

**PROPUESTA DE PLAN DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL  
PARA LA LADRILLERA 21 S.A.S**

**LUZ ANGELA CHAVEZ**

**FABIAN RODRIGO TORRES.**

**YURY ALEXANDRA SALCEDO MENDIVELSO**

**AYLEEN PAOLA SEGURA**

**UNIVERSIDAD NACIONAL ABIERTA Y A DISTANCIA - UNAD**

**ESCUELA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS CONTABLES Y DE**

**NEGOCIOS - ECACEN**

**ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

**DIPLOMADO EN GERENCIA ESTRATEGICA Y RESPONSABILIDAD SOCIAL  
EMPRESARIAL**

**JUNIO DE 2018**

**PROPUESTA DE PLAN DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL**

**PARA LA LADRILLERA 21 S.A.S**

**PRESENTADO POR:**

**LUZ ANGELA CHAVEZ 1.075.663.361**

**FABIAN RODRIGO TORRES 79.065.866**

**YURY ALEXANDRA SALCEDO MENDIVELSO 1.057.584.258**

**AYLEEN PAOLA SEGURA 1.070.781.022**

**GRUPO : 101008\_4**

**TUTOR:**

**FAIBER ALEXIS BENAVIDES**

**UNIVERSIDAD NACIONAL ABIERTA Y A DISTANCIA - UNAD**

**ESCUELA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS CONTABLES Y DE**

**NEGOCIOS - ECACEN**

**ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

**DIPLOMADO EN GERENCIA ESTRATEGICA Y RESPONSABILIDAD SOCIAL**

**EMPRESARIAL**

**JUNIO DE 2018**

## TABLA DE CONTENIDO

<b>Lista de tablas</b> .....	5
<b>Lista de figuras</b> .....	6
<b>Resumen</b> .....	7
<b>Abstract</b> .....	8
<b>Introducción</b> .....	9
<b>1. Objetivos</b> .....	11
<b>2. Propuesta plan de responsabilidad social empresa para la ladrillera 21 s.a.s</b> ....	12
2.1 Direccionamiento estrategico: .....	13
<b>2.3 Justificación del plan de responsabilidad empresarial</b> .....	<b>15</b>
<b>3. Código de conducta</b> .....	16
3.1 Modelo gerencial seleccionado con una breve descripción .....	<b>16</b>
3.2 Guía e iniciativa mundial aplicada para la construcción del código de conducta.....	<b>17</b>
<b>4. Código de conducta de ladrillera 21 s.a.s</b> .....	17
Glosario.....	30
4.1 Recursos financieros y decisiones de inversión .....	<b>32</b>
<b>5. Stakeholders</b> .....	33
<b>7. Plan de responsabilidad social empresarial</b> .....	40
<b>8. Conclusiones</b> .....	47
<b>9. Bibliografía</b> .....	49

<b>10. Anexos</b> .....	60
-------------------------	----

## LISTA DE TABLAS

Tabla 1 <i>FORMATO DE EVALUACION DEL DESEMPEÑO</i> -----	14
Tabla 2 <i>RECURSOS FINANCIEROS</i> -----	33
Tabla 3 <i>PLAN DE RESPONSABILIDAD SOCIAL</i> -----	40
Tabla 4 <i>PLAN DE COMUNICACIONES</i> -----	45

## **LISTA DE FIGURAS**

Ilustración 1 Mapa Genérico de Stakeholders-----	36
Ilustración 2 Matriz de Relaciones-----	39

## **RESUMEN**

Mediante la investigación se identificó la empresa, se indagó y por medio de una secuencia de fases identificamos los stakeholders, que influyen en el éxito de la empresa, procesos que nos permitieron proponer a la empresa LADRILLERA 21 SAS implementar un código de conducta el cual debe ser avalado por el área administrativa, este plan especifica todo lo necesario para llevarlo a cabo, incluyendo las estrategias, tiempos y recursos para poder implementarlo.

Además se evidenció que es muy importante incorporar a esta empresa un plan de responsabilidad social empresarial, que le permitirá mitigar impactos y llegar de esta manera a realizar una inclusión social que beneficie a la comunidad donde se encuentra ubicada la fábrica, permitiéndole obtener ventajas competitivas.

Para la implementación del plan de responsabilidad social empresarial, cada área de la organización se debe encontrar implicada y comprometida lo que permitirá que el plan se mantenga a largo plazo.

**PALABRAS CLAVE:** Responsabilidad social empresarial, stakeholders, códigos de conducta, inclusión, mitigar.

## **ABSTRACT**

By the investigation, identified the Company and by means of sequence of periods, we can identify stakeholders, have influence in the company's success, the process always suggests at the Company LADRILLERA 21 SAS to introduce a behaviour conduct that must be evaluated by administrative area, this plan specifies every thing necessary to do, include the strategies, times and resources be able to implement it.

As well as is a very important to incorporate at this company social responsibility a plan of corporate social responsibility that will allow to do reduce impacts and to arrive in this way to do social inclusion that benefits the community, where the Company is located that permits to get competitive advantages.

To the implementation of the corporate social responsibility plan, each area of the organization must be involved and committed, which will allow that the plan to be maintained in the long term.

**KEYWORDS:** Corporate social responsibility, stakeholders, codes of conduct, inclusion, to mitigate

## INTRODUCCIÓN

En el mundo empresarial actual la Responsabilidad Social Empresarial es uno de los pilares de acción más importantes en las organizaciones, con relación a las comunidades internas, externas y el medio ambiente, que se puedan ver afectados por el desarrollo de sus actividades productivas. Hoy en día todas las empresas sin importar su tamaño o naturaleza están llamadas a trabajar para ser socialmente responsables.

La responsabilidad social empresarial influye directamente en la imagen, credibilidad y reputación de una empresa que permite la consolidación de la marca en el mercado. Los consumidores admiran las empresas que se preocupan por el bienestar sus empleados, que desarrollan proyectos sociales, se preocupan por el medio ambiente e invierten esfuerzos contra la corrupción. Por ello, la responsabilidad social es un factor que garantiza la fidelidad del consumidor y posiciona la empresa.

Las prácticas de RSE orientadas al medio ambiente y la comunidad que implementan las empresas que se dedican a la producción y comercialización de ladrillos y productos para la construcción, se ha evidenciado la inminente necesidad de generar estrategias que permitan un proceso de inclusión de este tipo de prácticas en la estrategia de las empresas del sector industrial, pues es un sector que ha venido creciendo y con él sus actividades e impacto en el entorno.

Por tal razón se presenta a continuación una breve descripción teórica de algunos fundamentos sobre RSE, seguido de la descripción general del plan RSE que se implementara

la empresa LADRILLEA 21, para finalmente concluir la importancia de la implementación de prácticas de RSE orientadas a los grupos de interés que se ven afectados por la actividad productiva que esta empresa desarrolla.

## 1. OBJETIVOS

### **Objetivo general:**

- Proponer un modelo de plan de Responsabilidad Social Empresarial, para la Ladrillera 21 S.A.S que sea acorde con el plan estratégico de la misma y con el fin de brindar una herramienta que la empresa pueda apropiar.

