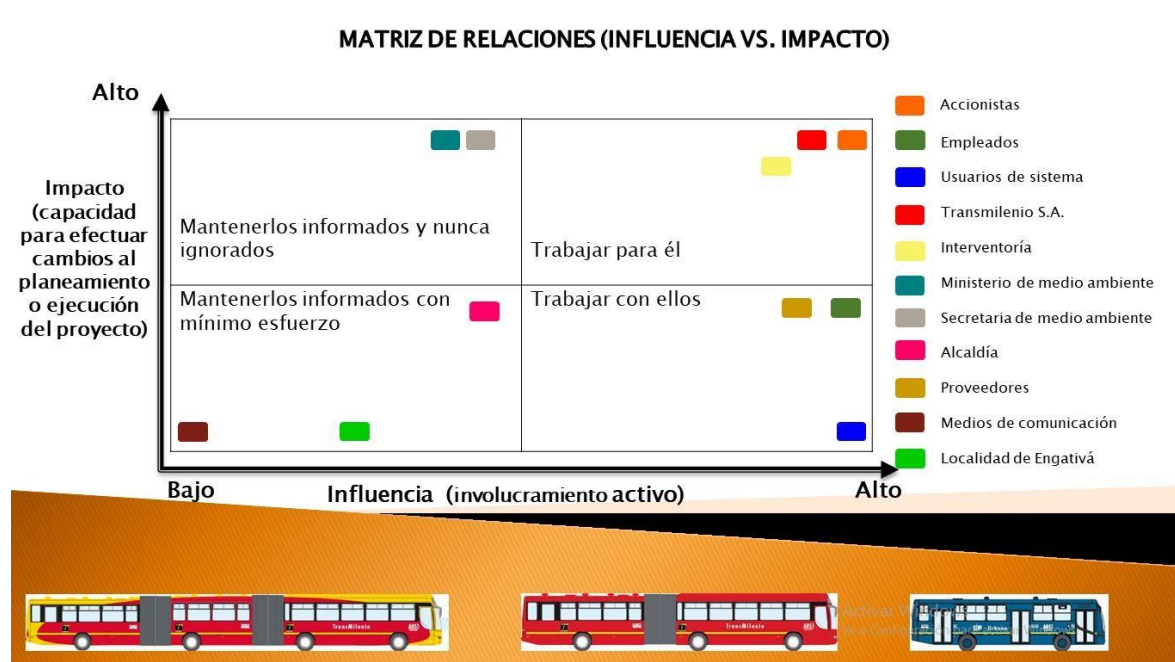
Los Stakeholders externos se ven involucrados ya que el compromiso de Gmóvil S.A.S se centra en la movilidad en cuanto a transporte; es importante resaltar en esta parte el medio

ambiente el cual se ha convertido en un objetivo principal de la compañía al querer establecer programas para su cuidado y preservación mejorando la calidad de vida de los habitantes de la zona.

3.2 Descripción de la matriz de relaciones (influencia vs. Impacto)

La siguiente figura nos muestra la influencia y el impacto causado en cada Stakeholder según las actividades realizadas por la empresa Gmóvil, lo cual permitirá definir prioridades a la hora de emitir comunicados sobre la operación y los resultados.

Imagen 2 Matriz de relaciones (influencia vs. Impacto).



Fuente: Elaboración propia

La matriz de relaciones (influencia vs impacto) reúne a los Stakeholders (actores) apoyándose en 2 componentes:

- La influencia: que determina la participación en la empresa
- El impacto: es la capacidad de llevar a cabo cambios de la ejecución dentro de la empresa.

Se presenta la matriz de relaciones (influencia vs impacto) relacionada en la figura 2, realizada para la empresa Gmóvil S.A.S con el fin de dar a conocer cómo está la situación actual con respecto a los actores.

De acuerdo con la matriz, el impacto más alto internamente de los Stakeholders lo tienen el ministerio de medio ambiente y/o secretaria de medio ambiente con los cuales se debe mantener una relación más constante e informarlos de absolutamente todos los procesos a desarrollar ya que ellos son los encargados de regular y velar que se cumplan con las normas y establecidas para la sustentabilidad del medio ambiente en la ciudad.

