

**PLAN RESPONSABILIDAD SOCIAL SALON DE ONCES EL HOJALDRE EN
LA CIUDAD DE TUNJA**

JENNYFER GONZÁLEZ RUANO

JUAN LEONARDO MAHECHA ESCOBAR

JULY PAOLA RIVERA QUIROGA

TRINIDAD MOYA RUEDA

YAZMIN MESA POVEDA

**UNIVERSIDAD NACIONAL ABIERTA Y A DISTANCIA- UNAD
ESCUELA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, CONTABLES, ECONÓMICAS Y DE
NEGOCIOS – ECACEN
ADMINISTRACION DE EMPRESAS
DIPLOMADO DE PROFUNDIZACIÓN EN GERENCIA ESTRATÉGICA Y
RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL
MAYO DE 2018**

**PLAN RESPONSABILIDAD SOCIAL SALON DE ONCES EL HOJALDRE EN LA CIUDAD
DE TUNJA**

PRESENTADO POR:

JENNYFER GONZÁLEZ RUANO Cód. 33.376.740

JUAN LEONARDO MAHECHA ESCOBAR Cód. 80.034.602

JULY PAOLA RIVERA QUIROGA Cód. 1.049.631.566

TRINIDAD MOYA RUEDA Cód. 1.098.643.139

YAZMIN MESA POVEDA Cód. 1.098.699.133

TUTOR: (A)

FAIBER ALEXIS BENAVIDES

**UNIVERSIDAD NACIONAL ABIERTA Y A DISTANCIA- UNAD
ESCUELA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, CONTABLES, ECONÓMICAS Y DE
NEGOCIOS – ECACEN
ADMINISTRACION DE EMPRESAS
DIPLOMADO DE PROFUNDIZACIÓN EN GERENCIA ESTRATÉGICA Y
RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL
MAYO DE 2018**

Tabla de Contenido

Lista de Tablas	4
Lista de Figuras	5
Resumen	6
Abstract	6
Introducción	8
Objetivos	10
Salon de Onces el Hojaldre de Tunja	11
Justificación.....	15
Modelo Gerencial Salon de Onces el hojaldre de Tunja.....	15
Guia e iniciativa aplicada para la construccion del codigo de conducta de la empresa Salon de Onces el Holdre de Tunja.....	15
Codigo de conducta de la empresa propuesta Salon de Onces el Hojaldre de Tunja	20
Recursos financieros y decisiones de inversion onjeto de un codigo de conducta	37
Los Stakeholder.....	41
Breve descripcion de los Stakeholder	41
Propuesta Plan de responsabilidad social empresarial de la empresa Salón de Onces el Hojaldre de Tunja	15
Modelo de informe de gestion para Salon de Onces el Hojaldre de Tunja.....	49
Conclusiones	51
Referencias Bibliograficas	53
Anexo	15

Lista de Tablas

Tabla 1- Formato de Evaluacion de Desempeño de la empresa Salon de Onces el Hojaldre de Tunja.....	14
Tabla 2- Guia e Iniciativa Muldial Aplicada para la construccion de Codigo de Conducta de Salon de Onces el Hojaldre de Tunja.....	18
Tabla 3- Presupuesto para la implementación del código de conducta de Salón de Onces el Hojaldre de Tunja	39
Tabla 4- Plan de responsabilidad social empresarial de la empresa Salón de Onces el Hojaldre de Tunja.....	46
Tabla 5- Plan de Comunicaciones de la empresa Salón de Onces el Hojaldre de Tunja.....	48

Lista de Figuras

Figura 1. Salón de Onces el hojaldre de Tunja.....	11
Figura 2. Mapa genérico de Sanlon de Onces el Hojaldre de Tunja.....	42
Figura 3. Matriz de relación de Salón de Onces el Hojaldre de Tunja.....	44

Resumen

Este trabajo escrito contiene el plan de responsabilidad social empresarial RSE de una organización escogida por el grupo de trabajo 101008_5 del curso Diplomado de profundización en Gerencia estratégica y responsabilidad social empresarial, salón de onces el hojaldre de la ciudad de Tunja- Boyacá.

Teniendo en cuenta que las empresas que van de la mano con los adelantos empresariales, que se encuentran a la vanguardia en el contexto actual de globalización, construyen a partir de diferentes teorías recalcando la Ética empresarial como pieza fundamental en los programas de responsabilidad social empresarial, adquiriendo sus bases en el impacto en la sociedad, siendo así una estrategia de negocio beneficiosa para todos.

Incluye una pequeña reseña histórica de la empresa, los conceptos de responsabilidad social, los temas claves y un listado de Stakeholders que según estudios nos parecen importantes para construir una organización sostenible responsablemente.

Palabras clave:

Responsabilidad social empresarial, Grupos de interés (Stakeholders), Plan de comunicaciones, Salón de onces el Hojaldre, Código de Conducta.

Abstract

This written work contains the corporate social responsibility plan RSE of an organization chosen by the working group 101008_5 of the course Diploma of deepening in strategic management and corporate social responsibility, the snack bar “El Hojaldre” in the city of Tunja - Boyacá.

Bearing in mind that companies that go hand in hand with business advances, which are at the forefront in the current context of globalization, build on different theories emphasizing Business Ethics as a fundamental piece in corporate social responsibility programs, acquiring its foundations in the impact on society, thus being a beneficial business strategy to all.

It includes a brief historical review of the company, the concepts of social responsibility, the key issues and a list of stakeholders that according to studies seem important to us to build a responsible sustainable organization.

Key words:

Corporate Social Responsibility, Stakeholders (stakeholders), communications plan, Lounge of Oceans the Hojaldre, Code of Conduct.

Introducción

A través de la historia de la administración, se ha venido manejando un concepto sobre cómo se debe manejar una empresa para que siempre vaya encaminada en su objeto social, pero al transcurso del tiempo se va transformando el hecho que solamente se busque el bien de la empresa sino que además se debe pensar en un bien común, en el que no solamente la empresa como tal, junto con sus empleados y las personas relacionadas con ella se vean beneficiadas, sino que la comunidad en la que se desarrolla vea el cambio que se pretende lograr.

A partir de ello, el grupo del diplomado de gerencia estratégica y responsabilidad social empresarial, desea de una manera práctica, con una empresa real como es Salón De Onces el Hojaldre de Tunja, ubicada en la ciudad de Tunja, catalogándose en el rango de microempresa, realizar un plan de responsabilidad social empresarial, trabajándose desde la base de la organización, como su misión, visión, valores, así mismo se desarrolló una evaluación de desempeño de la empresa trabajada con la cual se evidenció los puntos que se debían tratar.

Para darles el tratamiento correcto, abordamos un modelo gerencial idóneo para el manejo general de la empresa el cual fue las fuerzas de Michael Eugene Porter que permiten por su desempeño, mejorar de la manera esperada el funcionamiento de la empresa por medio de la construcción del código de conducta, a partir de este, se fundamentan las decisiones que se deben implementar por cada una de las personas involucradas en los procesos a través del manejo de la relación de la empresa con los proveedores, con los propietarios, con los trabajadores y con los clientes, además los lineamientos que debe seguir la empresa con respecto a la normatividad

vigente y que debe tenerse muy presente para no cometer ningún tipo de violaciones a la ley. De igual manera realizamos un presupuesto financiero y decisiones de inversión para poder implementar el código de conducta realizado por el grupo como estrategia de mejora para el Salón De Onces el Hojaldre de Tunja.

Seguidamente, se identificaron los Stakeholders que se manejan en la empresa con el fin de realizar diferentes estrategias para cada uno y de esta manera todos los esfuerzos realizados se encaminen para desarrollar los objetivos empresariales por medio de mapas genéricos que especifiquen la importancia directa con la compañía y con base en ellos se identificó la relación de influencia vs impacto entre la empresa y los actores identificados con el fin de enfocar las decisiones de la empresa de manera óptima.

Finalmente, con la información recolectada con los pasos realizados anteriormente, se desea diseñar un plan de responsabilidad social empresarial a partir de los impactos generados en el ámbito económico, social y ambiental por medio de diferentes estrategias de solución que en el momento en que se implemente con todas las estrategias de mejora para la empresa, genera un valor a la organización y así convertirla en una empresa responsable con la realidad que la rodea por medio de la toma de decisiones aumentando su alcance a temas sociales, políticos y ambientales que permitan una compañía integral y sostenible.

Objetivos

Objetivo General

Elaborar plan de responsabilidad social empresarial de la empresa Salón De Onces el Hojaldre de Tunja, por medio de los impactos económicos, sociales, y ambientales generados por las empresas

Objetivos específicos

- Identificar la misión, visión y valores de la empresa para tener un mejor conocimiento del estudio que se desarrollará
- Establecer el manual de conducta, principios y valores para la empresa Salón De Onces el Hojaldre de Tunja.
- Realizar un presupuesto financiero y decisiones de inversión para el código de conducta en la empresa Salón De Onces el Hojaldre de Tunja.
- Definir los Stakeholders de la empresa Salón De Onces el Hojaldre de Tunja.
- Diseñar con las herramientas obtenidas en los pasos anteriores, el plan de responsabilidad social empresarial de la empresa Salón De Onces el Hojaldre de Tunja.

Salón de Onces el Hojaldre de Tunja

A partir del desarrollo de la actividad inicial, donde cada uno de los integrantes del grupo de estudio planteó una empresa distinta para su evaluación, en conjunto con cada uno de los estudiantes se escogió la empresa postulada por el compañero JUAN LEONARDO MAHECHA

En la Figura 1 se muestra la empresa seleccionada: Salón de Onces El Hojaldre de Tunja.