### **Objetivos específicos:**

- Estudiar los conceptos básicos de responsabilidad empresarial aplicados a la empresa Ladrillera 21 SAS
- Justificar la necesidad de elaborar un plan de responsabilidad social empresarial para la empresa Ladrillera 21 S.A.S
- Evaluar a la empresa Ladrillera 21 S.A.S revisando el impacto social, económico o ambiental que esta causa.
- Proponer un código de ética y conducta laboral que sea acorde para la empresa Ladrillera 21 S.A.S
- Identificar los stakeholders que influyen en la organización tanto interna como externamente
- Proponer un plan de acción para la aplicación del modelo de responsabilidad social empresarial propuesto para la Ladrillera 21S.A.S
- Establecer un plan de comunicación para la divulgación del modelo de responsabilidad social empresarial propuesto para la Ladrillera 21S.A.S

## **2. PROPUESTA PLAN DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESA PARA LA LADRILLERA 21 S.A.S**

**Ladrillera 21 S.A.S.** Es una empresa legalmente constituida, con el objeto de explotar, procesar, producir, comercializar y distribuir artículos para la construcción. Estamos comprometidos con el desarrollo y mejoramiento del sector industrial de Colombia, mediante el cumplimiento de lineamientos legales y estándares internacionales de eficacia y competitividad. Nuestra planta de producción está ubicada en Tocancipá, Cundinamarca – Colombia. En la actualidad, contamos con una propia mina de arcilla ubicada en el municipio de Cogua, en el departamento de Cundinamarca.

Hoy día **Ladrillera 21 S.A.S.** En respuesta a los procesos de globalización, es parte activa de un sólido grupo empresarial hispano venezolano con más de 50 años en el mercado de materiales de arcillas para la construcción. Altamente posicionado por su responsabilidad, calidad de productos y servicios; con nueve plantas a lo largo y ancho de Venezuela.

## **2.1 DIRECCIONAMIENTO ESTRATEGICO:**

### **MISIÓN**

**Ladrillera 21 S.A.S.** Es una empresa comprometida en ofrecer a sus clientes soluciones en el mercado de la construcción a través de excelentes y novedosos productos de arcilla; que destacan por su alta calidad, productividad elevada, ecológicamente responsables. Y que se transfieren en una amplia generación de bienestar para sus empleados, la comunidad, proveedores y rentabilidad para sus accionistas.

### **VISIÓN**

Transformar el arte de la alfarería en una industria con los más recientes avances industriales y personal calificado que responda a las necesidades de una comunidad creciente y dinámica. Además de convertirse en la compañía de preferencia en el sector de la Construcción de Colombia, combinando soluciones y tecnología de punta con servicio y eficiencia operativa a lo largo de nuestra cadena de desempeño, garantizando así el crecimiento y sostenibilidad del negocio.

## VALORES

Nos hemos constituido bajo valores heredados de un grupo industrial con trayectoria internacional. Lealtad, equidad, confiabilidad y transparencia para con nuestros clientes. Valorando el desempeño de la competencia, siendo discretos, solidarios y responsables tanto en el ámbito social como en el ambiental, integrando el crecimiento de sus negocios con el de su personal, las comunidades y el medio ambiente.

## 2.2 FORMATO DE EVALUACIÓN DE DESEMPEÑO

El propósito del siguiente cuadro es efectuar una presentación de la evaluación de impacto, sus propósitos, los principales conceptos involucrados, y presentar evaluaciones selectivas de cada uno de los aspectos que han sido citados.

Tabla 1 *FORMATO DE EVALUACION DEL DESEMPEÑO*

<b>Formato de evaluación Impacto empresa LADRILLERA 21 SAS</b>			
<b>Problema</b>		<b>Impacto</b>	<b>Prioridad atención (alta, media, baja)</b>
Económico	Interno: La falencia es la falta de Externo: la poca fluidez de dinero no permite invertir en mano de obra y	NEGATIVO	MEDIA

---

	maquinaria para soportar las necesidades de servicio de la comunidad.		
	Interno: El poco personal existente no alcanza para realizar las tareas normales de recolección de basura y recolección de inservibles al mismo tiempo.		
Social:	Externo: cultura ciudadana ya que la comunidad no tiene conciencia y saca a todo momento y no cuando se generan las recolecciones programadas.	POSITIVO	BAJA
	Interno: la ruta normal de recolección, se ve afectada ya que no se cuenta con una flota de vehículos de recolección suficiente para realizar las dos tareas a la vez, por lo que se ve afectado el horario de recolección.		
Ambiental:	Externo: contaminación visual, y generación de plagas debido a la cantidad de inservibles y basuras regados en las calles del municipio.	NEGATIVO	ALTA

---

*Fuente. Los autores*

### **2.3 JUSTIFICACIÓN DEL PLAN DE RESPONSABILIDAD EMPRESARIAL**

La finalidad del presente trabajo es lograr identificar una empresa, en nuestro caso LADRILLERAS 21 SAS

Identificar su misión, visión, valores y su política corporativa además una breve reseña histórica, con el fin de realizar un plan de responsabilidad social empresarial basados en los impactos económico, social y ambiental que esta genera y por medio de esto ayudar a esta empresa a mitigar los impactos que genera.

En la actualidad el tema de Responsabilidad social Empresarial se ha hecho más que importante ya que las empresas cumplen un papel significativo de inclusión dentro de la comunidad y la sociedad a la que pertenece, donde de manera recíproca tiene la responsabilidad de contribuir a la comunidad donde se relaciona, reflejando cambios desde el interior de la empresa como fuera de ella

Hemos visto que este tipo de empresas como son las Ladrilleras tienden a presentar falencias con temas ambientales y por los cual sería bueno trabajar desde esta parte; Por tal motivo la LADRILLERAS 21 SAS requiere una mirada de nosotros como estudiantes y proponentes para crear un plan de contingencia que minimice los diferentes impactos desde el tema de Responsabilidad Empresarial.

### **3. CÓDIGO DE CONDUCTA**

#### **3.1 MODELO GERENCIAL SELECCIONADO CON UNA BREVE DESCRIPCIÓN**

Teniendo en cuenta que la empresa escogida para el desarrollo de las actividades fue la Ladrillera 21 elijo el modelo gerencial de:

#### **Modelo de Competitividad de Michel Porter, con el Diamante y las 5 Fuerzas**

Con este modelo podemos relacionar datos micros, macros y factores que generan ventajas competitivas que pueden influir en las decisiones para que la empresa sea competitiva en todos los aspectos.

Así mismo este modelo gerencias nos permite analizar el nivel empresarial en la que una organización se encuentra, de acuerdo con el sector donde ella realiza su labor comercial, creando una visión más acertada de la situación que vive en el mercado para poder afrontar la competencia existente y la futura tomando las mejores decisiones mediante las oportunidades que se generan con la aplicación de este modelo.

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

UNODC: Oficina contra de las naciones unidad contra la droga y el delito – Programa anticorrupción de ética y cumplimiento de la empresa: Guía Practica

[https://www.unodc.org/documents/corruption/Publications/2013/13-85255\\_Ebook.pdf](https://www.unodc.org/documents/corruption/Publications/2013/13-85255_Ebook.pdf)

Guía para empresas en Colombia: ¿Cómo y porque implementar un programa de cumplimiento Anticorrupción?

<http://www.anticorrupcion.gov.co/SiteAssets/Paginas/Publicaciones/guia-empresas-colombia.pdf>

## **4. CÓDIGO DE CONDUCTA DE LADRILLERA 21 S.A.S**

### **Decisión de la alta dirección:**

Estimados Empleados:

La Ladrillera 21 SAS, en el objetivo de cumplir con los estándares de comportamiento y la demanda de la sociedad, toma la decisión de adoptar un código de ética empresarial, con el fin de tener un compromiso con la organización, de regirnos bajo unos comportamientos éticos y cumpliendo con una normatividad que permiten el adecuado funcionamiento armónico de los empleados y la organización.

Este código de Ética y conducta será una guía de nuestras responsabilidades legales y compromiso ético, y constituyen también principios claves de conducta que representan las políticas de la empresa. Además, nos orientan para tomar las decisiones correctas en cada uno de nuestros puestos de trabajo y actuar en consecuencia. El código plasmado está enmarcado en los principios corporativos de integridad, honestidad, diversidad y sustentabilidad y son el reflejo de nuestros valores corporativos de la Ladrillera 21.

