

PLAN DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL

BEABLE SAS

DANIEL JAVIER TABORDA QUICENO

GLADIS DEL SOCORRO CANO ZAPATA

LEIDY STEFANY BOHÓRQUEZ SÁNCHEZ

MILENA LORENA GALINDO CEPEDA

PAULA ANDREA HENAO OSORIO

UNIVERSIDAD NACIONAL ABIERTA Y A DISTANCIA – UNAD

**ESCUELA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, CONTABLES, ECONÓMICAS Y DE
NEGOCIOS – ECACEN**

ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

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

DICIEMBRE DE 2018

**PLAN DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL
BEABLE SAS**

GRUPO: 101008-8

PRESENTADO POR:

DANIEL JAVIER TABORDA QUICENO CÓDIGO: 1.037.582.238

GLADIS DEL SOCORRO CANO ZAPATA CÓDIGO: 1.035.552.108

LEIDY STEFANY BOHÓRQUEZ SÁNCHEZ CÓDIGO: 1.069.739.176

MILENA LORENA GALINDO CEPEDA CÓDIGO: 1.033.735.390

PAULA ANDREA HENAO OSORIO CÓDIGO: 1.068.927.291

DOCENTE

FAIBER ALEXIS BENAVIDES

**UNIVERSIDAD NACIONAL ABIERTA Y A DISTANCIA – UNAD
ESCUELA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, CONTABLES, ECONÓMICAS Y DE
NEGOCIOS – ECACEN**

ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

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

DICIEMBRE DE 2018

Tabla de Contenido

RESUMEN	7
Palabras Claves: Gestión, Investigación, Impacto, Responsabilidad Social, Conducta	7
ABSTRAC	8
Introducción	9
1. Objetivos	10
Objetivo General:	10
Objetivos Específicos:	10
2. Propuesta Plan de Responsabilidad Social Empresarial	11
2.1. Direccionamiento Estratégico.....	11
Misión.....	11
Visión.....	11
Valores.....	11
2.2. Formato de evaluación del desempeño de la empresa BEABLE SAS.....	13
2.3. Justificación del Plan de Responsabilidad Empresarial	16
3. Código de Conducta de la Empresa BEABLE SAS	18
3.1. Modelo Gerencial de la empresa BEABLE SAS	18
3.2. Guía e iniciativa mundial aplicada para la construcción del código de conducta.	20
3.3. Código de conducta de la empresa BEABLE SAS	22
3.4. Recursos financieros y decisiones de inversión objeto del código de conducta	30
Glosario	31
4. Stakeholders.....	34
4.1. Descripción de los Stakeholders.....	34

4.2.	Mapa Genérico de Stakeholders de cada uno de los participantes	35
4.3.	Diseño de mapa genérico seleccionado por el equipo de trabajo	38
4.4.	Matriz de relaciones (influencia vs. Impacto) Beable SAS y los Stakeholders (actores) identificados.....	40
5.	Plan de Responsabilidad Social Empresarial	41
5.1.	Plan de responsabilidad social empresarial	41
5.2.	Plan de comunicaciones a los interesados (stakeholders)	48
5.3.	Modelo de informe de gestión recomendado	50
6.	Conclusiones	53
Anexos		59

Lista de Tablas

Tabla 1 Formato de Evaluación de Desempeño	13
Tabla 2 Recursos Financieros y de Inversión para el Código de Conducta.....	30
Tabla 3 Matriz de Relaciones (Influencia vs Impacto).....	40
Tabla 4 Plan de Responsabilidad Social	41
Tabla 5 Plan de Comunicaciones	48

Lista de Figuras

Figura 1 Mapa Genérico de Stakeholders Daniel Javier Taborda	35
Figura 2 Mapa Genérico de Stakeholders Gladis Cano	35
Figura 3 Mapa Genérico de Stakeholders Stefany Bohórquez	36
Figura 4 Mapa genérico de Stakeholders Lorena Galindo.....	36
Figura 5 Mapa Genérico de Stakeholders Paula Andrea Henao	37
Figura 6 Mapa Genérico Grupal Fuente: Los autores.....	38

RESUMEN

La Responsabilidad social Empresarial RSE es un tema que ha adquirido gran valor para quienes lo aplican, su objetivo se centra en mejorar las condiciones laborales, sociales y ambientales de la empresa, en resolver problemas hallados en cada impacto y a su vez contribuir con beneficios económicos para la misma.

La empresa Beable SAS es la empresa sobre la cual se realiza el estudio de RSE, seleccionada entre el equipo de trabajo como referencia de estudio dado que cumple con las condiciones necesarias para la investigación y es apta para la aplicación del mismo.

El estudio realizado durante el desarrollo de este trabajo de grado se enfocó en la investigación de las diferentes estrategias, tácticas, Marketing entre muchas otras fuentes que aportaron al producto final. La identificación de impactos sociales, económicos y ambientales dan paso al desarrollo de un código de conducta dirigido a la empresa seleccionada como investigación, BEABLES SAS, engranando diferentes etapas como la semejanza entre Marketing Social y Corporativo, el uso de stakeholders, matrices de relación, para finalmente desarrollar el Plan de Responsabilidad Social Empresarial. Los datos utilizados para este estudio son reales, adquiridos de la empresa investigada y de las diferentes fuentes de información suministradas en el entorno de conocimiento.

Por último, los resultados muestran el desempeño, la dedicación y el acompañamiento adquirido durante el tiempo de análisis y estudio, dando como resultado una propuesta de Plan de Responsabilidad Social Empresarial, cumpliendo con los términos establecidos por la UNAD para la presentación del trabajo de Profundización como opción de grado.

Palabras Claves: Gestión, Investigación, Impacto, Responsabilidad Social, Conducta

ABSTRAC

The Business Social Responsibility is a subject that has acquired great value for those who apply it, its objective is focused on improving the working, social and environmental conditions of the company, solving the problems found in each impact and at the same time providing economic benefits for the company.

The company Beable SAS is the company in which the RSE study is carried out, chosen among the work team as reference of the study since it meets the necessary conditions for the research and is suitable for its application.

The study carried out during the development of this degree work focused on the research of the different strategies, tactics, marketing, among many other sources that contributed to the final product. The identification of social, economic and environmental aspects of the development of a code of conduct aimed at the company selected as research, BEABLES SAS, which links different stages, such as the similarity between social and corporate marketing, the use of stakeholders, The matrices of relationship, for Finally, the Corporate Social Responsibility Plan will be developed. The data used for this study are materials from the company under investigation and from the different sources of information provided in the knowledge environment.

Finally, the results show the performance, dedication and accompaniment acquired during the time of analysis and study, which results in a proposal for a business Social Responsibility Plan, which complies with the terms established by the UNAD for the presentation of the Work of Deepening as an option of the degree.

Introducción

En la actualidad el país se encuentra encaminado en la formación de personas que visualicen la creación de empresas con el propósito firme de producir, ganar y generar, pero se tiene olvidado el tema de la Responsabilidad Social Empresarial es por ello que surge a raíz de la elección del diplomado de profundización, centrar la idea principal en una empresa que cumpla con todas características propias para el cumplimiento del objetivo principal, por lo anterior en el presente trabajo se plantea elaborar un estudio de Responsabilidad Social Empresarial sobre la empresa BEABLE SAS, a partir de la identificación de los impactos económicos, sociales y ambientales que se desarrollan en la fase 1 del Diplomado de RSE.

Para la fase 2 y 3 se elabora un código de conducta con el objetivo que los empleados de la empresa Beable SAS se sientan motivados con prácticas de gestión socialmente responsables, definidas con claridad y se realiza un paralelo entre Marketing Social y Marketing Corporativo por medio de un video informativo.

Por otra parte, se proponen una serie de mapas genéricos de Stakeholders sobre la empresa estudiada entre los cuales se selecciona el que agrupa en mayor detalle los distintos actores impactados con las actividades económicas y sociales de la empresa, a partir del cual se elabora la respectiva Matriz de Relaciones que a su vez cuenta con las definiciones y particularidades que llevaron a la distribución de los interesados identificados en fase 4.

Finalmente, para la fase 5 se prepara y presenta un informe de gestión que aborda el papel que juega el tema de responsabilidad social empresarial como la parte fundamental de la empresa Beable SAS, al igual que el Plan de Responsabilidad Social Empresarial y Plan de Comunicaciones en los cuales se identificarán los impactos económicos, sociales y ambientales incluyendo diferentes estrategias y canales de comunicación basados en normas actuales que se consideren usar como informe de gestión.

1. Objetivos

Objetivo General:

Proponer un plan de Responsabilidad Social Empresarial para la empresa Beable SAS partiendo del estudio de la evaluación de desempeño, el código de conducta, la elaboración de una matriz de influencias, y finalmente el análisis de Stakeholders para su aplicación y establecimiento de un plan de comunicaciones.

Objetivos Específicos:

1. Evaluar el desempeño económico, social y ambiental de la empresa Beable SAS.
2. Investigar profundamente los valores corporativos de la empresa BEABLE, costumbres, conductas, estrategias de manejo de conflictos con respecto a los comportamientos éticos de sus miembros, para llevar a cabo un análisis de su clima organizacional.
3. Elaborar un Código de Conducta que permita orientar los diferentes comportamientos y actuaciones de todos los miembros de la organización, para que éstos puedan ajustarse al marco de valores y principios éticos aceptados y promulgados por la organización.
4. Realizar un paralelo entre Marketing Social y Marketing Corporativo.
5. Identificar los Stakeholders que hacen parte de las diferentes actividades y servicios que presta la empresa Beable SAS analizando las diferentes matrices y mapas genéricos propuestos por el equipo de trabajo.
6. Determinar el plan de responsabilidad social empresarial y plan de comunicaciones de los stakeholders mencionando la frecuencia requerida y el medio implementado, recomendando un modelo de informe de gestión que sea el más adecuado para la compañía.