Figura 1. Salón de Onces el Hojaldre de Tunja.

Página web empresa: <http://elhojaldre.wix.com/inicio#>

La empresa cuenta con dos puntos en la ciudad de Tunja como principal fuente de producción, uno en el centro histórico de Tunja y otro punto en el Centro Comercial Unicentro y otras ciudades. Además de esto presenta distribución de productos.

Direccionamiento estratégico de Salón de Onces el Hojaldre de Tunja

MISIÓN

Nuestra empresa tiene como misión ofrecer un producto diferente e innovador a base de hojaldre, satisfaciendo las necesidades de frescura y sabor, elaborados bajo los estándares más altos en manipulación de alimentos, garantizando la calidad con precios competitivos.

VISIÓN

Consolidarnos como una empresa de alimentos congelados líder, estableciendo puntos en las principales ciudades de Colombia, siendo proveedora de excelentes productos alimenticios, con una gran calidad y sabor que se representa en la cordialidad de nuestros puntos de venta.

VALORES

- **PASIÓN:** Somos una empresa que damos todo por el cliente, hacemos nuestros productos con la mejor emoción y pasión, para la satisfacción de sus necesidades de nuestro cliente final.
- **RESPECTO:** Somos una empresa donde escuchamos y valoramos a nuestros clientes internos y externos, en busca de una excelente relación laboral y comercial.
- **CONFIANZA:** Somos una empresa comprometidas con nuestros servicios de consumo, con el principal objetivo, en entregar nuestros mejores productos con alta calidad de servicio con un precio justo al consumidor.

- **CALIDAD:** Somos una empresa que se preocupa por el producto y el buen servicio para nuestros clientes.

- **COMPROMISO:** Somos una empresa comprometida en satisfacer las necesidades de nuestros clientes.

- **INNOVACIÓN:** Somos una empresa que estamos a la vanguardia y los cambios para así cumplir con las necesidades de nuestros clientes, logrando sacar productos innovadores para la satisfacción de sus necesidades.

Formato de evaluación de desempeño de la empresa Salón de Once el Hojaldre de Tunja

En la tabla 1 se muestra el formato de evaluación de desempeño de la empresa Salón De Onces el Hojaldre de Tunja.

Tabla 1. Evaluación de desempeño de la empresa **Salón De Onces el Hojaldre de Tunja**

Evaluación de desempeño.

Formato de evaluación Impacto empresa: Salón de Onces el Hojaldre de Tunja.			
	Problema	Impacto	Prioridad atención (alta, media, baja)
Económico	<p>Interno: Se puede evidenciar el poco ingreso económico como lo son los mismos diseños locativos o la falta de una nueva mirada en la Reingeniería dentro de sus procesos como lo es los costos en sus productos la calidad del servicio a sus clientes y la rapidez del mismo, ya que esto se logra percibir el mismo flujo de cliente reiterativos, a lo cual esto con lleva la des motivación de nuevos clientes dentro de sus puntos de venta olvidando así la empresa la penetración de nuevos mercados Objetivos.</p> <p>Externo: Muy poca estrategias de Marketing generado así poco impacto dentro del mercado.</p>	Negativo	Alta
Social:	<p>Interno: Mal servicio a sus clientes en la toma y entrega del producto de sus pedidos logrando así insatisfacción de servicio, y esta a su vez el mal ambiente laboral generado por el líder Organizacional, dado por una mala comunicación interna, olvidando capacitación continua y motivación personal y el servicio cordial al cliente final.</p> <p>Externo: Como principal problema externo es que no tiene un cliente definido ni un mercado objetivo a lo cual arroja un resultado de insatisfacción de servicio a sus clientes actuales por el mal servicio y la demora del producto al cliente final por la mala comunicación entre el personal dentro de la empresa.</p>	Negativo	Media
	<p>Interno: Dentro de su punto de venta principal se puede evidenciar la mala ubicación de las áreas sociales como los baños ya que estos son vistos de mal aspectos dentro de su punto de venta generando así malos olores dentro del establecimiento, ya que el espacio entre cliente y clientes es reducido al momento del consumo del producto, de la misma forma la atención en el segundo piso es de riesgo para sus clientes ya que no cuenta con una ventilación suficiente de oxígeno, para mitigar los gases de los hornos compuestos por CO2 y esto a su vez los olores de la planta baja logrando así un impacto ambiental y riesgo a los clientes internos.</p> <p>Externo: No se evidencia seguimiento y control por parte de</p>		

Ambiental:	la secretaria de salud y sanidad y esta a su vez visitas continuas por parte del cuerpo de bomberos para capacitación y orientación al manejo de gases, ocasionando impacto ambiental y riesgos al ser humano frente a la emisión de gases, de la misma forma como parte externa el malestar que se presenta por las basuras que dejan los clientes como servilletas y bolsas al salir del establecimiento generando así mala imagen y acumulación de residuos trayendo así roedores en el espacio público.	Negativo	Media
-------------------	---	-----------------	--------------

Fuente: Mahecha, J. (2018)

Justificación:

De acuerdo a elaboración de un plan de responsabilidad social empresarial, para la empresa Salón de Onces el Hojaldre de Tunja, frente a cada uno de los problemas los impactos y su importancia en la prioridad de la atención de la misma, se puede evidenciar que el problema Ambiental requiere más de seguimiento y atención tanto de la empresa y de las entidades competentes de la ciudad ya que genera un alto impacto tanto para los clientes internos, como externos, y de la misma forma para la comunidad de sus alrededores, siendo un lugar turístico y de alto flujo peatonal como centro histórico de Tunja. Este análisis se puede evidenciar de acuerdo al formato de evaluación frente a la empresa actual, para así elaborar un plan de responsabilidad social empresarial, de acuerdo al impacto negativo evidenciado en su entorno, y esta a su vez generando alertas de seguimiento a los problemas económicos y sociales a lo cual puede percutir en un futuro como mala imagen dentro de su trayectoria empresarial.

Responsabilidad Social:

La responsabilidad social de la empresa es una combinación de aspectos legales, éticos, morales y ambientales, y es una decisión voluntaria, no impuesta, aunque exista cierta normatividad frente al tema.

Impacto Ambiental:

Un impacto ambiental es el efecto que producen las acciones de las personas sobre el medio ambiente en sus distintos aspectos el impacto ambiental es un problema mundial afectando las cadenas trópicas y alterando ecosistemas de miles de especies causando efectos negativos que deterioran nuestro nivel de vida. Existen diversas formas de impacto ambiental ya sea a nivel mundial que este ocurre al haber derrames de petróleo o al quemar tanta gasolina al utilizar el coche para transportar personas o mercancías por mencionar algunas; también se puede dar el impacto ambiental por la guerra, ya que al explotar una bomba genera temperaturas sobre 1000c que puede destruir flora, fauna y seres vivos.

Con respecto a los comentarios de las compañeras se considera que el Salón de Onces del Hojaldre de Tunja es una empresa bien conformada con una amplia experiencia en la venta de productos consumibles a la comunidad Tunjana, se resalta el crecimiento en las instalaciones, el personal que atiende y en el buen trato que se tiene hacia sus clientes; así mismo, es importante también tener en cuenta aspectos de mejora entre los cuales se menciona las instalaciones de baños, accesos a segundos pisos, silletería, utilización de utensilios desechables y la sala de

espera para la entrega de productos, lo anterior con el objetivo de poder fortalecer el componente ambiental y el referente social.

Modelo gerencial Salón de Onces el Hojaldre de Tunja

- **Modelo gerencial de la empresa Salón de Onces el Hojaldre de Tunja: Las 5 fuerzas de Michael Eugene Porter.**

Las 5 fuerzas de Porter son esencialmente un gran concepto de los negocios por medio del cual se pueden maximizar los recursos y superar a la competencia, cualquiera que sea el giro de la empresa. Según Porter, si no se cuenta con un plan perfectamente elaborado, no se puede sobrevivir en el mundo de los negocios de ninguna forma; lo que hace que el desarrollo de una estrategia competente no solamente sea un mecanismo de supervivencia, sino que además también te da acceso a un puesto importante dentro de una empresa y acercarte a conseguir todo lo que soñaste. Riquelme, M. (2015).

¿Cuáles son las cinco fuerzas de Porter?

- La posibilidad de amenaza ante nuevos competidores.
- El poder de la negociación de los diferentes proveedores.
- Tener la capacidad para negociar con los compradores asiduos y de las personas que lo van a consumir una sola vez.
- Amenaza de ingresos por productos secundarios.

- La rivalidad entre los competidores.

Guía e Iniciativa Aplicada para la Construcción del Código de Conducta de la empresa Salón de Onces el Hojaldre de Tunja.

En la tabla 2 se muestra la guía para la construcción del código de ética del Salón De Onces el Hojaldre de Tunja.

Tabla 2. Guía para la construcción del código de ética de la empresa seleccionada Salón de Onces el Hojaldre de Tunja.