Su cumplimiento nos ayudara no solo al crecimiento de la organización de manera responsable, sino que permite un crecimiento personal y profesional en función del cumplimiento de nuestra misión de liderar el mercado de la arcilla permitiendo continuar con el compromiso que tenemos como empresa con nuestros clientes, proveedores, operadores y con la comunidad donde laboramos.

Recordemos que el crecimiento de la organización depende netamente del compromiso que tengamos con esta.

Cordialmente:

Gerente General

LADRILLERA 21

**A quien aplica:**

Este código de ética y conducta de la Ladrillera 21 S.A.S aplica a todos los que trabajamos en la empresa, tanto como organización y como individuos; donde lo que se busca con estas normas es orientar en forma proactiva nuestras acciones, además de guiar nuestras decisiones y que contribuyan a detectar comportamientos que estén lejanos a lineamientos planteados.

Las Normas no son aplicables a nuestros clientes y proveedores ni a sus empleados. Sin embargo, estarán en conocimiento de estas Normas de Conducta en los acuerdos comerciales, y esperamos por lo tanto que desarrollen sus propias políticas y procedimientos acordes con el espíritu de las mismas y que den su respaldo total a nuestros empleados en cuanto al cumplimiento de ellas

**Conformación del Equipo:**

Este código de ética y conducta tendrá como responsable a nuestro Gerente General quien aprobó y ha permitido la ejecución de este mismo, por consiguiente, a delegado también al área del Recursos Humanos para la divulgación, capacitación y cumplimiento del mismo y en colaboración al área se encontraran los supervisores de área que entre sus principales responsabilidades serán la de velar por el buen funcionamiento de la normatividad y de los estándares establecidos en el presente código.

Así mismo este también será el conducto regular en el caso que se presentará algún acontecimiento que incumpla los diferentes lineamientos planteados, inicialmente se dirigirá al supervisor de área, luego al jefe de recursos humanos, y por consiguiente a junta directiva donde se reunirán las partes involucradas, según la gravedad y lo que requiera el caso.

### **Instancias de sensibilización y participación**

Para la sensibilización y apropiación del código de conducta después de los comités realizados por los altos mandos para la elaboración y aprobación del presente código; El área de recursos Humanos con apoyo de la junta directiva tendrá la responsabilidad de realizar el proceso de divulgación y sensibilización del mismo , así mismo que conforme a que este es un proceso de constante seguimiento se pide apropiación a los supervisores de las funciones para exigir la normatividad del presente código como así mismo se exigirá la participación del 100% de los empleados en los diferentes actividades propuestas por los entes responsables.

Se adoptan las siguientes actividades a realizar para la divulgación, formación y seguimiento del mismo:

1. Reunión de la junta directiva y área de recursos humanos para el acoplamiento del código de ética y conducta.

2. Reunión de la junta directiva y área de recursos humanos y supervisores para el acoplamiento del código de ética y conducta con las responsabilidades de cada una de las partes conforme a lo establecido en el presente.
3. Capacitación sobre misión, visión y valores corporativos de la Ladrillera la 21; con el fin de recordar los lineamientos principales de la organización y a que estamos encaminados a todos los empleados de la organización.
4. Talleres de sensibilización de la ética corporativa y la función que tiene el empleado dentro del código de ética y conducta.
5. Talleres de responsabilidades, deberes y obligaciones del empleado dentro del código de ética y conducta.
6. Divulgación del conducto regular.
7. Evaluación de talleres.

Recordando que todos los empleados de la organización tanto directivos como operadores tienen el compromiso de la participación en cada uno de los recursos que se utilicen para la divulgación y sensibilización del presente código que permita la mayor retroalimentación del mismo.

## **Contenido código de conducta empresa Ladrillera 21 S.A.S**

### **Artículo 1. Confidencialidad empresarial**

Para la empresa la Ladrillera 21 la confidencialidad empresarial es un eje de gran importancia desde los principios éticos de todos los mandos y de los empleados pertenecientes

a la organización por tal motivo está prohibido revelar información confidencial de la organización, esta acción llevara a sanciones civiles y penales, establecidas en la normatividad de la empresa o según corresponda el caso.

Por lo tanto, la Ladrillera 21 espera de sus empleados un comportamiento adecuado, consiente y correcto conforme con los principios y valores empresariales que permitan contribuir al crecimiento de la organización con sus objetivos, visión y misión.

## **Artículo 2. Conflicto de interés**

Definiendo el conflicto de interés la Ladrillera 21 reconoce que es toda aquella situación en la que una persona antepone su interés personal o económico a los de la organización; los intereses personales de un empleado o los intereses de un tercero compiten con los intereses de la Ladrillera 21 por lo que se entiende que utiliza la organización para conseguir de manera corrupta sus fines propios.

Por lo que la Ladrillera 21 pide a sus empleados y socios evitar relaciones con quienes nosotros como empresa realicemos negocios que puedan desatar conflictos de interés; en el caso que se presente este hecho o se vea involucrado en el mismo el empleado deberá comunicar esta situación a su supervisor o personal del área de recursos humanos a fin de resolver la situación de forma justa y transparente. En el caso de conflictos de interés se debe tener un cuidado especial con aquellas relaciones con miembros de la misma familia, cónyuges, asociados o inversores de la empresa.

### **Artículo 3. Conducta Interna**

Dependiendo de la conducta interna de la empresa con sus trabajadores y de sus trabajadores para con la empresa es de gran importancia ya que de aquí depende lo que se refleja a los clientes y su entorno. Por tal motivos hay conductas que se deben seguir: Los trabajadores de la empresa deberán ser respetuosos para con los clientes y para con ellos mismos, prohibido ingresar armas de fuego y bebidas alcohólicas a las instalaciones de la empresa, si por algún motivo debe retirarse de la empresa debe ser autorizado por su jefe inmediato, suplantar a compañeros de trabajo como al momento de ingreso de la empresa, no se deben realizar actividades que no sean ordenas por el jefe inmediato, seguir el conducto regular si se requiere alguna queja reclamo o consulta,.

Para la empresa Ladrillera 21, el respeto y la dignidad es parte de nuestra fuerza laboral de aquí depende el bienestar de nuestros empleados, estos aspectos se exigen en todas las áreas y mandos de la empresa, donde lo que se busca es llevar un ambiente sano, procurando que este sea libre de elitismos, abusos de poder, abusos laborales, discriminación, violencia, drogas y alcohol, donde nosotros como empresa tenemos la responsabilidad de hablar cuando algo sea inapropiado o este mal. Lo que busca la Ladrillera 21 es un ambiente productivo y seguro.

### **Gestión de Seguridad**

Para la Ladrillera 21 se compromete con la seguridad y la salud de sus trabajadores, por lo cual vela por el bienestar de sus empleados permitiendo espacios libres de peligro, minimizando los riesgos laborales, eliminando amenazas y actos de violencia.

El tema de Seguridad y salud en el trabajo se encuentra respaldado en el SGSST el cual normaliza y da los lineamientos necesarios para un ambiente laboral seguro.

### **Alcohol y Drogas**

El consumo de alcohol y drogas produce efectos en el organismo que ocasionan alteración de las capacidades físicas y mentales, que afectan en gran medida la seguridad, eficiencia y productividad del trabajador

Por ello en el presente código de Ética de la Ladrillera 21 se apoya con la Política de Alcohol y Drogas establecida en el SGSST donde se prohíbe que cualquier trabajador o contratista pueda ingresar o permanecer en las instalaciones, si se encuentra bajo la influencia del alcohol o drogas o si presenta indicios de estar bajo las influencias de dichas sustancias. Recordemos que este tipo de actos con llevan sanciones según lo establecido en el manual Interno de trabajo y que por consiguiente este tipo de conductas no se aceptan en este código de Ética laboral.