2. Propuesta Plan de Responsabilidad Social Empresarial

2.1. Direccionamiento Estratégico

La empresa Beable SAS actúa con la certeza de que, a través del Talento Humano, cada organización tiene múltiples posibilidades de transformarse y hacer realidad su visión corporativa. Diseña junto con sus clientes contextos de aprendizaje y desarrollo, en los cuales las personas identifican, sus actuales fortalezas, su futuro deseable y nuevas formas de alcanzar su mejor desempeño retándose a orientar sus acciones, con compromiso, confianza y satisfacción hacia el logro de los resultados esperados por la organización.

Misión

Capacitar y servir basados en Estrategias de desarrollo organizacional de alto impacto.

Visión

Ser la empresa preferida en capacitación y formación en América.

Valores

Credibilidad: Basamos nuestras relaciones en la confianza, el respeto y la verdad entre compañeros, clientes y públicos de interés. Demostrando coherencia en nuestras acciones y excelencia en nuestros procesos.

Sentido De Equipo: Trabajamos promoviendo la sinergia entre todos los que hacemos parte del equipo. Actuamos con responsabilidad y compromiso por un Propósito común, claro, y cautivante: Satisfacer a nuestros clientes.

Excelencia Personal: Como equipo BEABLE, cada uno de su miembro trabajamos por dar “una milla de más”, perfeccionar nuestro conocimiento, innovar, ser exigentes con nosotros mismo, autónomos, y estar permanentemente en actitud de mejora continua.

Diversidad: Escuchamos, entendemos y valoramos al otro, desde la diversidad, la autonomía y el liderazgo compartido, buscando armonía en las relaciones interpersonales, laborales y comerciales.

Pasión Y Calidez: Ponemos todo nuestro conocimiento, experticia, entusiasmo y amabilidad al servicio de los contextos de aprendizaje y desarrollo que diseñamos junto con nuestros clientes.

2.2. Formato de evaluación del desempeño de la empresa BEABLE SAS.

En la siguiente tabla se presenta el formato de Evaluación Impacto Empresarial propuesto para la empresa Beable SAS teniendo en cuenta los problemas internos y externos presentes en la compañía, los impactos y el nivel de prioridad en cada ámbito estudiado, (Económico – Social - Ambiental)

Tabla 1 Formato de Evaluación de Desempeño

FORMATO DE EVALUACIÓN IMPACTO EMPRESA BEABLE SAS			
	PROBLEMA	IMPACTO	PRIORIDAD ATENCIÓN (ALTA, MEDIA, BAJA)
Económico	Interno: Rotación del Personal, por falta de información detallada de las funciones a realizar y no saber delegar funciones, no se comunica el no pago de horas extras, no tienen tolerancia con el colaborador.	Generar reprocesos, clientes insatisfechos, pérdidas de información, falta de comunicación clara y concisa, un desorden de roles.	Alta
	Externo: Falta implementar un Plan de Marketing, para a dar a conocer los servicios de Beable, a través de publicidad, buenos precios y calidad del servicio a través de la satisfacción del cliente actual.	Beable, pierde cada día el posicionamiento del servicio por falta de publicidad creativa e innovadora, no se estudia los nuevos mercados, para generar oportunidades de crecimientos.	Alta

Social	Externo: No se tiene un área, o persona a encargada en CRM, relaciones con los clientes, no se tiene claro los niveles de satisfacción, no hay estrategias implementadas para una buena planeación.	Pérdida de clientes leales por que se pierde la relación después de ofrecer el servicio y hay constante incumplimiento con los compromisos generados en la entrega del servicio.	Alta
	Interno: Falta un plan de Selección de personal, donde este claro los perfiles de colaboradores y las herramientas de aplicación como Disc, Encuestas de 360, para conocer sus habilidades y destrezas.	Personal contratado, no tiene compromiso y toman el cargo por un tiempo corto, no tienen experiencia en la mayoría de funciones, no se adaptan al cambio constante.	Alta
	Interno: Se generar enfermedades laborales, por falta de manejo del trabajo bajo presión, no se administra bien el tiempo para el desarrollo de los proyectos solicitados por el cliente.	Acumulación de trabajo, y perdida de motivación del colaborador, incumplimiento en la prestación de los servicios y se crear conflictos entre el personal.	Alta
	Interno: No se genera Capacitación al personal para estar alineados con los nuevos procesos que trae la nueva era digital, que son	No hay actualización de las nuevas herramientas de hardware y software, programas contables y de gestión humana para agilizar los procesos internos, no se fortalece al empleado en nuevos conocimientos del mercado.	Alta

	más eficaces que los actuales.		
	Externo: No se generan aportes para la comunidad sin ánimo de lucro. No se está ayudando al desarrollo social del país.	No hace parte de las organizaciones de alto impacto en la sociedad, no es conocida a través de los medios de comunicación.	Alta
Ambiental	Interno: No se implementa el Reciclaje, no hay zonas para reciclar, no se tiene las herramientas para el proceso adecuado como son los letreros, canecas y bolsas.	Se genera Contaminación Ambiental porque Beable no contribuye con una responsabilidad y cultura ambiental	Alta
	Interno: Se hace un mal consumo de la energía por que Beable, no cuenta con una infraestructura adecuada y también porque personal no es consciente del ahorro de energía.	Alto costo del servicio energético, agotamiento de los recursos naturales del país y consumo no sostenible.	Alta
	Externo: Generar impacto negativo al medio ambiente porque no genera responsabilidad social y ambiental a sus colaboradores y clientes.	Beable genera pérdida de la herencia ecológica y no aporta al futuro por falta de capacitación a sus clientes y colaboradores en fomentar el cuidado de los recursos sociales y ambientales.	Alta

Elaborado por: 1Equipo de Trabajo

2.3. Justificación del Plan de Responsabilidad Empresarial

En el mundo competitivo, las grandes y medianas empresas, han asumido la responsabilidad social empresarial como una política interna en beneficio del medio ambiente, los clientes internos, externos y la sociedad en general, por tal motivo, se hace necesario implementar un PRS en la empresa Beable SAS, la cual es una empresa que ofrece sus servicios para capacitar al personal de grandes empresas en el fortalecimiento de destrezas y habilidades a través de seminarios y talleres Indoor y Outdoor.

Desde hace varios años, el concepto de Responsabilidad Social Empresarial, ha ido apareciendo con más frecuencia e interés en el medio industrial, lo que significa que se ha manejado siempre y en exclusiva como una oportunidad para obtener beneficios, pero al mismo tiempo basado en una dimensión ética y moral, es por esto que los antecedentes que encaminaron esta necesidad a convertirse en una propuesta de trabajo.

Esta política ayuda a Beable a satisfacer la necesidad de los clientes externos como los internos generando felicidad laboral, equipos de alto desempeño para contribuir con el estudio económico, social y ambiental que genere resultados satisfactorios para una responsabilidad social y ambiental, con las nuevas herramientas y procesos que brinda la nueva era digital.

De esta forma se comienza la iniciativa de propuesta de trabajo de grado ya que esto permitirá obtener buenos conocimientos y a la vez aportar los resultados obtenidos a la Universidad para próximas investigaciones, la elección de la empresa a trabajar fue BEABLE S.A.S , se aplicó un proceso mediante el cual se observaba y se comparaba la necesidad de plantear un mecanismo de que podamos adaptar a la empresa de manera estratégica y como un método de creación de valor para lograr que sea percibida en el medio de una mejor manera contando así con el mejor personal calificado para capacitar permitiendo que los procesos de gestión y transferencia de conocimiento en las capacitaciones ofrecida en el catálogo logren un excelente acoso a la sociedad.

Esto permitirá poder efectuar un análisis de la creciente importancia de la RSE tanto en nuestro país como en el mundo y como esto se mezcla con el tema de crecimiento sustentable cumpliendo y garantizando las actividades alineadas a la misión y visión de la empresa BEABLE S.A.S.

La responsabilidad social se está transformando, de manera creciente, en una variable competitiva de reconocimiento mundial. Un factor de éxito en los negocios, que se conjuga con el compromiso ético de la empresa moderna con la sociedad

La conducción socialmente responsable de una empresa, genera decisiones de negocios mejor informadas, construye fidelidad, enriquece la imagen corporativa y de marca, y contribuye, en forma cuantitativa, a la rentabilidad corporativa de largo plazo. Cada vez más, los clientes y la sociedad en general esperan, e incluso exigen, que las empresas jueguen un rol importante en el desarrollo y aumento de la calidad de vida de sus trabajadores, de su comunidad y del país.

Las empresas deben reconocer que las políticas y prácticas corporativas socialmente responsables, constituyen un imperativo comercial, y que las empresas líderes transforman esto en una ventaja competitiva. La gestión de la misma no debe quedarse en una mera gestión del ámbito operativo, sino que debe integrarse en la gestión estratégica como un elemento más a considerarse como generador de ventajas competitivas.

3. Código de Conducta de la Empresa BEABLE SAS

3.1. Modelo Gerencial de la empresa BEABLE SAS

Teniendo en cuenta el soporte documental disponible, es importante considerar la posibilidad de adaptar al código de conducta para la empresa BEABLE, un modelo gerencial basado en la competitividad; es decir, de “ventaja competitiva”, que permita obtener un nivel de desempeño superior, a través de la optimización de sus ventajas competitivas en el marco del planteamiento de una de las estrategias genéricas (liderazgo en costos, diferenciación en los costos y enfoque en la diferenciación), para buscar consolidar una empresa rentable y sustentable. En este orden de ideas, es importante destacar algunos modelos gerenciales para la competitividad, los cuales básicamente, consisten en el valor que la empresa logra crear para sus clientes, ya sea mediante precios más bajos que los utilizados por los competidores, o también se puede dar a partir del ofrecimiento de beneficios con características especiales que compensan por sí solos, un precio más elevado. A esto se le conoce como la “cadena de valor”.