Código de ética empresa Salón de Onces el Hojaldre de Tunja

Grupo de interés	Intereses
Organización	Historia de la organización Bases de la industria Estructura de la organización Realización económica Entorno competitivo Misión o propósito Reglas de la organización
Trabajadores	Política general Beneficios Remuneraciones y seguridad en el trabajo Indemnizaciones y recompensas Formación, desarrollo y planes de carrera Programas de ayuda/subsidio a los trabajadores Fomento de la salud Absentismo y rotación en el trabajo Permisos de ausencia Relaciones con los sindicatos Despidos y desempleo Jubilaciones Equidad en el trabajo y discriminación La mujer en la dirección y en las juntas de la organización Comunicación con los trabajadores Riesgo profesional y seguridad en el trabajo Trabajadores con jornada incompleta, temporal o contratados Otros asuntos hacia los trabajadores
Accionistas	Políticas generales Comunicación con los accionistas y reclamaciones Dividendos y revalorización de las acciones Defensa de los accionistas Derechos de los accionistas Otros asuntos de los accionistas Otros asuntos hacia de los accionistas
Grupos financieros	Liquidez y solvencia de la empresa Rentabilidad a corto y largo plazo

	Grado de seguridad Generación de tesorería
Clientes	Política general Calidad Comunicación con los clientes Seguridad en los productos Reclamaciones de los clientes Servicios a clientes especiales Otros asuntos hacia los clientes
Proveedores	Relaciones estables y duraderas Política general Poder relativo Otros asuntos hacia los proveedores

Fuente: Donalson y Preston (1995)

- Presentación del código de conducta
- Instrucciones del código de conducta
- Portada del código de conducta de la empresa
- Índice del código de conducta de la empresa
- Carta de Compromiso de Gerencia
- Visión y Misión
- Valores y principios que guían nuestra empresa seleccionada
- Aspectos Normados de la empresa
- Los mecanismos para controlar el cumplimiento del código de conducta de la empresa
- Declaración de conformidad de la empresa
- Anexo 1 : ejemplos de (carta de compromiso de alta gerencia)
- Anexo 2: definición de los valores principios y explicación de la importancia de la actividad del negocio de la empresa.
- Anexo 3 : Los aspectos Normados
- Anexo 4: Mecanismos para controlar el cumplimiento del código de conducta.
- Anexo 5: Declaración de conformidad. Sánchez, R. (2018).

Código de conducta de la empresa propuesta Salón de Onces el Hojaldre de Tunja.

- **Introducción**

El presente código de ética y conducta empresarial de la empresa Salón De Onces el Hojaldre de Tunja se rige conforme el marco legal y regulatorio, al servicio de los clientes, desde su fundación implementa los principios corporativos como la integridad, la honestidad, el trato justo y el pleno cumplimiento de todas las leyes aplicables donde sus empleados, asociados, funcionarios, proveedores y directivos han sostenido y cumplido con este compromiso en sus responsabilidades diarias evitando cualquier conducta que pueda dañar o poner en peligro su reputación.

El siguiente código de conducta empresarial especifica los principios corporativos empresariales y contribuye a implementarlos en forma continua a través del establecimiento de ciertas normas mínimas de comportamiento no negociables aplicables y los objetivos que reflejan nuestro compromiso de actuar de forma responsable, ética y legal.

El objeto de este es brindar un marco de referencia respecto del cual medir cualquier actividad, para orientar nuestras prácticas y esfuerzos hacia una actuación empresarial competitiva, socialmente responsable e íntegra.

- **Objetivos del Código de Conducta**

El vigente código tiene como objetivo suministrar de forma despejada y detallada las normas y principios que deberán observarse para poder cumplir con los valores éticos que nos definen como empresa.

Principios básicos de salón de onces el Hojaldre de Tunja:

La integridad, la honestidad, el trato justo y el pleno cumplimiento de todas las leyes aplicables han guiado las prácticas comerciales de salón de onces el hojaldre. Desde entonces, los empleados han sostenido y cumplido con este compromiso en cuanto a sus responsabilidades diarias, a la vez que la reputación del salón de onces el hojaldre continúa siendo actualmente uno de las empresas más importantes y sostenibles en Tunja Boyacá.

- Principios fundamentales del código de conducta de la empresa salón de onces el hojaldre de Tunja.

Como código de conducta o ética interna de la empresa orienta a que el ser humano o las entidades, tomen conciencia de un modelo a seguir con un pensamiento y acción en forjar lo correcto y lo justo con valores dentro y fuera de su rol profesional o empresarial.

1. Manejo de la relación de la empresa con los proveedores

Deseamos que la imagen que les otorgamos a nuestros proveedores puesto que la responsabilidad de cómo nos ven es solo de nosotros, es por ello que para fomentar una sana competencia, negocios transparentes y sobre todo estrechar los lazos de confianza por ambas

partes es importante que se involucren con nuestras labores a través de las siguientes conductas que relacionan a ambas partes

- **Sobornos y Corrupción:**

Confiamos en nuestro capital humano y en cada uno de sus valores éticos, en rechazar sobornos de personal externo o interno en brindar información o negociaciones de interés con nuestros proveedores para beneficio propio.

- **Regalos y Beneficios:**

No está autorizado para nuestro personal, recibir regalos o beneficios como boletos o viajes por parte de nuestros proveedores, o personas externas a la organización a excepción con la principal autorización por el área de RR. HH o jefe de personal.

- **Favores comerciales**

No se permitirá solicitar, aceptar u ofrecer directa o indirectamente gratificaciones, sobornos, dádivas, beneficios, bonos u otro similar de algún proveedor, cliente u otros con el fin de favorecer con negocios a los mismos.

- La entrega y recepción de regalos estará permitida siempre y cuando no se vea afectada el interés de la empresa, ni su relación comercial con personas u organizaciones, en ciertas circunstancias, el intercambio de favores comerciales restringidos y en especies podría considerarse apropiados, sin embargo, no se busca influenciar indebidamente las decisiones de los clientes o proveedores ofreciéndoles favores comerciales, del mismo modo que exigimos que las decisiones de los colaboradores no sean afectadas por el hecho de haber recibido favores comerciales.

- Se debe informar de inmediato a su supervisor sobre cualquier oferta de honorario o comisión confidencial.
- Cualquier actividad que pudiera ser considerada como un derroche o exorbitante no será ni deberá ser permitida.
- Cualquier oferta de regalos o cualquier otro favor comercial que parezca incompatible con las prácticas comerciales comunes, deberán ser informados de inmediato a su jefe inmediato.

- **Contravenciones**

Los empleados y demás terceros vinculados a la empresa Salón De Onces el Hojaldre de Tunja, debe acatarse a las siguientes contravenciones:

- Nunca nos debemos ver afectados por el uso de drogas o alcohol en el ejercicio de nuestras labores, y se prohíbe estrictamente el consumo, la venta o la posesión de drogas ilegales en el trabajo.
- Los miembros directos y terceros indirectos de la empresa se compromete a realizar sus actividades comerciales con integridad y prohíbe la corrupción y los sobornos en todas sus formas.
- Los pagos por agilización de servicios son pagos no oficiales (en contraposición a tasas o pagos legítimos y oficiales) realizados a un individuo con el fin de garantizar o acelerar una acción o servicio de rutina del gobierno al cual la persona o empresa que realiza el pago ya tiene derecho.

- Todos nuestros registros deben estar completos, ser exactos y confiables, y prepararse conforme a las leyes y reglamentos aplicables, así como a las políticas y procedimientos contables y de informes financieros de la empresa.

2. Manejo de la relación de la empresa con los socios o propietarios

De nuestro comportamiento con los socios se preside por lo dispuesto en la ley y los estatutos sociales del Salón de Onces el Hojaldre de Tunja.

a. En relación con los proveedores

- Relacionarse con los proveedores de forma ética y transparente.
- seleccionar a proveedores mediante licitaciones, concursando con precios y servicios, respetando la humanidad, cumpliendo con las leyes y beneficiando la buena reputación de la empresa.
- No aceptar, ni ofrecer beneficios, regalos o comisiones que altere la sana competencia.
- Garantizar los pagos y retribuciones estipuladas en los contratos de prestación de servicios.

b. En relación con clientes de la empresa:

- Atender con prontitud las sugerencias y reclamos de nuestros clientes de forma transparente, buscando la satisfacción y el bienestar de ellos al consumir nuestros productos y servicios.
- Proveer Productos y servicios con calidad y en acuerdo a la reglamentación Sanitaria.

c. En relación con los competidores de la empresa

- Hacer competencia Leal y con precios adecuados.
- No atraer clientes mediante engaños o trampas.

d. En relación con los empleados de la empresa

- No consentir ningún arraigo de violencia, acoso o abuso en el trabajo.
- No consentir ningún indicio de discriminación, de género, de cultura, de preferencias sexuales o de religión, que se alejen de nuestros principios de méritos y capacidades.
- Trato digno, justo y respetuoso con los trabajadores.
- Promover la capacitación continua.
- Aceptar los derechos y deberes si hay lugar a sindicatos laborales.
- Garantizar la higiene y seguridad en el trabajo, previniendo por medio de programas y normas los riesgos laborales.
- Enaltecer los méritos y aptitudes de sus trabajadores
- Realizar programas de inclusión para personas con discapacidad erradicando murallas que impidan la contratación.
- Realizar la promoción prevención, sana recreación y pausas activas.
- Acompañamiento y consideración en calamidades domésticas.
- Retribuciones salariales dignas en acuerdo a sus labores

e. En relación con la comunidad en general

- Respeto por los derechos humanos.