### **Artículo 4. Favores comerciales**

Para la Ladrillera la 21 es inadecuado en hecho de dar o recibir una contribución monetaria o en especie a cambio de favores inapropiados que sean abuso de confianza del cargo dado en la organización, es decir todo tráfico de influencias que es patrocinado por favores comerciales donde se ha actuado de forma ilegal bajo de la empresa.

Si se presentara algún tipo de incentivo por parte de nuestros proveedores o clientes este hecho no debe influir en la toma de decisiones en los respectivos cargos laborales, así mismo por parte de la empresa no buscamos influenciar indebidamente las decisiones de nuestros proveedores o clientes con favores comerciales.

Puntos clave para la Ladrillera la 21:

- Nuestras relaciones comerciales deben ser transparentes bajo los principios de la ética y la moral.
- Con los negocios deben ser discusiones encaminadas netamente a la negociación más no permitir ciertos entretenimientos que desvíen el tema en cuestión y que influyan en la diferente toma de decisiones.
- Respetar las políticas y normas internas de la organización, así mismo como en las relaciones comerciales tener algún conocimiento de las externas.
- Tener claro que muchos de los actos indebidos que se hagan dentro de la organización o bajo el nombre de la misma tendrán consecuencias laborales y legales.

#### **Artículo 5. Contravenciones**

El no cumplimiento otorgara a los trabajadores sanciones de algún tipo de acuerdo a la gravedad podrían ser de carácter monetario o días de sanción sin remuneración, o actividades a desarrollar en pago a el incumplimiento.

## **Artículo 6. Negociaciones**

Para la Ladrillera 21 es de vital importancia inculcar a sus trabajadores y colaboradores que, dentro de los principios de negociación, relacionarse bajo el marco la ética profesional, insistir en la responsabilidad laboral, en los valores morales y corporativos es la clave principal para las buenas relaciones comerciales

Nuestra imagen ha dependido en gran parte de la coherencia y del actuar correctamente en los diferentes ámbitos laborales.

Dentro de las buenas prácticas de negociación, no aceptamos sobornos, compras de intereses, tráfico de influencias, actos que hagan perder la integridad, la credibilidad y la reputación de la empresa. Recordemos que trabajamos bajo el nombre de la Ladrillera 21 y que actuamos bajo el criterio y el beneficio de la esta.

Todo acto indebido que genere consecuencias negativas en la organización será caso de estudio y por consiguiente llevara unas consecuencias disciplinarias.

### **Sobornos y Extorción:**

En el sector comercial donde se encuentra la Ladrillera 21 se permite actos de soborno y corrupción, por los que nosotros como empresa rechazamos todo acto ilegal que va en contra de la integridad de la organización. Las políticas de nuestra empresa relacionadas con el soborno y la corrupción incorporan los requisitos legales de muchos países diferentes, pero la forma de hacer negocios está siempre basada en nuestros principios operacionales. Ganamos

con los méritos de nuestros productos y nuestra gente, nunca a través del soborno ni la corrupción.

#### **Artículo 7. Uso de la información de la empresa**

- **Información y datos personales:**

La información de datos personales está normalizada con la política de Tratamiento de datos de la Ladrillera 21, donde esta garantiza la reserva de la información y la seguridad sobre el tratamiento que se le dará a la información de nuestros clientes, proveedores, empleados y terceros de los cuales nosotros como empresa hemos obtenido la información de forma legal conforme al responsable de tratamiento de datos que es la Súper Intendencia de Industria y Comercio y la ley regulatoria del derecho Habeas Data.

- **Información confidencial**

La información de la Ladrillera 21 es confidencial cuando esta no es de conocimiento público en esta se incluyen los secretos comerciales, planes de negocios, comercialización y servicios, ideas de ingeniería y fabricación, recetas y productos nuevos, diseños, bases de datos, registros, sobre sueldos, información financiera y contable.

Los trabajadores y colaboradores de la empresa deben ser conscientes que la información que se considera confidencial es netamente para el uso en las funciones y el desarrollo de los respectivos cargos, de tal manera que se debe administrar y manejar con responsabilidad, así como esta no se debe divulgar a terceros sin la autorización correspondiente.

#### **Artículo 8. Comunicaciones estratégicas**

En este documento se consigna un procedimiento uniforme sobre cómo optimizar los procesos con base en los valores culturales de Ladrillera la 21, creando esfuerzos para llegar hacia las principales audiencias o públicos de interés: Funcionarios, Proveedores Directivas etc.

- Por medio de una difusión adecuada con actividades mensuales, en carteleras o sitios estratégicos donde se evidencien resultados encaminados a la consecución de los objetivos de la Empresa.
- Por medio de actividades didácticas que tengan como propósito facilitar el entendimiento de los objetivos, lineamientos, sus funciones y su metodología de trabajo estipulados en este documento.
- Por medio de un vocero quien se encargue de comunicar contingencias y eventos o situaciones que ameriten un pronunciamiento hacia todos los interesados.

#### **Artículo 9. Cultura, social y religión**

En LADRILLERA LA 21 S.A.S es de prioridad trabajar en pro del cuidado del medio ambiente, cultura y en las creencias religiosas de todos los entornos donde la compañía hace presencia generando actividades sostenibles, siempre abiertas a la comunidad manteniendo una adecuada comunicación que busquen el mejoramiento de las condiciones encontradas en las comunidades en las cuales tenemos impactos con nuestras actividades diarias

#### **Artículo 10. Marco Normativo**

Este Código de Conducta está diseñado para asegurar la uniformidad en cómo Ladrillera la 21 S.A.S y sus empleados dentro y fuera de la Empresa y la relación con el entorno donde esta se ubica. Los procedimientos para tratar las violaciones potenciales al Código fueron desarrollados para asegurar la uniformidad en el proceso en toda la organización.

Es nuestra obligación respetar y hacer cumplir la Constitución, leyes, reglamentos y la normatividad vigente. En aquellos casos no contemplados por la ley o donde exista espacio para la interpretación, debemos conducirnos con criterios de ética, transparencia, rendición de cuentas e integridad, atendiendo los valores inscritos en este Código de Ética.

A LADRILLERA LA 21 S.A.S como todas las empresas y todas las personas que en ella trabajan están regidas por la ley. Los empleados deberán ceñirse a las normas y lineamientos internos. Dichos lineamientos deben ser específicos y pueden ir más allá de los requisitos de la ley.

#### **Artículo 11. Responsabilidad**

Es responsabilidad del gerente general y de cada uno de los funcionarios participantes del comité de ética, con la supervisión de cada uno de los jefes de área. Investigación de violaciones potenciales al Código

#### **Artículo 12. Decisiones**

El Comité de Ética debe investigar y estudiar todas las situaciones que atenten contra lo estipulado en este código de ética para la toma de decisiones y puede delegar determinadas categorías de decisión a la gerencia general.

### **Artículo 13. Medidas disciplinarias**

El comité de ética y la empresa aplicarán sanciones según la gravedad de la violación a los lineamientos estipulados en este código.

Cuando se detecta que se ha cometido una falta al Código, la empresa emite un acta de la decisión final y una copia se colocará en el expediente de personal del empleado como parte de su hoja de vida.

## **GLOSARIO**

**Autonomía:** El concepto de autonomía supone un sujeto autor responsable, autor de sus propias leyes. Es decir que sólo son legítimos aquellos principios que han sido racionalmente aceptados por los ciudadanos, eliminando así todo rasgo de heteronomía. (Yannuzzi, 2011, pág. 151)

**Bien:** El concepto de bien tiene un origen experimental como todos nuestros conceptos. Una buena fruta, un buen clima, un buen paseo. En este estadio puramente experimental, este concepto connota cualquier clase de placer o de gozo, de ventaja o de perfección que podamos experimentar.