La ventaja competitiva, debe enfocarse dentro de la empresa, en dos (2) aspectos fundamentales como lo son la perspectiva de la rentabilidad y de todos aquellos factores de los cuales depende la misma y el segundo aspecto, tiene que ver con establecer cuál es el escenario de competitividad al cual como empresa nos enfrentamos. Es decir, tener claro la posición actual, la posición de la competencia y hacia dónde queremos llegar. Como empresa, se deben conjugar esos dos (2) aspectos para tener éxito dentro de un modelo de ventaja competitiva.

(CERES, 2018)

Informe previo a la elaboración del código de ética y conducta

Decisión De La Alta Dirección: Para la elaboración el código de conducta de la empresa BEABLE SAS, se debe tener contacto directo de la alta gerencia o respaldo de dicha dirección,

ya que es el principal para comenzar a concientizar a sus empleados y clientes, de la aplicación de Código, teniendo así total respaldo para poder acceder a los manejos de la información económica, financiera, Técnica, jurídica, además.

A quien Aplica: A los que directa e indirectamente tiene vínculo con la empresa BEABLE SAS tales como los clientes, proveedores, Colaboradores, accionistas.

Conformación Del Equipo: Está conformado por el grupo de comité de ética y conducta quienes estarán a cargo de incumplimiento de dicho código, formado de la siguiente manera: La Jefe Administrativa, el jefe de Talento Humano, y Gerente Comercial, el Comité podrá reunirse al menos cuatro meses (4) se reunirá de manera presencial o a través de medios de comunicación no presenciales.

Instancias De Sensibilización Y Participación: La empresa BEABLE SAS tiene muy claro los derechos a la privacidad y libertad de expresión de sus empleados por lo que de hace la sensibilización y gestión y cambio el conocimiento para aplicar los valores y principios definidos en este Código.

Recopilación De Insumos Y Redacción Provisoria: Dando cumplimiento a los pasos anteriores somos el grupo colaborativo 101008_8 quien nos encargaremos de redactar el código de conducta de la empresa BEABLE SAS, teniendo clara la necesidad que requiere la empresa u organización, para la redacción de este código se tuvo en cuenta un lenguaje claro y fácil de entender, código que se tuvo en cuenta la parte normativa de la empresa como valores, misión, visión, etc.

Consultas Multisectoriales: Una vez redactada una primera versión del Código, debemos tener en cuenta las observaciones por parte del docente para realizar para recoger los aportes y correcciones, antes de una redacción final.

Consulta A Peritos: Al tener el documento preliminar, se puede exponer a la parte administrativa directamente d BEABLE SAS, así como también con personas u organizaciones idóneas en el tema.

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

Según lo investigado del Comité Técnico Nacional de Ética y Responsabilidad Social del IMEF, informa que El objetivo del Código de Conducta y Ética Empresarial es difundir las pautas de actuación para hacer bien las cosas basándose en el bien ser y bien hacer, en el respeto a los derechos humanos, en la auto-regulación, la legalidad y la transparencia que en su conjunto conforman un modelo a seguir, es por ello que para el CUMPLIMIENTO Y PUBLICACIÓN DEL CÓDIGO indica que el Consejo Ejecutivo Nacional a través del Comité Técnico Nacional de Ética y Responsabilidad Social tiene dentro de sus responsabilidades impulsar una cultura ética ante la membresía, el gremio financiero y la sociedad en general y se encargan de las siguientes actividades: Difundir el Código de Conducta y Ética Empresarial del IMEF y revisar anualmente su actualización y publicación. Evaluar situaciones no previstas en este documento conjuntamente con la alta dirección del IMEF. En el caso de que exista alguna falta grave al Código de Conducta, este deberá ser tratado de acuerdo al Artículo 13 de los Estatutos del IMEF.

Así mismo dicen que en el IMEF asumen un compromiso con el bien común, entendiendo el desarrollo del instituto y del país demanda de todos los que lo constituyen en una forma de actuar basada en principios, valores y en el respeto por encima de los intereses

particulares. Todo ello para la construcción de una sociedad justa, participativa, integral, sustentable y sostenible en el tiempo.

Inicialmente las definiciones de los principios que rigen un código, especialmente en concerniente a la ética, seguidamente hace referencia a los 2 tipos de filosofías empresariales, donde para la primera lo más importante es el lucro económico y en la segunda, se hace énfasis en la responsabilidad ética empresarial. Igualmente resalta la definición de un código de ética, indicando qué es y para qué sirve, sus beneficios, contenidos, secciones, pasos para la elaboración, implementación y algunos ejemplos.

Entre los aspectos relevantes que establece (CERES, 2015), se encuentran las cinco (5) grandes temáticas en las cuales se ve implicada la responsabilidad ética de la empresa, destacando las siguientes:

- Responsabilidad ambiental.
- Cumplimiento de las leyes y relaciones con las instituciones oficiales.
- Acciones de apoyo a la comunidad.
- Relación con los clientes y proveedores, publicidad responsable.
- Relaciones de poder y de respeto intra laboral.

Para el caso de BEABLE SAS obtendrían grandes beneficios al aplicar dicha iniciativa, ya que al ser una empresa de capacitaciones y trabajo humano deben enfatizarse en transmitir a sus funcionarios como hacer uso de las estrategias en las que se desempeñaran y el respeto por sus derechos, las relaciones laborales y el medio ambiente al igual que el cumplimiento de las condiciones de los funcionarios, la calidad de vida, el respeto de sus contratos y de sus funciones en la compañía.

Finalmente, este caso BEABLE SAS aportara a la implementación de prácticas de empresariales que garantizaran el bienestar de sus funcionarios, clientes y proveedores, ayudando así al cumplimiento del código de conducta.

3.3. Código de conducta de la empresa BEABLE SAS

El presente código de conducta se realiza para la empresa BEABLE SAS, con el fin de aplicarlo y tener conciencia de la importancia que tiene esta figura en la empresa para lograr los objetivos propuestos, es una forma de explicar a todos los que directa o indirectamente hacen parte de la empresa, en él, se describe los valores que se deben tener en cuenta para el cumplimiento de la Responsabilidad social empresarial.

Es importante aplicarlo a la empresa BEABLE SAS porque con él aprendemos que nuestros valores guían nuestras acciones en la familia y sociedad, y nos ayuda a establecer cómo deben ser o mejorar nuestras relaciones interpersonales además de establecer vías adecuadas para llegar a la solución de conflictos. La empresa BEABLE SAS expone el compromiso, estableciendo normas de conducta que garantice las acciones acerca del impacto económico, social y ambiental.

Confidencialidad Empresarial

La empresa BEABLE, en el marco de su política de seguridad de la información, se acoge a la normatividad vigente en el país, frente al uso y administración de los activos esenciales generadores de información, bajo la implementación de estrategias de responsabilidad empresarial a nivel interno y externo, que contribuyen a la obtención de resultados efectivos a través de la interiorización de empleados y clientes de la necesidad de adoptar buenas prácticas de seguridad de la información.

En este sentido, para la empresa BEABLE, se constituye en un imperativo del primer orden, el garantizar la protección y reserva de la información conocida de cada uno de sus

empleados, proveedores de bienes y servicios y particularmente, de cada uno de sus clientes comerciales, de los cuales la empresa conoce información relacionada con nombres, cédulas, números telefónicos, direcciones de residencia entre otros datos que son de uso exclusivo de la empresa con fines netamente comerciales.

Para este efecto, la empresa dispondrá de un sistema único de información, en el cual se canalizarán los datos y activos de información conocidos por BEABLE, a través del cual se llevará a cabo un control estricto de su administración, manipulación y difusión de la información. Es así, como se tendrá una persona experta con conocimientos en seguridad informática que cumpla la función de administrar el servidor de archivos en el cual reposará toda la información disponible. En la empresa, queda totalmente prohibido por parte de algún funcionario con acceso a información vinculada con la empresa, realizar copias, modificación de la información, adulteración de la misma, reproducción de archivos, llevar a cabo grabaciones por medio de dispositivos electrónicos o digitales, la impresión de copias o cualquier otra actividad que tenga como fin favorecer a un tercero o lucrarse económicamente, sin autorización previa por parte del administrador del servidor o de la alta gerencia de la empresa. El incumplimiento de las prescripciones establecidas en este aparte de confidencialidad, acarreará las sanciones penales o administrativas que lleven lugar, enmarcadas en la normatividad legal vigente que rige la empresa.

De igual forma, se implementarán los mecanismos necesarios para garantizar que los clientes y proveedores de bienes o servicios, tengan plenas garantías de seguridad de información, guardando el secreto profesional, proyectos vigentes y futuros, estado financiero y las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas de cada empresa o cliente a la cual BEABLE, suministra su apoyo como empresa entre otros.

Conflicto de interés

Conflicto de Intereses: BEABLE SAS, para evitar conflicto entre el equipo de trabajo, se genera un código para que la comunicación sea concreta y concisa en los casos de conflicto de interés, de acuerdo con el área que genere la novedad se realiza un memorando informativo a la

junta directiva con una reacción clara y detallada de la problemática, generando la importancia de poner el caso en estudio, si el conflicto es de menor categoría se entrara a estudio de área de recursos humanos para generar los formatos y llegar al nivel de satisfacer a ambas partes. Antes de una negociación y para evitar conflictos de interés se realiza 3 reuniones para realizar el informe y generar aclaraciones del conflicto y una lluvia de ideas para solucionarlo, Generar y verificar que la información brindada por cada parte con informes contables y financieros. También si las personas no llegan a un acuerdo se contratará a un tercero para generar una negociación con herramientas y estrategias para ambas partes así no habrá tensiones y se respetará la opinión de cada uno que lleguen a generar acuerdos positivos para ambas partes.