- No permitir influencia política que interfieran en decisiones u contrataciones.
- Mantener buenas relaciones con las entidades gubernamentales, municipales y de policía.
- Regirse por políticas y buenas prácticas ambientales que beneficie la región

- **Conflicto de interés**

Se considera conflicto de interés, cualquier situación en la cual una persona enfrenta sus intereses personales con los de la empresa en actividades personales o en el trato con terceros, ya sean proveedores, contratistas, clientes u otros, se enfrenta a distintas alternativas de conducta debido a que sus intereses particulares pueden prevalecer frente a sus obligaciones legales o contractuales (actividad laboral o económica), por diferencias en los motivos de quienes intervienen en la relación. Por estas razones, los funcionarios y directores de la empresa Salón De Onces el Hojaldre de Tunja:

Se abstendrán de participar por sí o por terceros, en actividades que impliquen competencia o en actos respecto de los cuales exista conflicto de interés.

Serán cuidadosos en el manejo de cualquiera de estos eventos, describiendo la situación de manera completa y detallada, el empleado deberá comunicarlo a su superior inmediato y/o al responsable del área de Recursos Humanos, a fin de resolver la situación en forma justa y transparente, no abusarán de su condición para obtener beneficios personales, de proveedores, contratistas o clientes para sí o para terceros, relacionados con los servicios de la empresa.

- **Uso debido por parte de los socios a los activos de la empresa.**

Independiente del grado accionista que se tenga en la empresa, se debe tener claro que los activos que entran en la sociedad solamente deben ser usados para el objeto social que se presenta en los estatutos, de esta manera no se desviará el camino de la empresa y siempre se le dará la importancia a cada uno de los aportes tanto tangibles como intangibles para la creación de la empresa.

3. Manejo de la relación de la empresa con los trabajadores

Ser parte de la familia Salón de Onces el Hojaldre de Tunja es un compromiso que se adquiere desde el mismo momento que se contrata, se debe trabajar en equipo basados en el respeto y amor por el trabajo, los empleados adquieren una serie de deberes basados en el código de conducta que deben cumplir para garantizar un excelente ambiente organizacional y lograr a cabalidad las satisfacciones a las necesidades del cliente y demostrar la buena ética y respeto por ellos.

- **Efectividad**

Entendemos la importancia de lograr nuestros objetivos por ello nos enfocamos en atender de manera excelente y cumplida a todos nuestros clientes, ofrecemos el servicio de domicilio totalmente gratis, siempre se tiene en cuenta que los pasteles estén frescos y el cliente quede satisfecho.

- **Mejoramiento Continuo**

La empresa debe pensar siempre ser mejor cada día, no solamente de manera individual sino en equipo, de esta manera los resultados serán mejores, las expectativas de los clientes aumentarán y finalmente por medio de todo este esfuerzo la empresa será mejor.

- **Trabajo en equipo**

Es preciso aclarar, que, aunque el cliente externo es importante para la compañía el cliente interno lo es aún más, puesto que de ellos depende el reflejo que le queremos vender al mercado y por ello es importante tener incentivos para que se superen así mismos pero que también busquen resultados conjuntos logrando más entre todos.

- **Confidencialidad empresarial**

Nuestro Código de Conducta de la empresa Salón De Onces el Hojaldre de Tunja es una formulación de los valores corporativos vigentes, en este código impregnan las políticas de la empresa y en las normas que afectan diariamente a nuestra vida laboral su objetivo es que todos los miembros relacionados con la empresa, independientemente de su cargo o responsabilidad, tengan plena conciencia de las implicaciones, privilegios y responsabilidades.

En él se describen y explican las normas y los objetivos que reflejan nuestro compromiso de actuar de forma responsable, ética y legal, la información es confidencial de conformidad con las leyes aplicables, y nuestras propias políticas empresariales.

- **Uso de la información de la empresa**

La información confidencial es aquella información que no es de conocimiento público o que aún no lo es, la empresa Salón De Onces el Hojaldre de Tunja valoramos y protegemos nuestra información confidencial y respetamos la información confidencial de terceros incluyendo

secretos comerciales, planes de negocios, comercialización y servicios, puntos de vista del consumidor, ideas de ingeniería y fabricación, recetas de productos, diseños, bases de datos, registros, información sobre sueldos y cualquier otra información financiera o de otra índole no publicada.

No se divulgará la información a menos que la ley lo exija o lo autorice la dirección de la empresa, los empleados no revelarán la información confidencial ni permitirán su divulgación al igual que no se falsificara, no se destruirá ni alterara ningún documento y entendemos que cualquier acción en este sentido constituye un Fraude.

- **Liderazgo**

Buscamos ser la empresa líder en procesos de hojaldre tanto a nivel regional como nacional ya que aportamos al crecimiento económico porque al reconocer el producto vendrán clientes de todas partes para probarlo, lo que aumenta el turismo de la Ciudad de Tunja. Debemos pensar siempre en alimentar ese liderazgo a través de los años para nuestras futuras generaciones.

- **Respeto Mutuo y la Sinceridad**

Para nuestra empresa es de vital importancia, la buena relación entre empleados, supervisores y accionistas, generando así una estable comunicación de confianza hacia el respeto y la sinceridad, al momento de cooperar en alguna confrontación interna en buenos términos laborales, para la solución de conflictos.

- **Responsabilidad y Pertenencia Individual**

Es compromiso de cada uno de nuestros colaboradores, tener una actitud y aptitud con una visión emprendedora, para cada una de sus responsabilidades dentro de nuestra empresa.

- **Calidad del producto y servicio**

Nuestro compromiso como empresa es dar a conocer los mejores productos en Hojaldre con una excelente calidad de servicio para nuestro cliente final como consumidor.

- **Confianza**

Estamos comprometidos en un trato sincero y honesto desde nuestros empleados hasta los clientes, no improvisamos, sino que contamos con más de 37 años en el mercado ofreciendo productos frescos y de excelente calidad, buscamos que tanto el cliente como el empleado sea capaz de expresar las inconformidades que se presenten para poder mejorar.

- **Seguridad e higiene en el lugar de trabajo.**

Estamos comprometidos con el buen bienestar de nuestros empleados, en el desarrollo de cada una de sus actividades diarias, garantizando la prevención de riesgos laborales en el puesto de trabajo, de la misma forma rechazamos las conductas en contravía del consumo de sustancias psicoactivas que perjudique nuestra productividad y la seguridad laboral.

- **Abuso De Poder**

El trabajo en equipo es muy importante para nosotros ya que somos una familia y debemos tratarnos como tal basados en el respeto y amor por nuestro trabajo, no aceptamos maltrato por parte de ninguno de nuestros empleados ni de los dueños de la empresa, debe prevalecer el trato justo y digno para el trabajador, se debe dialogar para evitar los conflictos ya que daña el reconocimiento y buen nombre de nuestra empresa.

- Evitar cualquier conducta que pueda dañar o poner en peligro a él hojaldre o a su buen nombre

- Actuar legal y honestamente
- priorizar los intereses de la empresa sobre los intereses personales o de otra índole
- Todos los recursos económicos y materiales deberán ser usados de manera responsable eficiente y adecuada, sin obtener beneficio.
- **No discriminación ni acoso de ningún tipo**

Todo procedimiento discriminatorio a empleados, proveedores o clientes que violen los valores éticos, será sancionado con las medidas disciplinarias apropiadas. Las personas que sospechen o detecten cualquier actividad que parezca discriminación, acoso o se pudiera interpretar como hostigamiento, ocurrida o por ocurrir, deberán reportarlo inmediatamente.

- **Violencia en el trabajo:**

Salón de onces el hojaldre no permitirá acciones violentas como amenazas, acosos, atentados físicos y verbales. La empresa se hará responsable del seguimiento, sin intimidaciones o represarías.

- **Estilo de vida saludable**

En el interior de la empresa, por el bien común de los empleados, es indispensable que no se tengan hábitos perjudiciales como fumar, beber, usar sustancias psicoactivas, y otro tipo de actividades que perjudiquen las relaciones laborales.

- **Relaciones interpersonales**

Para el buen desarrollo de las actividades laborales, se sugiere que los empleados tengan una buena comunicación entre ellos, si en algún momento se presentan roces, malentendidos o algún

tipo de violencia que se presente, se debe solucionar de la manera más civilizada y respetuosa posible, respaldados siempre por el área de Talento Humano.

- **Rechazo a la explotación laboral**

No estamos de acuerdo en contratar menores de edad, ni personas de la tercera edad para realizar labores pesadas donde se pueden ver afectados de manera integral, de igual manera tampoco realizamos un pago injusto a nuestros trabajadores por su labor y mucho menos apoyamos la informalidad donde el trabajador se sienta desprotegido laboralmente.

- **Conducta interna**

A continuación, se describen pautas generales de ética y comportamiento con las cuales los miembros relacionados con la empresa Salón De Onces el Hojaldre de Tunja se comprometen y aplican conductas tales como:

- Cada empleado deberá actuar y llevar a cabo sus funciones con ética y honestidad, tanto en las relaciones laborales como en las relaciones con los clientes, contratistas proveedores y demás relacionados con los labores de la empresa.
- Obrar sin esperar beneficios personales o a terceros, prestar sus servicios sin esperar retribución diferente a la acordada.
- Atender con amabilidad moderación, y cautela los reclamos de los clientes
- Evitar actos que perjudiquen la reputación de la empresa
- Contribuir al logro de los objetivos legítimos y éticos de la empresa
- Contribuir al desarrollo de la cultura ética

- **Uso responsable de las Tecnologías de la información y la comunicación**

Toda información que se quiera compartir por medio de las TIC debe respetar el código de conducta, para evitar que se perjudique algún beneficio de la empresa, a algún trabajador o a personas terceras que tengan que ver directamente con nosotros.