(Maritain, 1951, pág. 2)

**Confidencial:** De confidencia. 1. adj. Que se hace o se dice en la confianza de que se mantendrá la reserva de lo hecho o lo dicho. Información confidencial. (española, s.f.)

**Comunidad:** ‘La comunidad es fundamentalmente un modo de relación social, es un modelo de acción intersubjetivo construido sobre el afecto, la comunidad de fines y de valores y la incontestable esperanza de la lealtad, de la reciprocidad; la comunidad es un acabado ejemplo de tipo ideal de la acción social, una construcción teórica de alguna manera extraña de la propia realidad que acostumbra ser algo más sentido que sabido, más emocional que racional.

(Dieguez, 1998)

**Cultura:** Conjunto de rasgos distintivos, espirituales, materiales, intelectuales y emocionales que caracterizan a los grupos humanos y que comprende, más allá de las artes y las letras, modos de vida, derechos humanos, sistemas de valores, tradiciones y creencias.

(cultura, s.f.)

**Ética** “Ética” deriva de la palabra griega ethos. Hay dos significados de “ética” en el lenguaje griego que revelan dos modos de entender y explicar el comportamiento moral de las personas: a) Êthos (ἦθος): significaba “carácter”, “modo de ser”. Este es el sentido que tiene la palabra “ética” en los poemas de Homero (s. -IX o -IIIIV), Iliada y Odisea

(Peral, s.f., pág. 3)

**Responsabilidad:** Significa responder, dar respuesta al llamado de otro. Está íntimamente ligada a la vocación, palabra proveniente del latín vocatio o acción de llamar. Tiene que ver con cumplir.

(Febres, 2017, pág. 14)

**Valores:** El valor se ha definido de muchas maneras. Para Ortega y Gaset, el valor moral es esencialmente es una creencia o convicción profundas que guían la existencia humana.

(Ruiz, 2001, pág. 21)

#### **4.1 RECURSOS FINANCIEROS Y DECISIONES DE INVERSIÓN**

Podríamos decir que este código de conducta requiere de recursos financieros temporales y mínimos de cierto modo, los cuales deben ser administrados por el comité el código de conducta debe estar supervisado de igual manera por el comité, de gran responsabilidad ya que se debe valorar la capacidad de inversión, además los valores éticos morales respecto a los valores humanos, la protección del medio ambiente, podríamos decir que las ordenes de ejecución deberían ser ordenadas por el gerente que sean acordadas previamente por el comité, al momento de realizar la gestión esta debe ser con seguridad y que sean acreditadas para estar más seguros todas las operaciones que se realicen en código deberán ser documentadas por el gerente puede ser con una ficha de acuerdo a las condiciones y los tipos de interés, además se debe realizar un seguimiento para evaluar el grado el cumplimiento del código de conducta y

verificar que las actividades realizadas sean claras y transparentes de las inversiones financieras será el comité quien realice la aprobación.

En la siguiente tabla se evidencian los todos los recursos que se utilizaran para planeación, ejecución y puesta en marcha del plan de Responsabilidad Social Empresarial de la empresa LADRILLERA 21.

Tabla 2 *RECURSOS FINANCIEROS*

<b>Actividad / recursos</b>	<b>Descripción</b>	<b>Total</b>
Consulta a expertos	Honorarios dela consultoría.	2.400.000
Papelería	Papelería en general utilizada para	170.000
Equipos informáticos	Valor de depreciaciones durante uso de equipos	500.000
Imprevistos	Tiempos extras	300.000
Regalos y beneficios premiaciones	Motivaciones cumplimiento y desempeño valor inicial	1.000.000
Total		4.070.000

*Fuente. Los autores*

## 5. STAKEHOLDERS

Los stakeholders son todos los actores que interfieren directa o indirectamente en el desarrollo de una organización tales como trabajadores, organizaciones sociales, accionistas y proveedores, entre muchos otros actores clave que se ven afectados por las decisiones de una empresa.

## 5.1 DESCRIPCIÓN DE LOS STAKEHOLDERS

Los intereses de los stakeholders se relacionan cercanamente con el éxito y la prosperidad general de la organización. Es responsabilidad de la dirección desarrollar políticas que tengan en cuenta todos los intereses. Sin embargo, algunas veces, ciertos intereses de los stakeholders son particularmente importantes cuando se tratan ciertos temas, como por ejemplo:

**Los trabajadores:** son el principal activo de la empresa, dado que es clave y se encuentra en el centro de todo planteamiento de creación y rentabilización de conocimiento, se le ha de motivar con políticas de empleo, formación y promoción, condiciones de trabajo, remuneraciones, información y acción sindical.

**Los clientes:** desean recibir de la organización un producto que tenga la capacidad de satisfacer sus necesidades (calidad, precio razonable, duradero, atractivo, etc.) así como unos servicios postventa adecuados. La organización espera de los clientes sus sugerencias, su fidelidad y su confianza.

**Los accionistas:** tienen como objetivo la maximización de su riqueza o la creación de valor. La satisfacción de los accionistas se logra consiguiendo unas ganancias que les permitan mantener al mismo tiempo un nivel de liquidez de su inversión y la proyección de unas ganancias de capital.

**Los proveedores:** son importantes para lograr la consecución de suministros de calidad a un coste razonable, con entregas puntuales y su posible participación en el diseño de nuevos productos que satisfagan mejor las necesidades de los clientes.

Los grupos financieros exigen una mayor y mejor información de la organización, así como determinadas compensaciones derivadas de los recursos prestados (intereses, devolución de préstamo) y el cumplimiento de diversas cláusulas o restricciones que pueda imponer la empresa para asegurar o limitar el riesgo de su inversión.

**El Gobierno, los grupos políticos y asociaciones empresariales:** son importantes cuando la organización es respetuosa con el medio ambiente y mejora la calidad de vida del entorno exterior mediante actividades de empleo, de formación y aportación de bienes públicos.

## **5.2 MAPA GENÉRICO DE STAKEHOLDERS**

Ladrillera 21 de acuerdo a su actividad industrial el cual puede afectar directa o indirectamente el medio donde opera interactúa diariamente con los siguiente stakeholders los cuales son un complemento importante para el desarrollo de sus actividades.