Conducta Interna

Dentro del marco normativo de la empresa BEABLE SAS el proceso reglamentario de conducta interna indica que: La conducta interna juega un papel muy importante en la formación de la imagen corporativa, igual que es considerada como el primer eslabón de la cadena comunicativa de la conducta corporativa de la organización. Por lo anterior se cita que todos los empleados de la empresa BEABLE SAS deben cumplir con lo estipulado en este código de conducta a nivel general, y las instrucciones que pudieran darse aprobarse para su cumplimiento. A continuación, se mencionan las diferentes normas a las cuales se debe acoger cada uno de los funcionarios que hagan parte del equipo de trabajo BEABLE SAS:

La conducta de cada funcionario será evaluada por el departamento de recursos humanos trimestralmente, por un sistema de calificación digital. Los empleados estarán obligados desde el día de firma del contrato a actuar, en sus relaciones laborales con otros empleados, conforme a Criterios de respeto, dignidad y justicia. Todos los funcionarios deberán respetar la ideología de género, religión o cualquier otra cultura que practique sin importar el cargo que este ocupe. El trato, actitud y comportamiento dentro y fuera de la empresa sin importar la escala jerárquica que tenga la empresa BEABLE SAS será evaluada desde el principio ético-moral de cada persona.

Sera prohibido el consumo de sustancia que impidan el desarrollo de las actividades propias de su cargo, dentro y fuera de las instalaciones de la empresa. El papel de los gerentes, jefes y demás empleados de cargos superiores cumple un propósito importante para con los funcionarios a cargo, pero los acoge al cumplimiento del buen trato de palabra y convivencia, evitando el maltrato físico, verbal, psicológico, moral entre muchos otros. El incumplimiento de las reglas descritas anteriormente se auditará por medio del control de calidad al departamento de Recursos Humanos, notificando a los funcionarios implicados en la falla, se sancionará de acuerdo al código nacional de trabajo y se hará respectivo seguimiento según la concurrencia. El protocolo de denuncia de algún abuso a nivel interno que atente contra el bienestar de los empleados se tratara directamente con los funcionarios encargados de comité de convivencia.

Favores comerciales

Los favores comerciales / regalos / entretenimiento, que brinda la empresa BEABLES SAS a sus clientes, el principal y el más satisfactorio es el conocimiento, debido a que diseñan junto con los clientes contextos de aprendizaje y desarrollo, en los cuales identifican sus fortalezas, y nuevas formas de alcanzar su desempeño con compromiso hacia el logro de sus resultados mediante estrategias que combinan la educación y el entretenimiento para que obtengan mayor comprensión y mejoren sus habilidades de aprendizajes, la empresa BEABLE SAS lo realiza tanto con cliente interno como con cliente externo inspirados en el trabajo en equipo, así mismo les permite participar en roles sociales estos entrenamientos se basan en la Andragogía disciplina que se ocupa de la educación y el aprendizaje del adulto, dejando claramente establecido cuáles son las atenciones permitidas y cuáles no.

Contravenciones

Como empresa, nos comprometemos al cumplimiento de las leyes y al mantenimiento de una correcta armonía con las instituciones del Estado, con las cuales trabajaremos

mancomunadamente sobre objetivos específicos que contribuyan lograr obtener un mejor país. Nuestro pilar fundamental, es y será el acatamiento de la normatividad legal que nos ampara, haciendo énfasis especial en el cumplimiento de las obligaciones fiscales que tenemos como empresa. BEABLE, se compromete con el desarrollo y progreso fiscal del país, aportando significativamente a través del pago de sus obligaciones en los tiempos establecidos por la ley. Tanto sus empleados, directivos y accionistas, deberán velar por este imperativo empresarial. Para BEABLE, es nuestra responsabilidad, supervisar y garantizar que todos aquellos procedimientos fiscales se lleven a cabo mediante los más estrictos controles de calidad y eficiencia, con el propósito de minimizar el riesgo de que estos espacios, puedan ser capitalizados por actores ilegales en temas de lavado de activos principalmente, tomando relevancia los controles internos y externos, para determinar la procedencia de los recursos así como la integridad de nuestros clientes, garantizan que su dinero sea producto de actividad completamente lícita y transparente.

De igual forma, los empleados de BEABLE, en todo momento fuera y dentro del círculo laboral, serán un ejemplo para todos en el cumplimiento de las leyes y los reglamentos de la empresa; así como, evitar recaer en conductas delictivas. Este código de conducta, también involucra aspectos o conductas que si bien, no constituye una conducta punible; es decir, no están catalogadas en el Código Penal Colombiano, si representan una contravención en términos de convivencia pacífica. En este orden de ideas, los empleados de la empresa, velaran por el acatamiento de los comportamientos contrarios a la convivencia, establecidos en (Ley 1801, 2016) Código Nacional de Policía y Convivencia.

Negociaciones

Primera política: cada negociador debe ser capacitado y se debe retroalimentar su habilidad de negociar una vez al mes para viva actualizado y brinde un excelente uso de esta herramienta

Segunda Política: se generará un software interno que brinde información oportuna y confiable a todo el personal que intervenga en el proceso para realizar los cierres contables y

financieros y evitar cuellos de botella o demoras que perjudiquen un excelente proceso administrativo.

Tercera Política: se creará un proceso de inscripción para los proveedores en el cual brinden información sobre los productos o servicios solicitados y que además tengan un plus sobre la competencia y beneficie a ambas partes de acuerdo a los estándares y políticas de calidad impuestas por la ley.

Uso de la información de la empresa

El uso de las herramientas informáticas y tecnológicas en la empresa BEABLE crean un lazo de confidencialidad entre la compañía y sus funcionarios desde el día de vinculación en la misma, los derechos sobre los programas, páginas web, correo institucional, formatos de expedición de documentos internos y externos son única y exclusivamente de la compañía, patentadas bajo su razón social, por tal motivo, sus funcionarios no podrán hacer uso de estas herramientas a nivel personal, no deberán transferir información a externos por medio de su correo institucional si el asunto no es netamente laboral, no expedirá documento, ni los firmara en formatos de uso institucional sin su debida autorización, realizara back ups informáticos o de programas únicamente con el aval del departamento de ingeniería, Finalmente los usuarios, password o claves de acceso asignados a los funcionarios son personales y no debe ser divulgada por ningún medio dicha información. El incumplimiento de estas normas traerá consigo, sanciones, despidos, multas o denuncias a los entes de regulación de información que tramitan los procesos jurídicos y fiscales que esto conlleve.

Comunicaciones estratégicas

Para la empresa BEABLE SAS es muy importante el uso de la comunicación como estrategia asertiva, ya que son multiplicadores de conocimientos al interior de la organización y también de forma externa. Considero que es muy importante continuamente capacitar al personal

de la empresa BEABLE SAS ya que ellos son los encargados de dar cumplimiento a los compromisos realizados con los clientes en los tiempos programados. las vías de comunicación que manejaremos para el código de ética de la empresa BEABLE serán las capacitaciones presenciales, mediante reuniones y talleres, también comunicados organizacionales, como boletines internos de información general, y digital manejaremos correos electrónicos, skype y telefonía fija y móvil con el fin de agilizar la información, Adicionalmente la empresa se enfoca en que las capacitación sea con una comunicación fluida y asertiva, para satisfacción de los clientes ya que los lideres están comprometidos a motivar a su equipo de trabajo ya que esto impacta en la Productividad y Clima Laboral, y en el logro de habilidades como: la escucha activa, una eficiente retroalimentación, y generación de acuerdos.

Cultura, social y religión

La empresa BEABLE, respeta profundamente la diversidad ideológica, política, social y religiosa que se vive en Colombia, siendo este un fundamento importante para que este código de conducta, destaque este tipo de elementos, con el propósito de que se cumplan y respete lo allí acordado. En este sentido, es para la empresa BEABLE SAS, importante considerar y respetar la posición de cada empleado, usuario, proveedor y terceros respecto al tema. Por lo tanto, la empresa no se opone a que sus empleados participen en prácticas que los identifiquen y los unan a la sociedad mediante la expresión de sus pensamientos e ideales.

BEABLE SAS respeta incondicionalmente la filiación política, credo religioso o raza de sus clientes, teniendo en cuenta para la interacción y realización de negocios, su cultura, idiosincrasia, de manera que antes de visibilizar algún tipo de discriminación, puedan reconocer los principios fundamentales de nuestra empresa. Los trabajadores, empleados y directivos, deberán entonces evitar favorecer o discriminar a los clientes, compañeros de trabajo o terceros por su orientación sexual, política, religiosa, costumbres, entre otras, para lo cual deberán estar apegados a nuestros principios y valores institucionales, en el marco del respeto por las diferencias, el pluralismo, la democracia, entendiendo que hacemos parte del mismo mundo. Es importante destacar y reiterar que sus actuaciones o comentarios de tipo religioso, político,

sexual, entre otros, no deberán transgredir las reglas y normativas de la institución, y aquellas establecidas en normas supremas a nivel nacional, así como afectar su trabajo o relación con los clientes.

3.4. Recursos financieros y decisiones de inversión objeto del código de conducta

Tabla 2 Recursos Financieros y de Inversión para el Código de Conducta

<u>Concepto</u>	<u>Cantidad</u>		<u>Total</u>
Contratación de peritos que asesoren la actividad	1	\$	3.000.000
Compra de suministros		\$	2.000.000
Combustible y movilidad	Mes	\$	800.000
Pago de nómina asesores	2	\$	2.000.000
Elaboración Publicidad	100 afiches	\$	1.000.000
Servicios públicos (Agua, luz, teléfono, internet)	Mes	\$	500.000
Nómina equipo dinamizador	5 x mes	\$	7.500.000
Servicio de Energía	1 mes	\$	65.000
Portátil	2	\$	1.400.000
Informe Argollados de Código de Conducta	6	\$	15.000
Refrigerios	8	\$	40.000
Alquiler Video Beam	1	\$	50.000
Alquiler Salón de Juntas	1	\$	-
Viáticos (Almuerzos y Desayunos)	8	\$	350.000
Actualización de la Pagina Web		\$	250.000
Papelería (Restas, Esferos, Post it)	x 3 meses	\$	280.000
Arriendo Oficina		\$	1.500.000
	Total	\$	20.750.000

Nota: tabla basada en aproximaciones de valores en pesos colombianos

Elaborado por: Taborda Quiceno Daniel Javier

Glosario

Modelo Gerencial: Los Modelos Gerenciales son estrategias de gestión operativa de Management que se utilizan para direccionar el sistema estratégico de una empresa u organización. Se originan en las diferentes escuelas de pensamiento administrativo tanto clásicas como de última generación. (UniPamplona, 2001).