- **Medio Ambiente**

Estamos comprometidos con el medio ambiente, ya que somos conscientes de la contaminación emitida por el gas carbónico de nuestros Hornos y de la misma forma la utilidad de las bolsas o empaques para nuestros productos. Nuestro compromiso con el medio ambiente es plantar árboles para mitigar nuestro impacto ambiental en nuestro entorno.

- **Relaciones interpersonales**

Para el buen desarrollo de las actividades laborales, se sugiere que los empleados tengan una buena comunicación entre ellos, si en algún momento se presentan roces, malos entendidos o algún tipo de violencia que se presente, se debe solucionar de la manera más civilizada y respetuosa posible, respaldados siempre por el área de Talento Humano.

4. Manejo de la relación de la empresa con los clientes

Los clientes son de gran importancia para nuestra empresa su relación debe ser:

- Con los clientes La conducta a observar con nuestros clientes estará enmarcada por los principios de transparencia, trato sincero, cortés y directo dentro del marco ético. Se basará en el cumplimiento de los pactos acordados y en el manejo de sus intereses particulares inspirados en los más altos principios de honestidad, lealtad,

confidencialidad, moralidad, buena fe, legalidad y profesionalismo, además de procurar superar la satisfacción de sus expectativas. Así mismo se prohíbe sin excepción ofrecer retribuciones a cambio de adjudicación de contratos.

- Utilicen las diversas formas de comunicación de la empresa de manera adecuada y apropiada.
- Eviten situaciones en las que el conflicto de intereses personales pueda entrar en conflicto o pueda parecer que entra en conflicto con los intereses de la empresa.
- Traten de manera justa, correcta y apropiada a todos los trabajadores de la empresa, los usuarios de la empresa, clientes, proveedores y, en general, a todas las partes interesadas de la empresa.

- **Satisfacción del cliente**

Colocamos todo nuestro esfuerzo para entregar con satisfacción nuestros productos, logrando así el éxito para nuestros clientes internos como externos, de acuerdo a cada una de sus necesidades, por lo tanto, nos esforzamos en presentar buenas prácticas sociales ante los clientes con una conducta adecuada de la ética, demostrando así una calidad de servicio.

- **Claridad**

Nuestro compromiso es presentar a nuestros clientes de una forma asertiva, con la mejor transparencia y honestidad en cada una de nuestras actividades y del mismo proceso de producción y distribución de nuestros productos, para nuestros clientes finales.

- **Confianza**

Estamos comprometidos en un trato sincero y honesto desde nuestros empleados hasta los clientes, no improvisamos, sino que contamos con más de 37 años en el mercado ofreciendo productos frescos y de excelente calidad, buscamos que tanto el cliente como el empleado sea capaz de expresar las inconformidades que se presenten para poder mejorar.

5. Manejo de la relación de la empresa con la normatividad vigente

Marco Normativo de la empresa Salón de Onces el Hojaldre de Tunja

Cumplimiento de la normatividad vigente

Salón De Onces el Hojaldre de Tunja se debe destacar no solamente por su buen nombre, su trayectoria y sus productos, sino por ser una empresa recta, que cumple con la normatividad vigente para evitar caer en algún tipo de error y de esta manera manchar el nombre de la empresa.

Aceptamos y cumplimos los impuestos de ley y normas porque entendemos la contribución que hacemos al desarrollo económico de nuestra región, concientizamos a los empleados que siempre se debe realizar lo correcto ya que esto genera un ambiente de confianza y excelencia, somos los primeros en respetar el trato justo y salario digno para nuestros empleados.

Rechazo a la explotación laboral

No estamos de acuerdo en contratar menores de edad, ni personas de la tercera edad para realizar labores pesadas donde se pueden ver afectados de manera integral, de igual manera

tampoco realizamos un pago injusto a nuestros trabajadores por su labor y mucho menos apoyamos la informalidad donde el trabajador se sienta desprotegido laboralmente.

Normas De Conducta Para Los Propietarios

En la actuación de sus derechos de propiedad deben:

- Posicionar la empresa como una marca con alta calidad, con compromisos sociales, valorando el medio ambiente, haciendo inevitable la obtención de beneficios. Y aumentando su riqueza de manera responsable.
- Salvaguardar la misión, visión, valores y manual de conducta del salón de onces el hojaldre.
- El Salón De Onces el Hojaldre de Tunja debe estar comprometida con sus trabajadores reciban las contraprestaciones justas.
- Ser una empresa sostenible con proyección a posicionarlo en otras regiones del país.
- Nombrar a los administradores con una buena experiencia profesional, con valores éticos, responsables y con un don de buen ser humano.

Normas De Conducta Para Administradores o Directivos

En la actuación de sus funciones de administración y gestión, y dirección deben:

- ser un profesional, ético y responsable de su cargo.
- Practicar y hacer cumplir las normas y principios de los sistemas internos y externos de control y gestión del riesgo adecuado a las características de la empresa.
- Informar a los propietarios o accionistas de la situación de la empresa.

- Practicar y hacer cumplir el Código Ético, capacitar y constituir los elementos adecuados para garantizar su ejecución. por personas con suficiente poder para aplicar el Código y corregir sus infracciones.
- Optar por contratar a los colaboradores y subordinados en acuerdo a los principios de mérito y aptitudes, beneficiando únicamente el interés de la empresa.
- No optar por los intereses propios a los de la empresa cuando ejerzan en nombre de está y no utilizar los activos sociales en su propio beneficio salvo con la debida transparencia, únicamente con autorización de los socios y propietarios.
- Realizar el control permanente de la contabilidad y rentabilidad de la empresa, con honestidad y transparencia de manera que la información se encuentre fácil y en tiempo real.
- **Recursos financieros y decisiones de inversión objeto de un código de conducta**

Teniendo en cuenta que el modelo de conducta pretende otorgar las herramientas necesarias para el cumplimiento de objetivos tanto personales como empresariales, mejorar las relaciones, tratos y demás actividades que se vean involucradas en su ejecución, es de vital importancia dar a conocerlo a todos los empleados de la empresa, en sus dos sedes exponiéndolo de la siguiente manera:

Los Recursos Financieros y de inversión para el código de conducta empresarial para la empresa seleccionada de Salón De Onces el Hojaldre de Tunja.

Seguridad: Como principal objetivo para nuestra empresa se prevé presentar seguridad a toda la inversión de nuestros recursos financieros, para estado adecuado de los recursos.

Liquidez: Nuestro compromiso es dar valor a nuestros activos financieros para así convertirlos en dinero, dando así una muy buena representación positiva en liquidez de inversión dentro de nuestra empresa.

Rentabilidad: Dentro de nuestra información financiera tenemos la capacidad de generar beneficios dentro de la operación, para así asumir los riesgos de nuestra inversión sin olvidar los rendimientos positivos para la empresa Salón De Onces el Hojaldre de Tunja.

Diversificación: Es de gran importancia para nosotros presentar variedad de emisores, para así presentar una inversión financiera multiplicada, con la presentación de nuevos productos a lo cual nos ofrece mayor seguridad y liquidez entre los activos.

Valores éticos y morales: Dentro de nuestra empresa se tendrá en cuenta la importancia de nuestros recursos financiero hacia nuestros emisores, generando así respeto y solidaridad social dentro del entorno ambiental y el ser humano.

- Realizar una socialización y capacitación unificada con todos los empleados de los dos puntos, dándoles a conocer cada uno de los ítems que construyen el código de conducta
- Resolver dudas, preguntas e inquietudes para que su ejecución sea la más certera posible.
- Divulgarla para que personas externas que tienen relación directa con la empresa como por ejemplo proveedores y clientes tengan conocimiento de qué manera los empleados de la empresa desean otorgar el mejor servicio pero también cuáles son sus compromisos por tener una relación directa con nosotros.
- Para dar cumplimiento a la idea que se plantea es necesario que el salón de onces el Hojaldre invierta una parte monetaria para los siguientes implementos:

- Salón suficientemente amplio para albergar a todos los trabajadores de la empresa y si se puede contar con representantes de los proveedores más importantes sería una gran alternativa para comprometerlos con nuestra mejora continua.
- Video Beam, para poder proyectar el código de conducta y poderlo explicar de la manera que se desea.
- Impresión del código de conducta en forma de folleto para entregar una copia a cada uno de los asistentes, para que la puedan leer, analizar y tener mejor información para recordar su papel fundamental en el éxito del código de conducta.
- Impresión a gran escala del código de conducta para que terceros tengan acceso a su información y de esta manera sepa el compromiso de la empresa para el mejoramiento continuo y el manejo de la responsabilidad social empresarial.
- El valor estipulado para realizar las tres capacitaciones, divulgación y ejecución del manual de conducta tendrá un valor de \$ 1685.000 (un millón seiscientos ochenta y cinco mil pesos.)

En la tabla 3 se muestra el presupuesto para la implementación del código de conducta Salón de Onces el Hojaldre de Tunja.

Tabla 3. Presupuesto para la implementación del código de conducta Salón de Onces el Hojaldre de Tunja.