Un impacto más bajo lo tienen la alcaldía, los medios de comunicación y la localidad de Engativá, quienes ofrecen de una u otra forma apoyo al servicio que ofrece la compañía, de igual forma estos tienen un alto rango de importancia ya que indirectamente forman y contribuyen al proceso.

Externamente el impacto más alto le corresponde a los accionistas, interventorías y Transmilenio, ya que ellos son el apoyo más grande de la compañía, ellos trabajan en el mejoramiento de la calidad del servicio, en velar que las instalaciones se encuentren en buen estado, en tener clientes satisfechos y con sentido de pertenencia, lo cual vaticina el éxito de la compañía permaneciendo en el tiempo y además permite atraer nuevos aliados, lo cual conllevará a aumentar los ingresos y el crecimiento de la empresa y por ende el mejoramiento del servicio prestado y la imagen de la compañía.

Con un impacto más bajo a nivel externo se encuentran los usuarios del sistema, empleados y proveedores quienes por su clasificación no son menos importantes para este ejercicio, ya que aportan significativamente con su trabajo y cuidado por los vehículos e instalaciones pero no toman decisiones significativas para la compañía.

4. Plan de responsabilidad social empresarial

En la siguiente tabla se relacionan las estrategias a realizar dentro del plan de responsabilidad social empresarial para Gmóvil S.A.S, clasificándolas según su dimensión (económica, social o ambiental) y definiendo los Stakeholders junto con el plazo que se tendrá para llevarlas a cabo, los recursos a emplear, el indicador de evaluación y el seguimiento que se le dará a su cumplimiento.

Tabla 4 Plan de responsabilidad social Gmóvil S.A.S.

PRS EMPRESARIAL GMÓVIL							
Dimensión	Stakeholders	Objetivo	Estrategia	Plazo	Recursos (físicos, humanos, técnicos)	Indicador	Seguimiento
Económica	Empleados	Mantener en armonía un equilibrio entre el ambiente laboral y el reconcomiendo económico	-Evaluar los nuevos empleados que ingresan a la empresa	6 meses	-Todo el personal de la empresa -Área del Talento Humano -Instalaciones Gmovil.	(Número de empleados nuevos / Todos los puestos laborales de la empresa) *100	Trimestral
			-Evaluar los empleados que se retiran de la empresa	6 meses	- Capacitadores según el tema a manejar - Área de mercadeo	(Número de empleados retirados / Todos los puestos laborales de la empresa) *100	Trimestral
		Incentivar el sentido de pertenencia con Gmovil por parte de sus empleados con el fin de que haya un aumento en la productividad de la empresa.	-Programar capacitaciones mensuales a los empleados para fomentar su educación y formación.	3 meses		Indicador 1: (No de capacitaciones realizadas / No de capacitaciones planteadas) * 100	Mensual

	Accionistas	Administrar de manera correcta el dinero con el fin de que los accionistas obtengan ganancias y no perdidas	Tener transparencia y lealtad en la administración de los recursos	6 meses	-Gerencia -jefe del área contable -jefe del área administrativa	(Ingreso de dinero por las ventas del servicio / Ingreso de dinero por las ventas del mismo bimestre del año anterior) *100	Bimestral
	Proveedores gasolina y propietarios de Gmóvil.	Mejorar los ingresos de Gmóvil para la satisfacción del cliente interno y externo.	-Definir metas remuneradas para el cumplimiento de los indicadores presentados a Transmilenio S.A. -Trabajar de la mano con Transmilenio en el programa de no más colados.	4 meses	- Colaboradores Gmovil. -Equipos cómputo -Instalaciones Gmovil -Estaciones estratégicas Transmilenio	Indicador 1: (No de metas alcanzadas / No de metas definidas) * 100 Indicador 2: (No de pasajes legalizados en el día / No de usuarios que ingresan al Transmilenio en el día) *100	Seguimiento Quincenal
Social	Usuarios del sistema	Ser correctos y justos con el servicio que brinda la empresa	Mejorar el servicio en cuanto a tiempos de espera	12 meses	-Área de servicio al cliente -Área de operaciones	(Usuarios en total por mes que usaron el servicio / Usuarios en total que usaron el servicio el mismo mes del año anterior) *100	Mensual
			-Programar actividades de concientización ambiental y de	3 meses		Indicador 2:	