Alta Dirección: Es como se les denomina a los directivos con más alto cargo en una organización de la empresa y está conformado en el siguiente orden jerárquico que es: el presidente, el Gerente General y los directores de las distintas áreas (llámense también Gerentes) (UniPamplona, 2001).

Código De Conducta: Es un documento redactado voluntariamente por una empresa en el que se exponen una serie de principios que se compromete unilateralmente a seguir. En algunas oportunidades los códigos de conducta alcanzan a las empresas proveedoras, subcontratistas y terceristas. (Wikipedia®, Código de conducta de empresa, 2018).

Conductas Óptimas: Son las que deben de reflejar de forma clara los ideales éticos de la empresa. Estos siempre deben buscarse para perfeccionar al ser humano, a la organización y al conjunto de la sociedad. (Técnicos, 2016).

Código De Ética: La ética está vinculada a la moral y establece lo que es bueno, malo, permitido o deseado respecto a una acción o una decisión. (Gardey, Definición de código de ética, 2009).

Conducta Interna: Es la manera en que la organización como sujeto, se comporta con respecto a sus miembros. (rivera, 2013).

Uso De Información: La información está constituida por un grupo de datos ya supervisados y ordenados, que sirven para construir un mensaje basado en un cierto fenómeno o ente. La información permite resolver problemas y tomar decisiones, ya que su aprovechamiento racional es la base del conocimiento. (Gardey, Julián Pérez Porto y Ana Gardey, 2008).

Vida Laboral: Son las políticas establecidas por recursos humanos y que aplican para todos los empleados de la compañía: Derechos y obligaciones, prestaciones, incentivos, carrera laboral, equidad, capacitación, desarrollo personal, ambiente laboral y lugar de trabajo, diversidad, balance trabajo-tiempo libre, promoción de vida sana, “salud, seguridad e higiene”, así como la preocupación por el trabajador y su familia. (Técnicos, 2016).

Contravenciones: El término contravención es un término del ámbito del derecho que se utiliza para designar a aquellos actos que van en contra de las leyes o lo legalmente establecido y que por lo tanto pueden representar un peligro tanto para quien lo lleva a cabo como también para otro (Bembibre, 2011).

Iniciativas Mundiales: El Pacto Global o el Pacto Mundial se articula a través de Redes Locales que impulsan la iniciativa a nivel nacional. Ayudan a las empresas a impulsar negocios responsables en diferentes contextos nacionales, culturales y lingüísticos, y facilitan la divulgación, el aprendizaje, el diálogo sobre políticas, la acción colectiva y las asociaciones. (Wikipedia®, Wikipedia®, 2018).

Recursos Financieros: Un recurso es un medio, de cualquier clase, que permite obtener algo que se desea o se necesita. El dinero, por ejemplo, es un recurso indispensable para comprar una casa. Las finanzas, por otra parte, hacen referencia a los bienes, los caudales y la circulación del dinero. (Gardey, Definición. De, 2010)

Normas De Conducta: Son aquellas que el individuo adopta para sí mismo y orienta su comportamiento de acuerdo a sus disposiciones. Ej.: la puntualidad, la honestidad, la responsabilidad. (Copyright, 2006).

Global Compact: El Pacto Mundial de Naciones Unidas (Global Compact) es una iniciativa internacional que promueve implementar 10 Principios universalmente aceptados para promover el desarrollo sostenible en las áreas de Derechos Humanos y Empresa, Normas Laborales. (Compact, 2018).

Responsabilidad Ambiental: La responsabilidad ambiental es la imputabilidad de una valoración positiva o negativa por el impacto ecológico de una acción. Se refiere generalmente al daño causado a otras especies, a la naturaleza en su conjunto o a las futuras generaciones, por las acciones o las no acciones de una persona física o jurídica. (AEC, 2018).

Responsabilidad Social: La responsabilidad social resulta ser una nueva visión, que debe estructurarse con criterios, metodologías y prácticas que permitan a las empresas, la sociedad civil y el estado, accionar de manera co-participativa en el desarrollo de los pueblos y el país. (Sanchez, 2009).

4. Stakeholders

4.1. Descripción de los Stakeholders

Stakeholders significa en español: “participante”, “inversor”, “accionista”. Y es que, desde el punto de vista empresarial, este concepto se utiliza para referirse a los grupos de interés para una empresa.

Traducir efectivamente la palabra Stakeholders al español es difícil, pues no existen palabras que den cuenta de este concepto en nuestro idioma. De modo que podemos optar por una variedad de traducciones dependiendo del sentido que asuma la palabra en determinados contextos. Así, algunas traducciones sugeridas serían ‘interesado’, ‘afectado por el proceso’ o ‘parte interesada’. Mientras que para stakeholders, en plural, la traducción más próxima sería ‘grupos de interés’

El término Stakeholders lo acuñó R. Edward Freeman y lo definió como todas aquellas personas o entidades que pueden afectar o son afectados por las actividades de una empresa. En términos simples, los stakeholders pueden ser definidos como todos los actores sociales que, producto de las decisiones y objetivos de una empresa se pueden ver afectados, ya sea de forma positiva o negativa. Así, por ejemplo, los dueños de una compañía, sus trabajadores, la comunidad donde ésta operando y sus proveedores, entre otros que forman parte de este grupo.

4.2. Mapa Genérico de Stakeholders de cada uno de los participantes

A continuación, se presentan los modelos de mapas genéricos propuestos por los participantes que desarrollan la propuesta del Plan de Responsabilidad Social Empresarial.