PRESUPUESTO PARA LA IMPLEMENTACION DEL CODIGO DE CONDUCTA SALON DE ONCES EL HOJALDRE DE TUNJA			
HERRAMIENTAS Y SERVICIOS	VALOR A PAGAR	NUMERO DE CAPACITACIONES, REFRIGERIOS Y FOLLETOS	VALOR TOTAL
Capacitadores grupo experto en manual de conducta 101008_5	\$200.000	3	\$600.000
Salón suficientemente amplio para albergar a todos los trabajadores de la empresa y si se puede contar con representantes de los proveedores más importante sería	\$150.000	3	\$450.000

una gran alternativa para comprometerlos con nuestra mejora continua

	0	El salón cuenta con equipos y video beam, computador y sonido	0
video beam para proyectar el código de conducta y poderlo explicar de la manera que desea.			
Impresión del código de conducta en forma de folleto para entregar una copia a cada uno de los asistentes, para que la puedan leer, analizar y tener mejor información para recordar su papel fundamental en el éxito del código de conducta	\$20.000	100	\$2.000.000
impresión a gran escala del código de conducta para terceros tengan acceso a su información y de esta manera sepa el compromiso de la empresa para el mejoramiento continuo y el manejo de la responsabilidad social empresarial	\$180.000	3	\$540.000
Refrigerios	\$2.500	30	\$75.000
TOTAL	\$552.500		\$3.665.000

Fuente: Mahecha, J. (2018)

Los Stakeholders

Breve descripción de los Stakeholders

Los Stakeholders son Actores y grupos sociales que se logran constituir como un grupo de personas o entes, que consiguen demostrar un gran interés del desempeño en una empresa en el mercado. Los Stakeholders se identifican para la empresa de acuerdo a la actividad económica que desarrolla, brindando así un equilibrio de responsabilidad social al mejoramiento social, económico y ambiental para la empresa de una forma competitiva dentro de la comunidad. De acuerdo a esto se pueden lograr identificar diferentes tipos de Stakeholders como actores internos y externos (Peiro Ucha, 2015), de la siguiente manera.

- **Grupos internos:** Accionistas, Directivos, y Los Empleados,
- **Grupos Externos:** Los Clientes, Los proveedores, las entidades Financieras, los sindicatos, la Comunidad local, las Organizaciones Sociales etc.,

De la misma forma se pueden identificar los Stakeholders de la siguiente manera,

- **Primarios:** a lo que nos enfatizan la relación con la empresa como temas contractuales.
- **Secundarios:** estos influyen de manera externa de una forma menos formal. Ucha, P. (2015).

Mapa genérico Salón de Onces el Hojalde de Tunja

En la Figura 2 se muestra el mapa genérico de Salón de Onces el Hojalde de Tunja.



Figura 2. Mapa genérico de Salón de Onces el Hojalde de Tunja
Fuente: Mahecha, J. (2018)

Para el Salón De Onces el Hojalde de Tunja en su proyecto de responsabilidad social empresarial, con su respectiva investigación los Stakeholders importantes para esta organización son los siguientes:

- **Partes interesadas internas:** Accionistas, Directivos, y Los Empleados,
- **Partes interesadas Externas:** Los Clientes, Los proveedores, las entidades Financieras, medios de comunicación, los sindicatos, la Comunidad local, las Organizaciones Sociales etc.,

Matriz de relaciones (influencia vs. impacto) de la empresa Salón de Onces el Hojaldre de Tunja

- **Propietarios, inversionistas, gerentes, clientes y proveedores:** con impacto alto y alta influencia, interesados con los que debemos conectar y hacer un esfuerzo para involucrarlos al máximo en el proyecto y mantenerlos satisfechos.
- **Entes gubernamentales y empleados:** Con influencia alta y bajo impacto, estos son los más “peligrosos” ya que puede llegar a afectar muy negativamente al proyecto, por lo tanto, es vital involucrarlos cuanto antes y gestionarlos activamente, mantenerlos informados en todo momento, con el objetivo de que vean con buenos ojos nuestra empresa.
- **Comunidad:** baja influencia y bajo impacto en este caso nos limitaremos a monitorizarlos, ir viendo cuál es su estado para detectar cambios de actitud o percepción respecto a la empresa.
- **Competencia y medios de comunicación:** Con bajo influencia, pero alto impacto este será un “grupo amigo”, tienen interés en lo que hacemos, nos apoyarán, pero no disponen de poder suficiente como para ofrecernos un impulso al proyecto, por lo tanto, simplemente les mantendremos informados.

Como se muestra en la figura 3

En la Figura 3 se muestra la matriz de relaciones de la empresa Salón de Onces el Hojaldre de Tunja



Figura 3. Matriz de relaciones de la empresa Salón de Onces el Hojaldre de Tunja
Fuente: Mesa J, (2018)

Propuesta Plan de responsabilidad social empresarial de la empresa Salón de Onces el Hojaldre Tunja

En el plan de responsabilidad social de la empresa Salón De Onces el Hojaldre de Tunja propone un modelo, sostenible, con el plazo correcto según cada objetivo trazado, que crea una interrelación entre los Stakeholders y el valor social, económico, ambiental que contribuyen a la mejora de calidad de vida de las personas relacionadas en forma directa e indirecta,

Los actores involucrados en el factor económico en la empresa buscan el máximo beneficio así como al logro del mayor valor posible para los propietarios; a través de la mejora de la eficiencia y de la productividad.

A través del factor social la empresa Salón De Onces el Hojaldre de Tunja, define una estructura que permite consolidar el compromiso ético y moral ante la comunidad en general que interviene en la empresa; en la dimensión Ambiental se plantea el desarrollo sostenible general con la responsabilidad al cuidar y preservar tanto el entorno como la naturaleza en su conjunto además de asumir las consecuencias de los actos.

Plan de responsabilidad social empresarial de la empresa Salón de Onces el Hojaldre de Tunja.

En la tabla 4 se muestra el plan de responsabilidad social empresarial de la empresa Salón de Onces el Hojaldre de Tunja.

Tabla 4. Plan de responsabilidad social empresarial de la empresa Salón de Onces el Hojaldre de Tunja.

PLAN DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL DE LA EMPRESA SALON DE ONCES EL HOJALDRE DE TUNJA							
DIMENSION	STAKEHOLDERS	OBJETIVOS	ESTRATEGIA	PLAZO	RECURSOS (Físicos, Humanos, Técnicos)	INDICADOR	SEGUIMIENTO
ECONOMICA	PROPIETARIOS	1. Velar por su responsabilidad Legal Financiera y operativa con los empleados y clientes, en cuanto a la toma de decisiones y acompañamiento constante en cuanto al impacto de cada proceso, asegurando el desarrollo del entorno	1. Ofrecer remuneración justa por la labor de los empleados. 2. Propiciar una buena gobernabilidad empresarial y suscitar actuaciones éticas y transparentes.	Durante toda la vida empresarial	1. Recursos Físicos: auditorio. Oficinas 2. Recursos humanos: Junta de propietarios	inversión utilidades = ganancia	Anual
	GERENTE	Realizar las gestiones pertinentes para la obtención de buenos negocios que sean sostenibles y beneficiosos para los propietarios, para los empleados y para los clientes, implementando las medidas pertinentes para obtener un sistema integrado de calidad.	1. Brindar capacitación y entrenamiento constante en diferentes áreas como Servicio al cliente, referente a sus labores, administración financiera, Neuromarketing, y coahcing. 2. Implementar procesos de calidad para la elaboración de los productos	1. En 2 meses todos los empleados serán capacitados. 2. en 6 meses implementara los procesos de calidad.	1. Recursos Físicos: auditorio. Oficinas, fabrica 2. Recursos humanos: Coordinador de sistemas de gestión de calidad, capacitadores empresariales, psicóloga.	Número de trabajadores Numero de capacitaciones	El seguimiento se realizara bimestral por medio informes, listas de asistencia firmadas y resultados
SOCIAL	EMPLEADOS	1. Realizar las labores encomendadas siendo responsable de ser una de las partes más importantes de la organización, cuidando los recursos de la empresa, de manera eficaz y eficiente 2. Recibir las capacitaciones que ofrece la empresa.	Capacitaciones bimestrales para los empleados.	1. En dos meses realizaran todas las capacitaciones en servicio al cliente. 2. Capacitaciones mensuales de la implementación del sistema integrado de calidad	1. Recursos Físicos: auditorio. Oficinas, fabrica 2. Recursos humanos: Coordinador de sistemas de gestión de calidad, capacitadores empresariales, psicóloga.	Numero de capacitaciones Número de trabajadores	El seguimiento se realizara bimestral por medio informes, listas de asistencia firmadas y resultados
	PROVEEDORES	Entregar materias primas y productos de calidad y a los mejores precios	Ofrecer excelentes precios y productos con las	Cada vez que realice pedido	Recursos humanos: vendedores	Costo de Producción costo de venta =Utilidad	Seguimiento semestral

		especificaciones requeridas.					
CLIENTES	Garantizar la satisfacción del cliente con excelencia y calidad en el servicio	Capacitaciones bimestrales para los empleados.	1. En dos meses realizarán todas las capacitaciones en servicio al cliente. 2. Capacitaciones mensuales de la implementación del sistema integrado de calidad	1. Recursos Físicos: auditorio. Oficinas, fabrica 2. Recursos humanos: Coordinador de sistemas de gestión de calidad, capacitadores empresariales, psicóloga.	Número de trabajadores Numero de capacitaciones	El seguimiento se realizara bimestral por medio informes, listas de asistencia firmadas y resultados	
COMUNIDAD	Contribuir con el desarrollo sostenible de la región con responsabilidad social y ambiental empresarial, anteponiendo siempre el ser humano sus derechos.	Fortalecimiento de información en redes sociales, volantes y carteleras.	Socializar información veraz y contundente sobre el plan de responsabilidad social ambiental	Recursos humanos: propietarios y gerente Recursos informáticos: redes sociales Recursos informativos: volantes, y cartelera.	Total de la población informada Total de la población proyectada	El seguimiento se realizara semestral con resultados de porcentajes de personas informadas	
AMBIENTAL							
ENTIDADES GUBERNAMENTALES	Entregar las licencias y permisos solicitados, para que salón de onces el hojalde sea una empresa con responsabilidad social ambiental.	Realizar reuniones y auditorias.	Anual	1. Recursos Físicos: auditorio. Oficinas 2. Recursos humanos: socios, Gerente, Coordinador de sistemas de gestión de calidad. 3. reuniones con las entidades del gobierno.	Número de licencias y permisos requeridos Número de permisos requeridos	Seguimiento anual	