	Medios de comunicación	Crear una óptima relación donde se brinde información transparente y verídica de la empresa	tránsito en la localidad de Engativá. Dar a conocer a la comunidad una empresa de calidad Mejorar las falencias que se presentan en la empresa	12 meses	Gerencia Área de publicidad Área de mercadeo Área de operaciones	(No de talleres realizados / No de talleres definidos) * 100 (Noticias que benefician a la empresa / Noticias y comunicaciones brindadas a la comunidad) *100 (Noticias que perjudican a la empresa / Noticias y comunicaciones brindadas a la comunidad) *100	Trimestral
	Alcaldía de Bogotá	Mantener una relación cooperativa entre el gobierno de la ciudad y la empresa Gmovil	Crear lazos de comunicación efectiva y transparente que beneficien el servicio que brinda Gmovil	12 meses	-Gerencia -Área de planeación -Área de transporte -Área de operaciones	(Proyectos ejecutados junto con la Alcaldía que benefician a Gmovil / Proyectos postulados que benefician a Gmovil) *100	Bimestral
Ambiental	Medio ambiente, localidad de Engativá.	Diseñar un procedimiento para el manejo de residuos tóxicos que afectan al medio ambiente.	-Evaluar las sustancias o residuos que se manejen al interior de la empresa para determinar su nivel de toxicidad. -Buscar asesoría	2 meses	- Colaboradores Gmovil -Expertos en residuos y entidades ambientales	Indicador 1: (No ejecución de campañas ambientales / No. campañas planeadas) * 100 Indicador 2: (No de profesionales contratados / No	Quincenal

		profesional para determinar el manejo adecuado de los residuos que se determinen como tóxicos.			de profesionales consultados) * 100	
Ministerio de medio ambiente	Optimizar el uso de los recursos en pro del medio ambiente	Implementación de buses eléctricos	12 meses	-Área contable -Área de transporte	(Nuevos buses eléctricos / Total de buses de Gmovil) *100	Semestral
Fuente: Elaboración propia						

4.1 Plan de comunicaciones a los interesados (Stakeholders)

En la siguiente tabla se define el plan de comunicación que se llevará a cabo con cada Stakeholder, concretando la frecuencia y el medio que se utilizará para informar sobre novedades, rendimiento y demás actividades de la empresa Gmóvil S.A.S.

Tabla 5 Plan de comunicaciones Gmóvil S.A.S

PLAN DE COMUNICACIONES GMÓVIL			
Dimensión	Stakeholders	Frecuencia	Medio
Económica	Accionistas	Quincenal	Correo electrónico, juntas, Informes financieros de la empresa.
	Propietarios de Gmóvil.	Semanal	Correo electrónico, juntas.
	Empleados Gmóvil.	Mensual	Aviso en cartelera, correo electrónico e intranet.
Social	Localidad de Engativá	Mensual	Volantes y vallas publicitarias.
	Clientes en Bogotá	Mensual	Avisos en los buses de Sitp, Redes sociales: Instagram, Facebook.
Ambiental	Entidades Medio ambiente	Mensual	Correo electrónico, Informes ambientales de la empresa.
	Localidad de Engativá.	Mensual	Volantes

Fuente: Elaboración propia

4.2 Modelo de informe de gestión recomendado

Teniendo en cuenta el tipo de empresa y el objetivo del plan de responsabilidad social, se recomienda manejar un tipo de informe de divulgación el cual debe manejar un lenguaje comprensible y accesible para los involucrados (carta, s.f.), va destinado a grupos de interés (Stakeholders) en el que se distribuyen los indicadores y datos en función de su aplicación o impacto sobre cada uno de ellos.