Figura 1 Mapa Genérico de Stakeholders Daniel Javier Taborda



Figura 2 Mapa Genérico de Stakeholders Gladis Cano



Figura 3 Mapa Genérico de Stakeholders Stefany Bohórquez

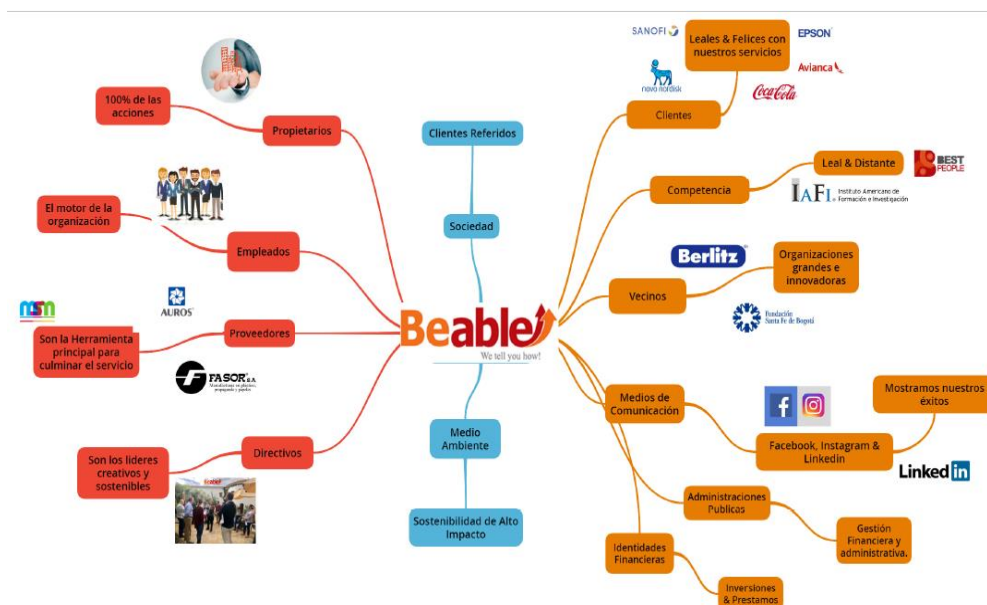


Figura 4 Mapa genérico de Stakeholders Lorena Galindo

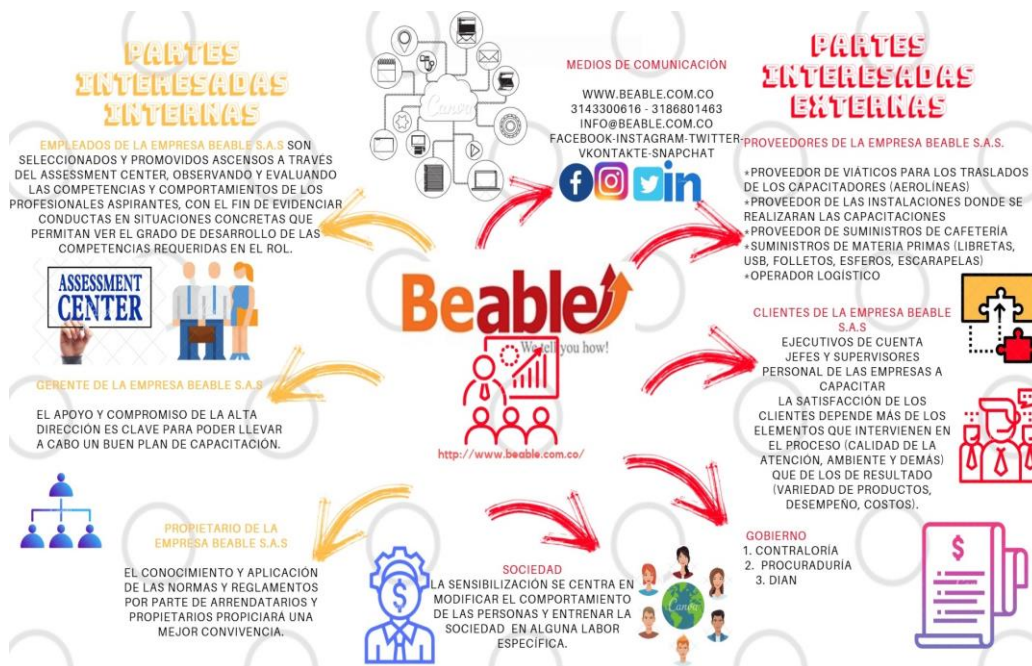


Figura 5 Mapa Genérico de Stakeholders Paula Andrea Henao

4.3. Diseño de mapa genérico seleccionado por el equipo de trabajo

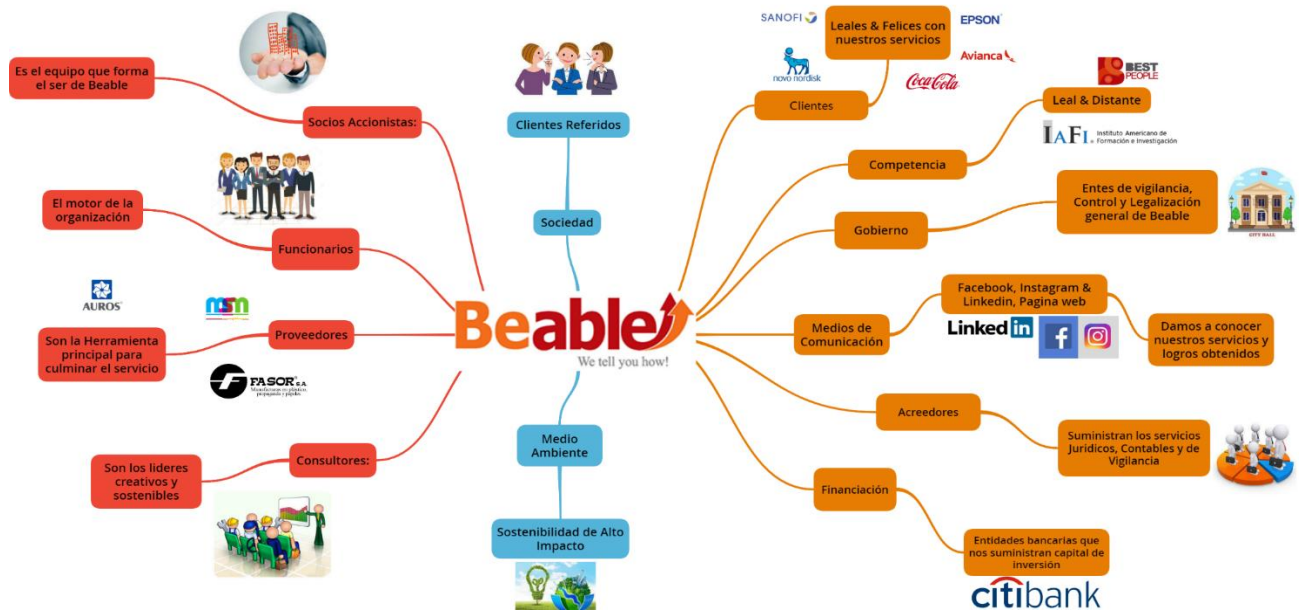


Figura 6 Mapa Genérico Grupal Fuente: Los autores

Para la empresa Beable SAS es de suma importancia la elaboración del mapa “stakeholders” ya que con este podemos identificar los actores externos e internos que en la actualidad manejan y tiene relación directa los cuales son importantes para el funcionamiento de la entidad donde se puede evidenciar las debilidades y fortalezas de cada proceso y donde se tiene que impactar para mejorar las responsabilidades de la dirección en los niveles internos de la empresa, así mismo de las relaciones con los participantes externos.

La empresa Beable SAS es una sociedad, un grupo de personas que se reúnen con el fin de crear estrategias para obtener un bien común, como empresa manejan clientes referidos, (son personas externas cuyo objetivo es lograr que recomienden a otros), este plan estratégico permite motivar el mercado para que hable bien de la empresa y a la vez se maneja como publicidad para que conozcan más los productos.

La empresa maneja un compromiso con el medio ambiente es por eso que a través de capacitaciones se establecen metas con el fin de impulsar un impacto ambiental sostenible y positivo para la comunidad y el medio ambiente, los proveedores son también clientes externos que permiten los insumos y materiales necesarios cuando los requerimos para el buen funcionamiento de la empresa y a la vez ayudan a crecer, los clientes externos son aquellos que a través del voz a voz dan información a los demás generando así un medio de marketing social.

Los empleados como motor de la organización son clientes internos, trabajan todos los días para que la operación sea un éxito, por lo anterior es muy importante que la satisfacción de un cliente interno también sea un objetivo organizacional al igual que un cliente externo. Por otro lado, los entes gubernamentales aplican para la empresa Beable y muchas más en la legalización, vigilancia y supervisión del correcto funcionamiento de la empresa, aunque está catalogado como agente externo este cumple un papel importante que garantiza a los clientes y servicio de calidad respaldado por las entidades estatales.

Finalmente, en el anterior mapa genérico se puede observar los Stakeholder que se consideran de primera necesidad para trabajar de manera mancomunada y lograr alcanzar las metas propuestas por los socios accionistas de Beable SAS

4.4. Matriz de relaciones (influencia vs. Impacto) Beable SAS y los Stakeholders (actores) identificados.

En la siguiente tabla se aprecia la matriz de influencias desarrollada por el equipo de trabajo, partiendo de los aportes realizados por los mismo.

	Funcionarios: El impacto que generan los empleados para la empresa, cumple un papel vital e importante por ello es necesario mantener a todo el equipo de trabajo informados, capacitados y sobre todo al tanto de cada novedad en Beable. Socios Accionistas: Ellos son los principales actores que gestionan y mantienen a Beable, por lo tanto, son quienes deben estar empapados de cada una de las estrategias de administración. Consultores: son los que brindan el servicio de capacitar y deben tener clara la información de la empresa a la cual prestaran servicios, por ello su influencia se define como importante.	Clientes: Sin duda el impacto que tienen los clientes para Beable es muy grande pues es para ellos que se trabaja y el futuro de Beable depende en un 100% de los clientes satisfechos. Gobierno: El estado cumple su papel dentro de la legalización general de Beable y sus funciones diarias, por lo tanto, influyen altamente ya que son ellos quienes califican cada actividad. Se trabaja en cuidar El medio ambiente ya que nos ayuda a generar procesos de alto impacto y optimizar los riesgos de contaminación.
	Medios de Comunicación: Formar alianzas con los diferentes medios de comunicación y el uso de las redes sociales para destacar los alcances de Beable y las metas alcanzadas. Financiación: Las relaciones que se mantienen con las entidades que ayudan económicamente a Beable tienen alto impacto e influyen para la adquisición de recursos, sin embargo, se debe mantener reserva de mucha información. Acreedores: Beable necesita de agentes que suministren los diferentes servicios públicos y privados para su vital funcionamiento, al igual que los servicios jurídicos, de vigilancia y aseo.	La sociedad: Beable puede aportar más que servicios y publicidad ayudas a la sociedad a nivel profesional y social que fomentaran las buenas acciones de la compañía. Proveedores: Indiscutiblemente son ellos los que potencian el desarrollo de las funciones en Beable, por lo tanto, influyen en alto porcentaje e impactan a nivel bajo lo que da como resultado una gran comunicación y beneficio mutuo. Competencia: Competir lealmente impulsa ser creativos e innovadores para generar valor agregado.
	Influencia	

Tabla 3 Matriz de Relaciones (Influencia vs Impacto)
Elaborado por: 2 Equipo de Trabajo

5. Plan de Responsabilidad Social Empresarial

A continuación, se presenta el Plan de Responsabilidad Social Empresarial propuesto para la empresa Beable SAS de acuerdo a los Stakeholders generados en el desarrollo del mapa genérico de Stakeholders y la matriz de relaciones (Influencias vs Impactos) de la fase 4.

5.1. Plan de responsabilidad social empresarial

Tabla 4 Plan de Responsabilidad Social

PLAN DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL DE LA EMPRESA BEABLE SAS							
Dimensión	Stakeholders	Objetivo	Estrategia	Plazo	Recursos (físicos, humanos, técnicos)	Indicador	Seguimiento
ECONÓMICO	Gobierno y Accionistas	Generar de manera positiva convenio con entidades estatales que beneficien económicamente la empresa Beable por implementación de Planes de RSE.	• Suministrar información transparente que refleje la imagen fiel de la situación de la empresa. • Establecer un protocolo de relaciones con los diferentes de control que verifiquen el plan de RSE. • Exponer los compromisos establecidos en materia	2 meses	• Físicos: Sala de Juntas de la Empresa Beable • Humanos: Socios Accionistas y personal encargado de las rendiciones de cuentas. • Técnicos: Uso de herramientas Tecnológicas con las que cuenta la empresa	Numero de Accionistas / Numero de funcionarios Gubernamentales * 100	Rendición de informes a las entidades encargadas del seguimiento y cumplimiento del plan de RSE.