Fuente: González, J. (2018)

Plan de comunicaciones

La comunicación está presente en nuestras vidas todo el tiempo y es una herramienta muy poderosa y fundamental, para ello debe ser confiable, precisa, coherente, oportuna y veraz, el plan de comunicación de la empresa Salón De Onces el Hojaldre de Tunja genera mejoramiento en la confiabilidad y respaldo al establecer canales de diálogo con sus grupos de interés que le permitan captar sus expectativas y necesidades, teniendo una gran responsabilidad como generadoras de cultura a través de sus mensajes y acciones factor que agrega valor a la gestión empresarial, apoyando a la alta directiva a entender la gestión comunicacional no sólo para maximizar los beneficios económicos, sino para la gestión de valores

En la tabla 5 se muestra el plan de comunicaciones de la empresa Salón De Onces el Hojaldre de Tunja.

Tabla 5. Plan de comunicaciones.

Plan de comunicaciones de la empresa Salón de Onces el Hojaldre de Tunja.

PLAN DE COMUNICACIONES			
DIMENSION	STAKEHOLDERS	FRECUENCIA	MEDIO
ECONÓMICA	PROPIETARIOS -SOCIOS	SEMANAL	EN PERSONA BOCETOS EN FORMA FÍSICA BOCETOS DIGITALIZADOS INFORMES FINANCIEROS AUDITORIAS INFORMES
	GERENTES	DIARIO	CORREO ELECTRONICO EN PERSONA BOCETOS EN FORMA FÍSICA BOCETOS DIGITALIZADOS EMORANDOS U OFICIOS
SOCIAL	EMPLEADOS	MENSUAL	CARTELERAS CORREO COMUNICADOS FÍSICOS Y PERSONALES VIDEOS MOTIVACIONALES CHARLAS PRACTICAS DE FORMACION

EVALUATIVA PRESENCIAL

	COMUNIDAD	TRIMESTRAL	REDES SOCIALES RADIO PANFLETOS AFICHES MEDIOS DE COMUNICACION LOCAL
AMBIENTAL	ENTIDADES DE SALUD Y PREVENCIÓN EMPLEADOS COMPETIDORES	SEMESTRAL	INFORMES DE MANERA FÍSICA Y DIGITAL CORREO ELECTRÓNICO AUDITORIAS CITACIONES MEDIO RADIAL REDES SOCIALES MEDIOS DE COMUNICACION LOCAL

Fuente: Meza, J. (2018)

**Modelo de informe de gestión que más se ajusta al plan de responsabilidad social
propuesto a la empresa Salón de Onces el Hojaldre de Tunja.**

El modelo a seguir para el informe de gestión que más se ajusta al plan de responsabilidad social propuesto es el modelo; Global Reporting Initiative (GRI): ya que es un modelo de gestión para comunicar y generar información sobre el quehacer de la empresa. El modelo cuenta con una gran aceptación internacional y a la vez ofrece una guía para la elaboración de memorias de sostenibilidad, teniendo en cuenta aspectos económicos, sociales y medioambientales. Cualquiera puede tener acceso a la guía del modelo GRI. Una vez realizada la memoria, las empresas tienen la opción de enviar sus memorias de sostenibilidad a GRI y obtener una calificación en términos de transparencia de la memoria.

De la misma forma, se recomienda para la empresa Salón de Onces el Hojaldre de Tunja, este modelo a seguir ya que este es el más adecuado a lo cual nos ayuda a los primeros pasos dentro del mercado, en lograr integrar toda la información por medio de informes frente a toda la investigación económica, social y ambiental, logrando así una

sostenibilidad adecuada, y esta a su vez estrategias de desarrollo dentro de la comunidad, rindiendo así una sostenibilidad de desempeño a los actores internos y externos, con un modelo a seguir (GRI) Europeo.

EL MODELO GRI: Es un modelo que ayuda a las empresas en su enfoque con el tema de sostenibilidad siempre enfocándose en el bienestar social, por medio de la responsabilidad social empresarial, manejando las mejores decisiones en los impactos social, económico y ambiental en los que se ve involucrada la empresa de manera directa.

Conclusiones

Se identificaron los objetivos empresariales de la empresa Salón De Onces el Hojaldre de Tunja, a través de la misión y visión se construyó como sugerencia para mejora de la empresa los valores por los cuales deben regirse con el fin de mantener el cumplimiento de dichos objetivos de una manera más concreta

Teniendo en cuenta el objeto social de la empresa, se desarrolló el manual de conducta, el cual se centró en la relación de la empresa con los proveedores, con los trabajadores, con los propietarios y con los clientes con el fin de manejar las pautas que siempre se deben llevar evitando inconvenientes entre las partes involucradas, de igual manera se genera la normatividad que debe llevar la empresa para cumplir con dicho manual.

Al realizar el presupuesto financiero se puede evidenciar que la inversión que se necesita es poca en comparación a los beneficios que se van a generar tanto a corto como a largo plazo con la implementación del código de conducta

Al haber definido los Stakeholders se pudieron identificar las partes directa e indirectamente involucradas y de esta manera se puede manejar cuál es la influencia que imprimen hacia la empresa y el impacto de las decisiones encaminadas a cada uno de los actores involucrados.

Con el estudio que se desarrolló a través del semestre, en cada una de las áreas necesarias para identificar los impactos que se generan en la sociedad en la parte ambiental, económica y social, se diseñó el plan de responsabilidad social empresarial con el cual se pretende que la empresa Salón De Onces el Hojaldre de Tunja obtenga un valor agregado que la convierta en una organización responsable y que a futuro aumente sus alcances en los diferentes temas de los impactos manejados.

Referencias Bibliográficas

- Aching, C. (2006). Matemáticas financieras para toma de decisiones empresariales. (P. 6-11). Editorial B-EUMED. Recuperado de <http://bibliotecavirtual.unad.edu.co:2460/lib/unadsp/reader.action?ppg=2&docID=3199378&tm=1510661183426>
- Alonso, V. (2006). Marketing social corporativo: una estrategia de desarrollo comercial en España. (pp. 11-38). Recuperado de <http://bibliotecavirtual.unad.edu.co:2460/lib/unadsp/reader.action?docID=3199840&ppg=1>
- Argandoña, A. (2011). *ISO 26000, UNA GUÍA PARA LA RESPONSABILIDAD SOCIAL DE LAS ORGANIZACIONES*. Recuperado de https://www.iese.edu/es/files/catedralacaixa_vol11_final_tcm5-72287.pdf
- Arredondo, T., Villa, C. & De la Garza, G. (2014). Propuesta para el diseño de un código de ética empresarial basado en la ética kantiana. Recuperado de <http://www.scielo.org.co/pdf/cuadm/v30n52/v30n52a02.pdf>
- Arroyo, R. (2012). Habilidades gerenciales desarrollo y destrezas, competencias y actitud, capítulo 2, 3 y 10. Editorial ECOE. Recuperado de <http://bibliotecavirtual.unad.edu.co:2077/lib/unadsp/reader.action?docID=10559782&ppg=11>

Bautista, R. (2012). Incertidumbre y riesgos: en decisiones financieras, capítulo 8.

Editorial ECOS Ediciones. Recuperado

de <http://bibliotecavirtual.unad.edu.co:2460/lib/unadsp/reader.action?ppg=9&docID=3208874&tm=1510659068078>

Braidot, N. (2014). Neuromanagement: cómo utilizar a pleno el cerebro en la conducción exitosa de las organizaciones, capítulo 9. (pp.233-244). Editorial Ediciones Granica.