5. Conclusiones

El presente trabajo logró una exigente evaluación de la empresa Gmóvil S.A.S a nivel económico, social y ambiental, determinando el motivo del por qué se debe crear un plan de responsabilidad social y definiendo los principales problemas que se están presentando en estos 3 aspectos. Se logró diseñar el Código de Conducta basándonos en el modelo gerencial de Planeación estratégica y tomando como pilar los principios del código de ética Kantiana.

Se realizó un video de contextualización que permitió definir la importancia y diferencia entre el Marketing Social y el Marketing Corporativo. También se logró identificar y definir los Stakeholders internos y externos que se encuentran en la organización describiendo la relación influencia vs impacto con la empresa y elaborando el plan de comunicaciones. Finalmente se elaboró el plan de acción estableciendo los objetivos y estrategias que le permitirán cumplir las metas propuestas a Gmóvil S.A.S.

Después de culminar el análisis de la situación presentada en la empresa Gmóvil S.A.S, se considera que es de gran aporte para nuestra vida profesional ya que se logran identificar las diferentes variables organizacionales dentro de una empresa y así mismo el reconocimiento de las problemáticas que se pueden presentar. También es de gran importancia ya que se reconoce acertadamente cómo influye un correcto diseño del código de conducta para la ejecución de la empresa durante un año y los demás años. Este tipo de trabajo grupal nos permite tener un mayor y amplio conocimiento de las alternativas de solución que como Profesionales podemos ofrecer a nuestras empresas, ya que podemos presentar grandes y valiosas opciones todas enfocadas en proyectarnos como Gerentes competentes que aporten positivamente al desarrollo de las empresas.

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&ppg=1>
- Arredondo, F., Villa, L., & De la garza, J. (2014). *Propuesta para el diseño de un código de ética empresarial basado en la ética Kantiana*. Obtenido de <http://www.scielo.org.co/pdf/cuadm/v30n52/v30n52a02.pdf>
- Carta, M. (s.f.). *Modelo carta.net*. Obtenido de Tipos de informes: <https://www.modelocarta.net/tipos-de-informes.html>
- 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>
- Dávila, L. (2017). OVI – Código de Conducta. [Archivo de video]. Recuperado de: <http://hdl.handle.net/10596/14162>
- De la Cruz, C. & Fernández, J. (2016). Marco conceptual de la ética y la responsabilidad social empresarial: un enfoque antropológico y estratégico. (Spanish). *Empresa Y Humanismo*, 19(2), 69-118. doi:10.15581/015.XIX.2.69-118. Recuperado de <http://bibliotecavirtual.unad.edu.co:2051/login.aspx?direct=true&db=zbh&AN=117625019&lang=es&site=eds-live>
- 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>
- Edith (2010). Importancias Tecnológicas. Modelos Gerenciales. Recuperado de <http://empresarios2012.blogspot.com/2010/>

- 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=eds-live>
- Grupo Cars. Código de ética. Recuperado de <http://www.carso.com.mx/ES/gobierno-corporativo/Documents/C%C3%B3digo%20%C3%89tica%20Grupo%20Carso.pdf>
- 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&pg=1>
- Modelos gerenciales. 2018. Tomado de: <https://puromarketinggermanvelasquez.blogspot.com/2018/04/modelos-gerenciales.html>
- Narvèez, M. (2018). Marketing Corporativo vs. Marketing social. [Archivo de video]. Recuperado de <http://hdl.handle.net/10596/18149>
- 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
- 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>
- Quiénes somos. (2016, julio 5). Recuperado 28 de agosto de 2019, de Gmóvil S.A.S website: <https://gmovilsas.com.co/wp/somos-gmovil/>

Anexos

El siguiente video tiene como objetivo definir las diferencias entre el Marketing Social y el Marketing Corporativo, resaltando la importancia y aplicación de cada uno. Adicional se introduce a la empresa Gmóvil S.A.S definiendo su sector económico como terciario ya que se dedica a la prestación de servicios relacionados con el transporte y además se deja como evidencia algunas actividades de Marketing Social y Marketing Corporativo que se han realizado por parte de la empresa.

Link Video: https://www.youtube.com/watch?v=rP_5I8Zy_kA