		de responsabilidad social Empresarial.		Beable, al igual que los diferentes informes de calidad.		
Empleados	Aumentar los niveles de satisfacción de los empleados para el cumplimiento de los objetivos de la empresa. Y afianzar el conocimiento e innovar propuestas de mejora continua.	• Capacitación constante para mantener a los empleados actualizados. • Implementación de incentivos y bonos por la realización de las actividades laborales y el buen desempeño. • Facilidad de préstamos para pago de matrículas en programas de educación superior.	6 meses	• Físicos: Sede de la empresa, (sala de juntas) sede institucionales, elementos educativos, regalos e incentivos para los empleados. • Humanos: Personal del área administrativa y financiera. Al igual que un líder de procesos. • Técnicos: Bases de datos, gestión de capacitaciones, incentivos y fondos para los bonos o préstamos. Equipo de computo	• Número de objetivos grupales alcanzados / Número de objetivos grupales trazados* 100 • Número de objetivos individuales trazados / número de objetivos individuales alcanzados * 100	• Informes de productividad. • Informes de gestión. • Bimestral, reuniones de auditoria donde se exponga las mejoras generadas. Actas de capacitación debidamente firmadas.
	Evaluar a los empleados con fines de mejora	• Aplicar a los empleados evaluaciones de su desempeño para	6 meses	• Humanos: Un líder del proceso	Aumentos Salariales / Resultados	A partir de los resultados obtenidos en

		salarial y promover acercamientos entre los empleados	incentivarlos salarialmente, dependiendo de los resultados obtenidos		• Técnicos: Equipo de computo	de las evaluaciones de rendimiento *100	las evaluaciones de desempeño de los empleados, analizar si se tienen méritos para mejorar los salarios.
SOCIAL	Cientes externos	Solucionar los problemas, quejas y sugerencias de los clientes	• La estrategia de fidelización debe ser permanente, sostenida y duradera, en la cual vincule a los clientes más fieles; pero a su vez, que identifique a los potenciales clientes que puedan vincularse a la estrategia, La fidelización debe ser traducida en beneficios para sus clientes, los cuales debe planearse un cronograma trimestral de entrega de beneficios. • Crear canal de comunicación entre la empresa y clientes para quejas y reclamos. • Se debe efectuar en el menor tiempo, en dar respuesta a las sugerencias, quejas o	2 meses	• Humanos: Un líder del proceso • Técnicos – Equipo de computo	Número de clientes nuevos / clientes fijos * 100.	Se debe realizar un diagnóstico para identificar a potenciales clientes con los cuales se puedan establecer alianzas a largo plazo, a través la entrega de estímulos en productos a los clientes más fieles. Este plan se puede traducir en una estrategia de puntos redimibles en productos por cada compra realizada por los clientes, lo que generará

	reclamos del servicio o producto. Se debe realizar como una tarea diaria, en el momento de recibir el reclamo por el cliente. Es la mejor oportunidad de transformar un problema en una oportunidad para conseguir un cliente fie • Cada día y a cada momento con los clientes, lo importante en este caso es como se hace y que tan eficiente es para lograr que los clientes hagamos y confiemos en lo que las empresas dicen y ofrecen. Es la mejor forma de transmitir la propuesta de valor de una empresa o negocio, es la estrategia más importante para el éxito de un negocio. Además, una buena comunicación logra influenciar a los clientes, genera confianza de los clientes hacia la	un sentido de pertenencia del cliente hacia la empresa y motiva su permanencia en ella. Hay muchas maneras de hacer de la comunicación una estrategia efectiva para las empresas, algunas de las maneras para lograrlo son: Redes Sociales, el Marketing Digital, entretenimiento o en medios, RP Tradicionales y Digitales.
--	---	---

		empresa y lo más interesante, permite que muchas personas conozcan la oferta de valor que la empresa tiene para ellos.				
Medios de Comunicación	Lograr resultados de crecimiento profesional y personal a través de los medios de comunicación para que el consumidor mejore su calidad de vida	- Realizar blogs y comunidades en las redes sociales y compartir tips, artículos, entre otros para tener un equilibrio de vida laboral y personal. - Brindar premios virtuales como, un día de capacitación gratis para mejorar la habilidad del participante a mejorar	2 meses	- Humanos: Área de Recursos Humanos Diseñador Gráfico, Aux de Sistemas Coach Organizacional - Técnicos: Portátiles	Seguidores de redes sociales nuevos / Seguidores de redes sociales antiguos * 100	Reuniones semanales, Informe de Satisfacción.
Entes de control y legalización	Participar y cumplir activamente de las actividades, las políticas y normas emitidas por los entes que regulan las actividades permanentes.	- Desarrollo de auditorías internas por parte de entes de control. - Promoción constante comunicación e intercambio de información con los organismos de control del sector. - Cumplimiento de las normas emitidas por los entes que regulan la actividad empresarial.	3 meses	- Físicos: Instalaciones de la empresa Beable. - Humanos: Personal del área administrativa, del área financiera y de gerencia. - Técnicos: Documentos y legalidades al día. Almacenamiento de recibos y pagos requeridos.	Número de auditorías internas planificadas sobre número de auditorías realizadas por los entes de control * 100	Informes de resultados de las auditorías realizadas por los entes de control

AMBIENTAL	Empleados - Comunidad	Tomar conciencia sobre el daño constante al medio ambiente y dar a conocer tips para la mejora.	• Crear un programa que se encargue de concientizar a las personas de forma didáctica del buen uso del agua, de la luz, manejo de residuos y otros que puedan contaminar el medio ambiente.	6 meses	Canal de información definido. • Físicos: Papelería, Dibujos, canecas. • Humanos: Personal de la empresa. • Técnicos: Equipos de cómputo entre otros	Número de personas de la comunidad / Total empleados de la empresa Beable*100	Mensual, se verifican canecas de reciclaje como papel cartón, plástico vidrio, se verifica que están en canecas correspondientes, se realizan encuestas al personal, se realiza informes con evidencias, como fotos entre otros.
	Proveedores	Concientizar a los proveedores de la importancia de conservar el medio ambiente y de las normas aplicadas en Beable.	• Garantizar servicios no nocivos para la salud y el medio ambiente. • Formación y sensibilización medioambiental a los proveedores. • Exigir a los proveedores certificaciones medioambientales. • Acciones mensuales de sensibilización a proveedores	1 mes	• Físicos: Puntos ecológicos y bodega de reciclaje. • Humanos: Personal general de Beable • Técnicos: Equipos de cómputo.	Número de proveedores de la empresa / Total de material reciclable mensual.	Informe con los resultados aplicado a los proveedores y el cumplimiento del programa de reciclaje.

Consultores	Certificar a los consultores de Beable en Responsabilidad Social y Ambiental para que capacite al cliente generando cultura sostenible organizacional. • Crear talleres prácticos para clientes y proveedores generando un entorno compromiso ambiental. • Entrar a participar en los Ranking de sostenibilidad organizacional del mundo para ser gestores de compromiso y cultivando nuevas generaciones de líderes sostenibles.	12 meses	• Humano: Proveedor de Certificación y 10 Consultores. • Técnicos: Equipos de computo	Consultores Certificados en Cultura Sostenible / Consultores* 100	Crear borrador de entrenamiento e Informe de satisfacción y planillas de participación, evaluación de cumplimiento
--------------------	---	----------	--	---	---

Elaborado por: Los Autores

5.2. Plan de comunicaciones a los interesados (stakeholders)

En la siguiente tabla se observará el Plan de Comunicación a los interesados (Stakeholders) donde se discriminan las diferentes dimensiones y la frecuencia con la que se comunicará a cada Stakeholders las actividades propuestas y el medio de comunicación más adecuado según sea el caso.

Tabla 5 Plan de Comunicaciones

DIMENSION	STAKEHOLDER	PLAN DE COMUNICACIÓN	
		FRECUENCIA	MEDIO
ECONOMICA	Gobierno y Accionistas	Cada tres meses se generarán las diferentes actualizaciones y renovaciones que sean necesarias para el cumplimiento de las relaciones con las entidades gubernamentales según lo estipulado por la ley.	Se usará como medios de difusión el correo electrónico, los mensajes de texto, material publicitario impreso, las carteleras informativas en las instalaciones de la empresa, llamadas telefónicas, avisos publicitarios en internet (Facebook, YouTube, Instagram, etcétera), y finalmente los radicados en las diferentes entidades estatales de acuerdo a su normatividad.
	Empleados	Cada dos meses se organizará la auditoria de control de calidad de funciones de cada empleado donde se verificará si el proceso de capacitación a mejorado en todos los aspectos que se deseen profundizar.	Se realizará una difusión masiva a través de correos electrónicos de los empleados, carteleras informativas en las instalaciones de la empresa, reuniones quincenales con empleados y portal web de la empresa BEABLE SAS.
SOCIAL	Clientes Externos	Cada 6 meses se realizará informes de seguimiento sobre las publicaciones y analizando	Se empleará el uso de las redes sociales y los medios de comunicación masiva como lo son la radio, en los cuales se

		el servicio al cliente y nivel satisfacción.	comunicará a los clientes externos las diferentes novedades que los benefician como clientes potenciales.
	Medios de Comunicación	Semanalmente se realizarán reuniones donde se revisen los informes de Satisfacción.	Se empleará el uso de las redes sociales y los medios de comunicación masiva como lo son la radio, en los cuales se notificará cerca de las actividades propuestas, las ofertas y las oportunidades de crecimiento.
	Entes de control y Legalización	Mensualmente se generarán informes de resultados de las auditorías realizadas por los entes de control.	Se usará como medios de difusión el correo electrónico empresarial, al igual que la correspondencia membretada y las comunicaciones telefónicas con el personal encargados de cada área.
AMBIENTAL	Empleados y Comunidad	Semanalmente, se verifican puntos ecológicos de reciclaje y se realizan encuestas al personal y se realizaran informes con evidencias fotográficas.	Se realizarán campañas publicitarias por medio de vallas, voz a voz, carteleras comunicativas, cuñas radiales y mensajería viral y masiva que informe a cerca de las mejoras en el cuidado del medio ambiente.
	Proveedores	Informe mensual con los resultados aplicados a los proveedores y el cumplimiento del programa de reciclaje.	Se usará como medios de difusión el correo electrónico empresarial, al igual que la correspondencia membretada y las comunicaciones telefónicas con el personal encargados de cada área.
	Consultores	Semestralmente se creará un borrador de entrenamiento e Informes de satisfacción y planillas de participación, evaluación y cumplimiento.	Se usarán las diferentes herramientas Tics y los mensajes de textos por aplicaciones de comunicación.

5.3. Modelo de informe de gestión recomendado

Se propone como modelo de informe de gestión SA8000 (norma internacional relacionada con los derechos laborales) y SGE21 (norma nacional relacionada con la gestión de la ética y de los códigos de conducta), ya que son estándares de sistema de gestión certificables.