Recuperado de

<http://bibliotecavirtual.unad.edu.co:2460/lib/unadsp/reader.action?ppg=1&docID=3186030&tm=1510595750380>

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>

Braidot, N. (2014). Neuromanagement: la revolución neurocientífica en las organizaciones, del management al neuromanagement. (pp. 28-35, 431-473). Recuperado de

<http://bibliotecavirtual.unad.edu.co:2460/lib/unadsp/reader.action?ppg=10&docID=3224821&tm=1510419158573>

Calidad, A. (2018) Guía Global Reporting Initiative. Recuperado de

<https://www.aec.es/web/guest/centro-conocimiento/global-reporting-initiative>

Calidad, C. (2018.) Estándares sobre Responsabilidad Social Empresarial. Recuperado de

https://www.aec.es/c/document_library/get_file?uuid=aea7ae71-6b3b-48f6-b6cc-9eed4d8b6bea&groupId=10128

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

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

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>

Carracedo, A. (2009). Decisiones financieras: influencias subjetivas. Una mirada distinta sobre situaciones que pueden afectar a todos. (pp. 17-31). Editorial Fundación Ross. Recuperado de <http://bibliotecavirtual.unad.edu.co:2051/login.aspx?direct=true&db=edselb&AN=edselb.10498445&lang=es&site=eds-live>

Ceres, T. (2018) *MANUAL PARA ELABORAR CÓDIGOS DE ÉTICA EMPRESARIAL*. Recuperado de http://www.telefonica.com.ec/proveedores/pdf/Manual_para_Elaborar_Codigos_de_Etica_Empresarial.pdf

CÓDIGO MODELO DE ÉTICA Y CONDUCTA.(2018) Recuperado de

http://www.wcoomd.org/fr/topics/integrity/~/_media/FA93E62EBA684BB7997DD215CD2D4F29.ashx

Company, C. (2009). Código de Conducta Empresarial. Recuperado de

http://www.arcacontal.com/media/107487/cobc_spanish.pdf

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>

Córdoba, M. (20014). Análisis financiero, unidad 3. Ecoe Ediciones. Recuperado de

<http://bibliotecavirtual.unad.edu.co:2460/lib/unadsp/reader.action?ppg=5&docID=4870512&tm=1510665586233>

Corredor, C. (2013). Negocios internacionales: fundamentos y estrategias (2a. ed.). (pp. 206-228). Ediciones ECOE. Universidad del Norte. Recuperado de

<http://bibliotecavirtual.unad.edu.co:2460/lib/unadsp/detail.action?docID=3224895>

Cueto, C. & Cuesta, M. (2017). La administración pública d Santos e la responsabilidad social corporativa. Capítulo 1. (p. 13-17) Recuperado de

<http://bibliotecavirtual.unad.edu.co:2460/lib/unadsp/reader.action?ppg=16&docID=4870250&tm=1510368778885>

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>

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

Cueto, C. & Cuesta, G. (2017). La administración pública de la responsabilidad social corporativa. Capítulo 2. (pp. 33-38).Recuperado de <http://bibliotecavirtual.unad.edu.co:2460/lib/unadsp/reader.action?ppg=1&docID=4870250&tm=1510367839242>

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>

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 – 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>

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

DHL, D. P. (2009). *CÓDIGO DE CONDUCTA*. Recuperado de http://www.dhl.com.co/content/dam/downloads/co/logistics/code_of_conduct/codigo_conducta_es.pdf

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

Documentos, M. (2018). Recuperado de <http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:gAVw9aL2sWMJ:www4.ujaen.es/~mogayar/documentos/TEMA%2520stakeholders.doc+&cd=1&hl=es-419&ct=clnk&gl=co>

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>

- Economipedia. (s.f.). Grupos de interés – Stakeholders. de <http://economipedia.com/definiciones/grupos-de-interes.html>
- Emprendedor, A. d. (2017). Análisis de los Stakeholders. Recuperado de <http://abcdelemprendedor.blogspot.com.co/2017/04/analisis-de-losstakeholders.html>
- Fernández, R. (2010). Responsabilidad social corporativa: una nueva cultura empresarial. [N.p.]: ECU. Recuperado de <http://bibliotecavirtual.unad.edu.co:2051/login.aspx?direct=true&db=edsebk&AN=804983&lang=es&site=eds-live>
- Fernández, R. (2010). Responsabilidad social corporativa: una nueva cultura empresarial. P.36-42. Recuperado de <http://bibliotecavirtual.unad.edu.co:2051/login.aspx?direct=true&db=edselb&AN=edselb.10431066&lang=es&site=eds-live>
- Freeman, R. E. (2010). *¿Qué son los Stakeholders?* Recuperado de <https://www.guioteca.com/rse/que-son-los-stakeholders/>
- Galvez, T. (2014). *Los 10 secretos del NeuroMarketing*. Recuperado de <https://youtu.be/xq1Uezq03yU>
- Garzón-Ruiz, W., Acevedo-Guerrero, J. & Zárata-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.

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>

Josep Santacreu. (s.f.). *Código de conducta para empleados*. de <https://docs.dkvseguros.com/2017-06/codigo-conducta-empleados.pdf>

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>

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>

Negocios, C. (2015). El modelo de las cinco fuerzas de Porter. Recuperado de <https://www.crecenegocios.com/el-modelo-de-las-cinco-fuerzas-de-porter/>

Núñez, G. ONU, CEPAL. División de Desarrollo Sostenible y Asentamientos Humanos. (2004). La responsabilidad social corporativa en un marco de desarrollo sostenible. (p. 11-16). Recuperado de <https://www.cepal.org/es/publicaciones/5779-la-responsabilidad-social-corporativa-en-un-marco-de-desarrollo-sostenible>

Núñez, G. ONU, CEPAL. División de Desarrollo Sostenible y Asentamientos Humanos. (2004).

La responsabilidad social corporativa en un marco de desarrollo sostenible. (pp. 19-21). Recuperado de <https://www.cepal.org/es/publicaciones/5779-la-responsabilidad-social-corporativa-un-marco-desarrollo-sostenible>

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

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

Organization, W. C. (s.f.). Neyra, C. (s.f.). *Stakeholders*. Recuperado de <https://www.gestiopolis.com/stakeholders/>

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>

Prieto, J. (2012). Gestión estratégica organizacional. (pp.236-241). Recuperado de <http://bibliotecavirtual.unad.edu.co:2460/lib/unadsp/reader.action?ppg=9&docID=3204280&tm=1510418067904>

Reinoso, R. K. (s.f.). *Guía Práctica Para La Elaboración Del Código de Ética*. Recuperado de <https://es.scribd.com/document/357994567/Guia-Practica-Para-La-Elaboracion-Del-Codigo-de-Etica>

Riquelme, M. (2015). Las 5 Fuerzas de Porter – Clave para el Éxito de la Empresa. Recuperado de <http://www.5fuerzasdeporter.com/>

Rodríguez L, (s.f.). *EVALUACIÓN DE SOSTENIBILIDAD CON METODOLOGÍA GRI 1*. Recuperado de [file:///E:/CARPETA%20PARA%20RECUPERAR/UNIVERSIDAD/UNAD%209%20SEMESTRE/DIPLOMADO%20DE%20PROFUNDIZACION%20EN%20GERENCIA%20ESTRATEGICA%20Y%20RESPONSABILIDAD%20SOCIAL%20EMPRESARIAL/Reporting%20Initiative%20\(GRI\).pdf](file:///E:/CARPETA%20PARA%20RECUPERAR/UNIVERSIDAD/UNAD%209%20SEMESTRE/DIPLOMADO%20DE%20PROFUNDIZACION%20EN%20GERENCIA%20ESTRATEGICA%20Y%20RESPONSABILIDAD%20SOCIAL%20EMPRESARIAL/Reporting%20Initiative%20(GRI).pdf)

Romero, J. C. (s.f.). *NORMAS Y MODELOS PARA LA GESTIÓN DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA*. Recuperado de http://www.seslap.com/seslap/html/curCong/congresos/xvcongreso/dia2/mesa9_JuanCarlosRubio.pdf

RSC, O. d. (2014). Introducción a la Responsabilidad Social Corporativa Roció Zelada
Recuperado de

<https://es.slideshare.net/RocioZeladaPMP/gestion-de-interesados-guiahttps://es.slideshare.net/RocioZeladaPMP/gestion-de-interesados-guia-del-pmbok-5ta-versiondel-pmbok-5ta-version>

Salas, A. (2011). Código de Conducta. Recuperado de

<https://youtu.be/NQuIbCW184>

Schwalb, M., & García, I. (2013). Dimensiones de la responsabilidad social del marketing.

Utopia Y Praxis Latinoamericana, 18(63), (pp. 434-456). Recuperado

de <http://bibliotecavirtual.unad.edu.co:2051/login.aspx?direct=true&db=a9h&AN=108747713&lang=es&site=eds-live>

Skinco, C. (2016). Curso Código de Conducta y Ética Empresarial.

Recuperado de <https://youtu.be/RBkYfjYMqNg>

Solano, L. (2008). Fundamentación lógico-formal de la responsabilidad social corporativa.

Recuperado

de <http://bibliotecavirtual.unad.edu.co:2051/login.aspx?direct=true&db=edselb&AN=edselb.10232433&lang=es&site=eds-live>

Tobar, E. G. (2009). Competencias gerenciales: habilidades, conocimientos, aptitudes. (E.

Ediciones, Editor) Recuperado de

<http://bibliotecavirtual.unad.edu.co:2460/lib/unadsp/detail.action?docID=3193508>

Torre, J. (214). Neurociencia, neuroética y biética. p. 44-64. Editorial Universidad

Pontificia Comillas. Recuperado

de <http://bibliotecavirtual.unad.edu.co:2460/lib/unadsp/reader.action?ppg=1&docID=3224768&tm=1510597504684>

Universitarias, C. e. (2011). ¿Quiénes son los Stakeholders de una universidad? Algunos elementos para su identificación. Recuperado de

<http://compartiendoexperienciauniversitaria.blogspot.com.co/2011/11/quienes-son-losstakeholders-de-una.html>

Vegas, A. I. (s.f.). *Responsabilidad social de las empresas. Modelo GRI*. Recuperado de http://www.insht.es/InshtWeb/Contenidos/Documentacion/FichasTecnicas/NTP/Ficheros/601a700/ntp_648.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>

v. (2016). Gestión de los Interesados – Herramientas para analizarlos y lograr su participación en el proyecto. Recuperado de

<https://crislealblog.wordpress.com/2016/05/10/gestion-de-los-interesados-herramientas-para-analizarlos-y-lograr-su-participacion-en-el-proyecto/>

Anexo

Link de video de contextualización sobre RSE vs Marketing

<https://youtu.be/kWRwASVh0tA>