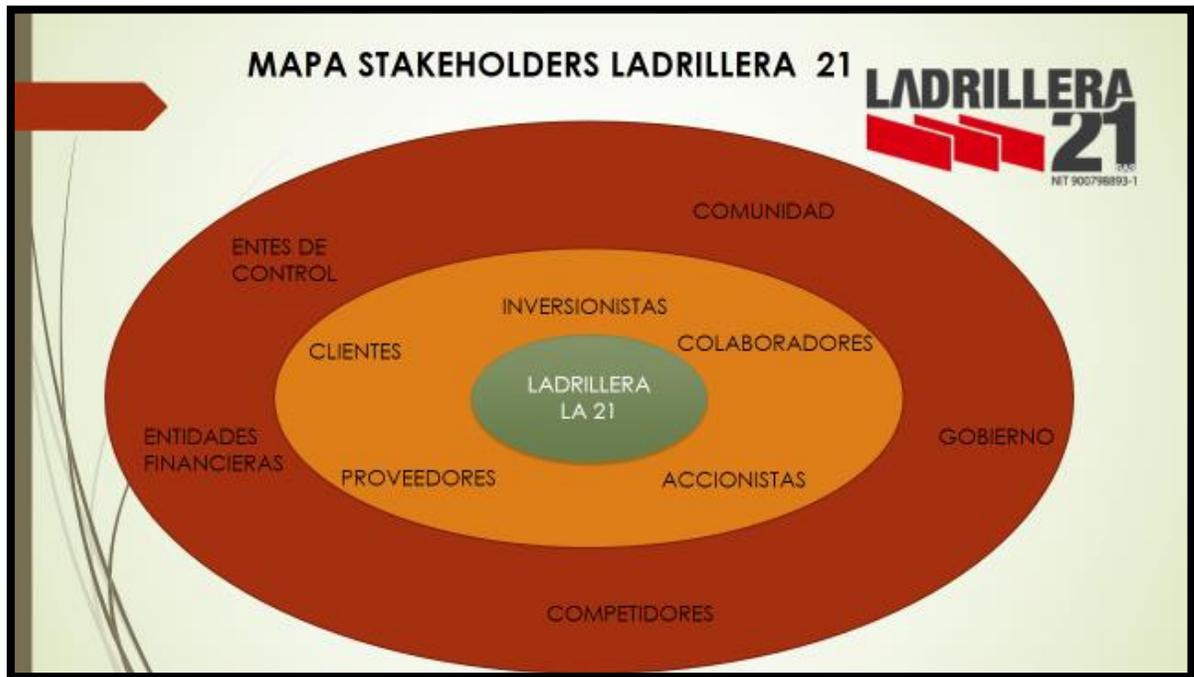


Ilustración 1 Mapa Genérico de Stakeholders

*Fuente. Los autores*

### **Colaboradores**

El máximo compromiso es con nuestros colaboradores ya que ellos representan la imagen de la empresa y ellos son el pilar de potenciarla hacia el cliente y cumplir con sus necesidades es nuestro principal objetivo.

- Profesionales en áreas de producción y administración
- Supervisores de área
- Colaboradores de producción
- Asesores comerciales

### **Nuestros Clientes**

El compromiso con nuestros clientes es entregar un servicio de acondicionamiento físico a través de maquinarias con tecnología de punta y personal altamente calificado para la mejorar la calidad de la vida de la comuna.

### **Nuestros Proveedores**

Nuestros proveedores son muy importantes y generar una buena comunicación con ellos es lo relevante y cumplimiento de los trato establecidos, esto ayudara el buen uso de la maquinaria y la mantención adecuada, sin embargo estratégicamente permitirá mantener la maquinaria en optima condiciones para un mejor servicio.

### **Inversionistas**

Nuestro compromiso con los inversionistas es mantener un flujo de información que permita evidenciar las posibilidades de obtener ganancias, que prometa una tasa de rendimiento elevada y claridad en la forma en que retiran su inversión.

### **Comunidad**

Nuestro compromiso con la comunidad de Tocancipa y sus alrededores, es ayudar a mejorar la calidad de vida mediante la oferta laboral y cuidado con el medio ambiente.

### **Entes de control:**

**Superintendencia de industria y comercio:** su rol es actuar en defensa del consumidor ante un reclamo por un mal servicios o publicidad engañosa, etc. Este cumple la función de mediador entre las partes, denunciando un hecho de interés público ante la justicia, y realizando estudios e investigaciones.

**CAR Corporación autónoma regional:** es un ente corporativo de carácter público, integrados por las entidades territoriales, encargados por ley de administrar dentro del área de su jurisdicción el medio ambiente y los recursos naturales renovables, y propender por el desarrollo sostenible del país.

#### **Gobierno:**

**Alcaldía de Tocancipa:** su interés es apoyar e incentivar el los buenos manejos de las actividades comerciales las cuales no deben interferir con el buen desarrollo actividades municipales.

**Ministerio de medio ambiente:** Su rol es proponer y evaluar la Política Nacional de protección al medio ambiente, formulando programas para el desarrollo su cuidado y velar por el cumplimiento de las políticas propuestas por parte del Gobierno nacional.

#### **Competidores**

Tocancipa es un municipio con un fuerte crecimiento urbano, industrial y comercial donde se pueden encontrar grandes competidores como Ladrillera el Trébol- Ladrillera Ovindoli S.A- Comercializadora Ladrillera San Luis S.A.S, entre otros.

## 6. MATRIZ DE RELACIONES (INFLUENCIA VS. IMPACTO) ENTRE LA EMPRESA SELECCIONADA Y LOS STAKEHOLDERS (ACTORES)

### IDENTIFICADOS.

Mediante el siguiente grafico determinan los actores locales, tales como instituciones gubernamentales, políticos, empresarios, religiosos, organizaciones nacionales e internacionales, colaboradores, los ciudadanos del municipio de Tocancipa, y posteriormente se analizan los impactos que persiguen, su participación y actuación dentro del desarrollo de las actividades de Ladrillera 21 SAS.

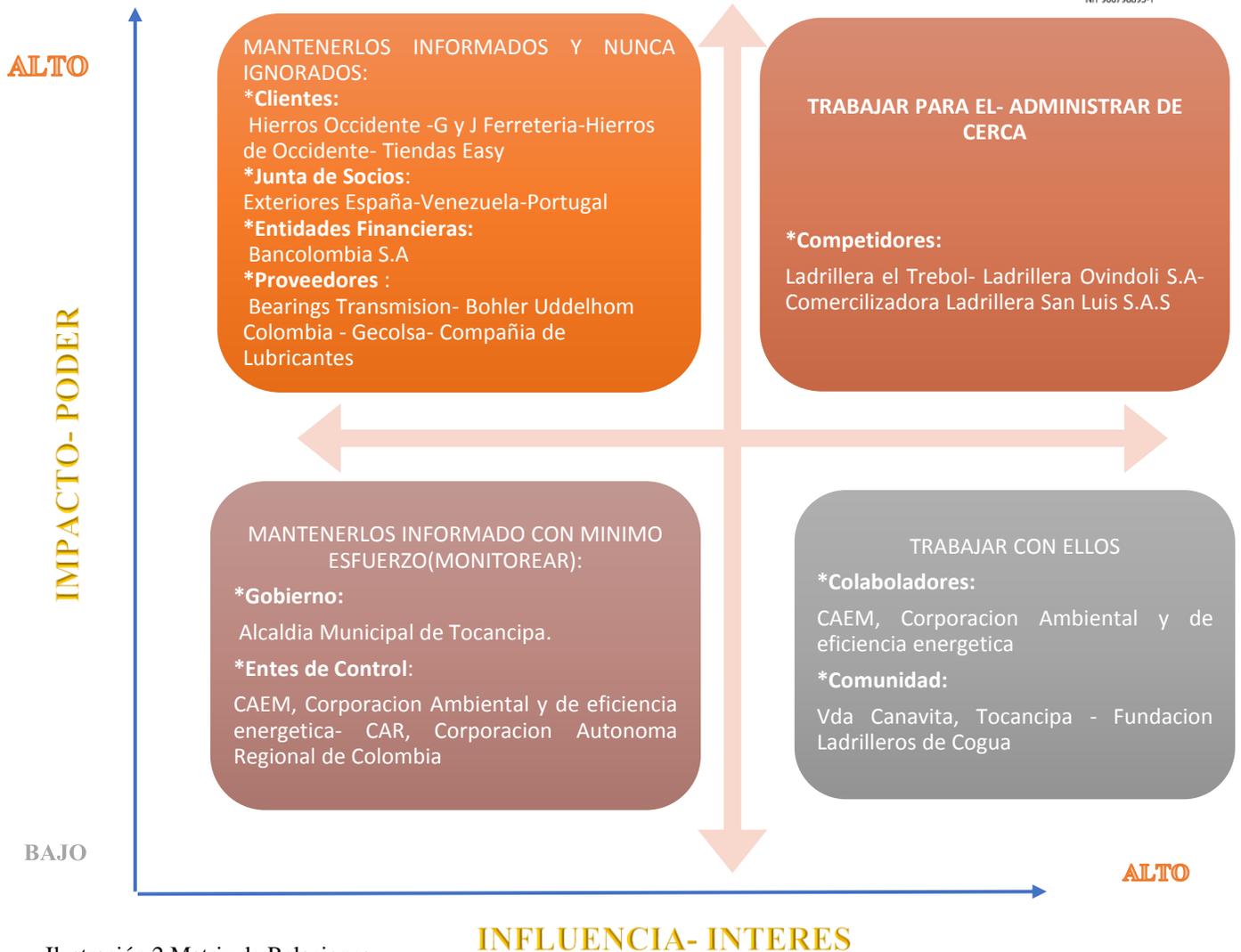


Ilustración 2 Matriz de Relaciones

## 7. PLAN DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL

### 7.1 PLAN DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL LADRILLERA 21.

Objetivo del plan de acción:

La Ladrillera 21 apunta a ser vista como una organización que trabaja en el crecimiento del cuidado medioambiental.

En la siguiente tabla se dará a conocer la dinámica, los actores, tiempos, indicadores de medición y estrategias de seguimiento que nos permitan medir el cumplimiento de cada uno de los lineamientos del plan de RSE que se implementara en la empresa LADRILLERA 21.

Tabla 3 *PLAN DE RESPONSABILIDAD SOCIAL*

---

PLAN DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL EMPRESA LADRILLERA 21

---

Dimensión	Stakeholders	Objetivo	Estrategia	Plazo	Recursos (físicos, humanos, técnicos)	Indicador	Seguimiento
-----------	--------------	----------	------------	-------	--	-----------	-------------

---

		Formar un	Difundir y				
		comité de	publicar la intención				
		convivencia	de conformar el				
		laboral-ambiental	Comité Laboral-				
		que vele por los	Ambiental				
		derechos de los	requiriendo la				
		trabajadores, que	participación				
		busque	voluntaria de				
		identificar las	pertenecer al este				
	Colaborado	diferentes	mismo, mostrando	Seis	Salón de	Cumpliment	
Social	res/	deficiencias de la	los beneficios que	Meses.	Reunión –	o del comité %=	
	Trabajadores	organización y	este trae consigo.		Computador-	(# de actividades	
		que apoye a	Este comité será		Papelería	realizadas por el	Reuniones,
		mejoría y	conformado por			comité /# de	informes de
		crecimiento de la	aproximadamente			actividades	gestión, actas.
		empresa en	ocho personas así:			propuestas a	
		cuanto a las	cuatro personas de la			realizar por el	
		bienestar laboral ,	parte Administrativa			comité)*100	
		social y	y cuatro personas de				
		ambiental,	la parte operativa, los				

		<p>permitiendo un dialogo constructivo y un canal directo con los altos mandos.</p>	<p>cuales se capacitarán y serán presentados ante la organización</p>				
Económi ca	<p>Cliente/ Proveedores / Competencia/ Área de Ventas y Gerencia</p>	<p>Fomentar la promoción de que los productos hechos por la Ladrillera 21, están en pro del mercados ecológicos yendo de la mano del cuidado del medio</p>	<p>*Crear un Brochare , con los diferentes productos fabricados por la empresa donde se muestre la producción limpia de la mano con el medio ambiente.</p>	<p>1 año</p>	<p>Área de Marketing y publicidad- profesionales en publicidad – diseñador grafio /publicitario- Computador – Sala de Reunión</p>	<p>% Alcance de comunicación= publico concretado/ total del público objetivo</p>	<p>Seguimiento de número de cliente y ventas en los últimos periodos. Efectividad de publicidad mediante informes de</p>

		ambiente, así mismo la organización esta participe en la comunidad y en beneficio de esta	*Incentivar campañas publicitarias donde se muestre la producción amigable con el medio ambiente		%	gestión, actas de reuniones y seguimiento del público objetivo
		Capacitación de los distintos públicos, tanto interno como externos	*Capacitaciones sobre los diferentes temas de importancia en el cuidado y la producción amigable con el medio ambiente.			
Ambient al	Gobierno(Alcaldía de Tocancipa)/Entes de control	relacionados con la Ladrillera 21, en materia del cuidado medio ambiental desde los cuidados a implementar en las acciones	*Gestionar y pedir apoyo a la Alcaldía y los entes de control para las diferentes capacitaciones de	Seis Meses	Área Administrativa, Capacitadores ,Salón de reuniones , papelería , VideoBeam, Computadores, refrigerios	Reuniones, informes de gestión, actas, cambios realizados por la empresa,
					%capacitació n= (# personas capacitadas /#Personal a capacitar)*100	

---

cotidianas hasta	acuerdo con la
el correcto	actividad de la
tratamiento de	empresa, para el
los recursos	cuidado del medio
	ambiente.

---

*Fuente. Los autores*

## 7.2 PLAN DE COMUNICACIONES A LOS INTERESADOS (STAKEHOLDERS)

En la siguiente tabla se darán a conocer los actores que intervienen, tiempos y medios que se utilizarán para socializar el plan de RSE de la compañía LADRILLERA 21.

Tabla 4 *PLAN DE COMUNICACIONES*

<b>Plan de comunicaciones Ladrillera 21</b>			
Dimensión	Stakeholders	Frecuencia	Medio
Económica	Cliente/ Proveedores / Competencia	Trimestral/ Cuando se requiera o se genere un cambio	Página web Empresarial, correo electrónico, Gestión Telefónica Cartelera de la empresa, Correo Corporativo interno, Reuniones, Volante de Información Radio, periódico, Pagina web
Social	Colaboradores/ Trabajadores/ Área de Ventas y Gerencia	Diario / Cuando se requiera o se genere un cambio	Empresarial, correo electrónico.
Ambiental	Alcaldía municipal, ministerio de medio ambiente, comunidad, clientes. Grupo administrativo.	Semestral	

*Fuente. Los autores*

## 7.3 MODELO DE INFORME DE GESTIÓN RECOMENDADO

### Los 10 principios del pacto global de la ONU:

Este principio enmarca diez pasos que permiten ajustarse a los principios corporativos de la empresa y a la actividad de la empresa. Destacamos de este modelo la parte con el talento Humano que protege y vela por sus derechos, elimina el trabajo forzado y el trabajo infantil y

donde no se apoya el tema de discriminación laboral. Con la parte ambiental se promueve la responsabilidad y permite el desarrollo de tecnología respetuosa con el ambiente. Y en la parte social no se apoya la extorsión y ni soborno. La empresa Ladrillera 21 SAS se encuentra en un proceso de modernización y cambio de tecnología, que precisamente con este modelo se permite adecuar el plan de RSE y los diferentes cambios que se están realizando.

## 8. CONCLUSIONES

Es de gran importancia tener claro la responsabilidad social les compete a todos como miembros con el desarrollo de esta actividad se logra identificar la importancia de responsabilizar a cada organización y así mismo cada integrante de ella no solo con la misma organización o empresa sino además con su entorno con la sociedad con el medio ambiente. No dejando de lado la participación de la ciudadanía teniendo en cuenta las políticas públicas.

El mundo ha experimentado una globalización comercial muy agresiva que ha generado daños al medio ambiente y a la sociedad, por ello es de suma importancia que las compañías creen programas de RSE donde se trabaje de la mano de la participación ciudadana que minimicen los impactos que esto ha generados y mejoren las condiciones laborales dignas, honestidad con el consumidor, cuidado del medio ambiente, transparencia operativa e inversión social en las comunidades que conforman su entorno.

Como futuros gerentes es de vital importancia conocer todo lo relacionado con el plan de RSE, ya que sin importar el sector económico este se debe implementar con bases que garanticen la continuidad y rentabilidad de la organización, ofreciéndole nuestro servicio de manera transparente, respetando el medio ambiente y garantizando un excelente ambiente laboral.

Se pudo identificar tendencias en nuestra empresa seleccionada, donde el plan de RSE le generara valor agregado y a su vez le permitirá llegar más al mercado de la construcción de una manera más agresiva y contundente.

Mediante el estudio a la empresa Ladrillera 21 SAS se le recomendó un plan de RSE el cual es fácil de adaptar y que cada uno de sus integrantes podrá asimilar con facilidad, generándole mayores beneficios y a su vez llegando de una manera positiva a los consumidores.

Para la buena ejecución de un plan de Responsabilidad Social Empresarial, se debe conllevar a unas funciones específicas y organizadas para la empresa, tanto a nivel directivo como operativo y demás colaboradores que se encargan de ejecutar las actividades diarias de la compañía. Estas funciones deberán ser prediseñadas y ajustadas con cada uno de los colaboradores, dentro de sus puestos de trabajo y teniendo conocimiento de lo que realiza, como lo hace y para que lo hace, compromisos que levaran a la consecución de los objetivos de la empresa.

## 9. BIBLIOGRAFÍA

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>

Alonso, M. (2006). Marketing social corporativo: una estrategia de desarrollo comercial en España. (pp. 26-36). Recuperado de <http://bibliotecavirtual.unad.edu.co:2051/login.aspx?direct=true&db=edselb&AN=edselb.10566108&lang=es&site=eds-live>

Angels Varo Peral (Peral, s.f., pág. 3) Recuperado de [www.nodo50.org/filosofem/IMG/pdf/etica1c.pdf](http://www.nodo50.org/filosofem/IMG/pdf/etica1c.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: 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>

Braidot, N. (2014). Neuromanagement: cómo utilizar a pleno el cerebro en la conducción exitosa de las organizaciones, capítulo 9. (pp.233-244). Editorial Ediciones Granica. Recuperado de <http://bibliotecavirtual.unad.edu.co:2460/lib/unadsp/reader.action?ppg=1&docID=3186030&tm=1510595750380>

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

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>

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>

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>

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

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>

(cultura, s.f.) Recuperado de <http://www.mincultura.gov.co/ministerio/politicas-culturales/politica-de-infraestructura-cultural/Paginas/default.aspx>

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](http://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/1942/1/S309213P324_es.pdf)

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

Duque, J. (2015). Corrupción, organizaciones criminales y accountability: la apropiación de las regalías petroleras en los Llanos. (pp. 28-40). Editorial Universidad del Valle. Recuperado de <http://bibliotecavirtual.unad.edu.co:2460/lib/unadsp/reader.action?ppg=8&docID=4760789&tm=1510666611584>

El primer Objeto Virtual de Información, correspondientes a los Modelos gerenciales denominado Porter's Five forces, busca un primer acercamiento del estudiante en torno al tema de la competitividad vista desde otro autor, fortalecer sus competencias en una segunda lengua (Inglés).

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

El segundo Objeto Virtual de Información, denominado Código de Conducta hace parte de la misma unidad y su objetivo es contextualizar al estudiante para la redacción del código de conducta, entregándole los elementos más importantes que este debe tener.

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>

Garzón-Ruiz, W., Acevedo-Guerrero, J. & Zárate-Rueda, R. (2014). Estatus jurídico de la responsabilidad social empresarial (RSE) en Colombia. *Dikaion*, 22(2). Recuperado de <http://dikaion.unisabana.edu.co/index.php/dikaion/article/view/3258/3490>

G. González, Fuertes. Psicología Comunitaria. Editorial Visor. España, 1988. Pág. 13. Recuperado de

<http://www.robertexto.com/archivo7/comunidad.htm>

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

Ibarra, A. (2014). Principios de la responsabilidad social empresarial en el ordenamiento jurídico colombiano. Revista de Derecho, (41), (pp. 51-82). Recuperado de [http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0121-86972014000100003&lng=en&tlng=es](http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0121-86972014000100003&lng=en&tlng=es).

Jacques Maritain Transcripción de la Segunda Lección del libro ‘Lecciones Fundamentales de la Filosofía Moral’ de 1951 [http://www.jacquesmaritain.com/pdf/06\\_FM/03\\_FM\\_BienValor.pdf](http://www.jacquesmaritain.com/pdf/06_FM/03_FM_BienValor.pdf)

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>

Ladrillera 21. (2018). INICIO | Ladrillera 21 S.A.S. disponible en: <http://www.ladrillera21.com/> [consultado 18 Feb. 2018].

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>

Manual para elaborar Códigos de Ética Empresarial Capitulo IV Contenidos de un código de ética Pág. 23-28.  
[http://www.telefonica.com.ec/proveedores/pdf/Manual\\_para\\_Elaborar\\_Codigos\\_de\\_Etica\\_Empr\\_esarial.pdf](http://www.telefonica.com.ec/proveedores/pdf/Manual_para_Elaborar_Codigos_de_Etica_Empr_esarial.pdf)

Manual para elaborar Códigos de Ética Empresarial Capitulo IV Contenidos de un código de ética Pág. 23-28.  
[http://www.telefonica.com.ec/proveedores/pdf/Manual\\_para\\_Elaborar\\_Codigos\\_de\\_Etica\\_Empr\\_esarial.pdf](http://www.telefonica.com.ec/proveedores/pdf/Manual_para_Elaborar_Codigos_de_Etica_Empr_esarial.pdf)

Maria de los angeles Yanuzzi. El concepto de la autonomía en las teorías de Rawls y Habermas. (Yannuzzi, 2011, pág. 151) Recuperado de <https://bibliotecavirtual.unl.edu.ar/ojs/index.php/EstudiosSociales/article/viewFile/2478/3517.pdf>

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>

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

Núñez, G. ONU, CEPAL. División de Desarrollo Sostenible y Asentamientos Humanos. (2004). La responsabilidad social corporativa en un marco de desarrollo sostenible. (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](http://observatoriorsc.org/wp-content/uploads/2014/08/Ebook_La_RSC_modific.06.06.14_OK.pdf)

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>

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>

Pedro Ortega Ruiz, Ramón Mínguez Vallejo, Los valores en la educación Capitulo 1 (Página 21) Editorial Ariel 2001 Recuperado de [https://books.google.com.co/books?id=\\_UudAOJUmNcC&printsec=frontcover&dq=valores+pdf+libro&hl=es419&sa=X&ved=0ahUKEwjXtczf9LPbAhWRxVkkHTVBC68Q6AEISDAG#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.co/books?id=_UudAOJUmNcC&printsec=frontcover&dq=valores+pdf+libro&hl=es419&sa=X&ved=0ahUKEwjXtczf9LPbAhWRxVkkHTVBC68Q6AEISDAG#v=onepage&q&f=false)

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>

Revista educación en valores, Año 2007 / Vol. 1 / Nº 7. Valencia, Enero - Junio 2007 Pagina 119 Recuperado de <http://servicio.bc.uc.edu.ve/multidisciplinarias/educacion-en-valores/v1n7/v1n72007-14.pdf>

Schwalb, M., & García, I. (2013). Dimensiones de la responsabilidad social del marketing. *Utopía Y Praxis Latinoamericana*, 18(63), (pp. 434-456). Recuperado de <http://bibliotecavirtual.unad.edu.co:2051/login.aspx?direct=true&db=a9h&AN=108747713&lang=es&site=eds-live>

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>

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

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

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>

## **10. ANEXOS**

Video de marketing social y marketing corporativo

<https://www.youtube.com/watch?v=i2DzmLob49Y>