Esta consiste en la definición de PALABRAS CLAVE: SA 8000; gestión ética; códigos de conducta; responsabilidad social; certificación y normalización. El modelo de gestión SA8000 ofrece una norma auditable, de aplicación voluntaria, basada en la Declaración de los Derechos Humanos de las Naciones Unidas, las normas de la OIT y otras normas internacionales de derechos humanos y laborales, así como las leyes nacionales del trabajo, para empoderar y proteger todo el personal dentro del control e influencia de una organización, que proveen productos o servicios para esta organización, incluyendo el personal empleado directamente por la organización y por sus proveedores, contratistas, sub-proveedores y los trabajadores desde casa.

Y el modelo de gestión SGE 21, Sistema de Gestión Ética y Socialmente Responsable, es la primera norma europea que establece los requisitos que deben cumplirse para garantizar la integración de los principales aspectos ambientales, sociales y de buen gobierno en la estrategia y gestión de empresas y organizaciones de todo tipo. Este Sistema se puede implantar y evaluar o certificar externamente en función de los intereses y objetivos de cada organización.

Publicada inicialmente en el año 2000, la SGE 21 establece unos requisitos de cumplimiento en base a nueve áreas de gestión, atendiendo a ámbitos como: ética y buen gobierno (gobierno de la organización e inversores); aspectos ambientales (entorno ambiental) aspectos sociales (personas y entorno social e impacto en la comunidad) y aspectos económicos y de mercado (clientes, proveedores, competencia y administraciones públicas).

Como aplicar las normas a la Empresa Beable SAS

Las normas anteriores se podrán aplicar a la empresa BEABLE SAS auditando la información de la empresa de forma que sea coherente, completa y ordenada, midiendo sus acciones de responsabilidad social empresarial y sus resultados para las estrategias planteadas en dimensión económica según los Stakeholders, con el objetivo de afianzar el conocimiento e innovar con propuestas de mejora continua y motivar el personal para que se sientan satisfechos y a gusto con sus labores, para la dimensión social en el objetivo de fidelizar los actuales clientes y atraer clientes nuevos a la empresa con el fin de aumentar los ingresos.

En cuanto a la norma SGE 21, Sistema de Gestión Ética y Socialmente Responsable, sea podrá aplicar garantizando el buen manejo y divulgación de la información para mejorar las buenas costumbres ambientales en la dimensión ambiental según los Stakeholders Empleados – Comunidad del objetivo propuesto que es Tomar conciencia sobre el daño constante al medio ambiente y dar a conocer tips para la mejora.

Finalmente se pueden tener en cuenta los siguientes sistemas que favorecerán de manera positiva a la hora de aplicarlos en el proyecto de Responsabilidad Social Empresarial para la empresa Beable SAS.

Sistema de Gestión

Al implementar el elemento de Sistema de Gestión, se requiere dar prioridad a que se establezca, incorpore y mantenga el involucramiento conjunto de los trabajadores y la gerencia, a lo largo del proceso de cumplimiento de todos los elementos de la Norma. Se vuelve particularmente importante identificar y corregir las no conformidades y asegurar la mejora continua.

Salud y Seguridad

La organización deberá proporcionar un medio ambiente de trabajo saludable y seguro y debe tomar medidas efectivas para prevenir incidentes potenciales de salud y seguridad y lesiones o enfermedades ocupacionales originadas de, asociadas con o que ocurran en el desempeño del trabajo. Debe minimizar o eliminar, en la medida de lo posible, las causas de todos los peligros en el medio ambiente del lugar de trabajo, con base en el conocimiento de seguridad y salud prevaleciente en el sector industrial y de todos los peligros específicos.

La Gestión Ética y Socialmente Responsable es voluntaria. No obstante, requiere un compromiso que demuestre al menos tres elementos esenciales. En primer lugar, su integración en la estrategia y procesos de la organización. En segundo lugar, el impulso del diálogo y el conocimiento de las expectativas de los grupos de interés. Por último, el fomento de la transparencia y la comunicación.

Informe de Responsabilidad Social y Comunicación

La Alta Dirección presentará, al menos cada dos años, un informe de la situación de la Responsabilidad Social en su organización, el cual incluirá el perfil de la organización, la estrategia y gestión de la Responsabilidad Social, los mecanismos de diálogo con los grupos de interés y los principales indicadores económicos, sociales y ambientales.

6. Conclusiones

En el presente trabajo se logra cumplir cada uno de los objetivos durante el desarrollo de la propuesta de plan de Responsabilidad Social Empresarial, aplicado a la empresa Beable SAS, partiendo de la evaluación de desempeño, la profundización de los valores corporativos, las costumbres, estrategias y demás características de la empresa investigada.

Se consigue presentar un código de conducta cumpliendo con las normas establecidas por la ley, enfocados en las mejorar continuas de los procesos de la empresa y priorizando el bienestar social y ambiental de los empleados y del entorno laboral de cada colaborador interno y externo.

El estudio de Marketing, la identificación de los Stakeholders y las matrices de relación dan como resultado la elaboración de una propuesta de un plan de responsabilidad social con los diferentes planteamientos que podrá ser aplicado a la empresa estudiada.

Finalmente, en las nuevas generaciones, las buenas prácticas generan un bienestar a la organización para no generar errores comunes, es por eso que se identifican los Stakeholders, que hacen parte de cada proceso y estén orientados al mismo resultado, en donde se analizan situaciones para negociar y satisfacer la necesidad de ambas partes.

En conclusión, el Plan de RSE es una herramienta de aprendizaje y transformación para generar conciencia y cultura sostenible, que implica un acompañamiento, para emprender acciones eficaces, orientar el crecimiento organizacional y ampliar las posibilidades de acción y bienestar.

Los integrantes del equipo a través de este trabajo se enriquecen de nuevos conocimientos, de nuevas experiencias y sobre todo de lograr cumplir con el objetivo personal, presentar un excelente trabajo como opción de grado que servirá como fuente de información para todo aquel que lo consulte y a su vez cada integrante aplicara lo aprendido en un su proceso de formación, profesional, personal y laboral.

7. Bibliografía

- AEC. (2018). AEC. Obtenido de <https://www.aec.es/web/guest/centro-conocimiento/responsabilidad-ambiental>
- A. 2018,02. Concepto de Misión y Visión. Equipo de Redacción de Concepto.de. Obtenido 2018,12, de <https://concepto.de/mision-y-vision/>
- 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>
- Beable. (2017). Beable . Obtenido de <http://www.beable.com.co/>
- Bembibre, C. (2 de Febrero de 2011). Definición ABC. Obtenido de Contravención: <https://www.definicionabc.com/derecho/contravencion.php>
- C, C. (2013). Biblioteca UNAD. Obtenido de <http://bibliotecavirtual.unad.edu.co:2460/lib/unadsp/detail.action?docID=3224895>.
- CAES, E. (s.f.). Manual_para_Elaborar_Codigos_de_Etica_Empresarial.
- 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>
- CERES, E. (2017). MANUAL PARA ELABORAR CÓDIGO DE ÉTICA EMPRESARIAL. Obtenido de https://www.telefonica.com.ec/proveedores/pdf/Manual_para_Elaborar_Codigos_de_Etica_Empresarial.pdf

- CERES, E. (27 de 06 de 2018). Manual para Elaborar Código de Ética Empresarial . Obtenido de https://www.telefonica.com.ec/proveedores/pdf/Manual_para_Elaborar_Codigos_de_Etica_Empresarial.pdf
- CERES. (2015). Consorcio Ecuatoriano Para la Responsabilidad Social. (E. CERES, Ed.) Recuperado el 23 de Septiembre de 2018, de https://www.telefonica.com.ec/proveedores/pdf/Manual_para_Elaborar_Codigos_de_Etica_Empresarial.pdf
- Compact, G. (12 de marzo de 2018). Global Compact. Obtenido de <https://www.pactomundial.org/global-compact/>
- Confiar. (2015). Código de Buen Gobierno. Recuperado el 20 de Noviembre de 2018, de https://www.confiar.coop/uploads/imagenes/Documentos%20PDF/codigo_de_buen_gobierno.pdf
- Copyright. (1 de agosto de 2006). ABC. Obtenido de Las normas de conducta: <http://www.abc.com.py/edicion-impresasuplementos/escolar/las-normas-de-conducta-921176.html>
- 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>
- 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>
- 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 2. Recuperado de: <http://bibliotecavirtual.unad.edu.co:2460/lib/unadsp/reader.action?ppg=16&docID=4870250&tm=1510368778885>
- Cueto, Cedillo, Carlos, and González, Marta de la Cuesta. La administración pública de la responsabilidad social corporativa, UNED - Universidad Nacional de Educación a Distancia, 2017. ProQuest Ebook Central, <https://bibliotecavirtual.unad.edu.co:2538/lib/unadsp/detail.action?docID=4870250>.
- 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>.

- Daniel Peña, D., Serra, A., & Ramón, J. (2017). FACTORES DETERMINANTES DEL CONOCIMIENTO DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL EN EL SECTOR HOTELERO DEL CARIBE COLOMBIANO. *Revista Ibero-Americana De Estrategia (RIAE)*, 16(2), 104-124. doi:10.5585/riae.v16i2.2475. Recuperado de <http://bibliotecavirtual.unad.edu.co/login?url=http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=buh&AN=124369750&lang=es&site=eds-live>
- De 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/11362/1/S309213P324_es.pdf
- Dirección de Asuntos Económicos Multilaterales de DIRECON. Instrumentos de Responsabilidad Social. (2013). Obtenido 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>
- Economiasimple.net. (2016). Definición de Stakeholders. Obtenido de <https://www.economiasimple.net/glosario/stakeholders>
- Fernández, R. (2010). Responsabilidad social corporativa: una nueva cultura empresarial. Editorial ECU. (pp. 193-228). Recuperado de
- Fernández, R. (2010). Responsabilidad social corporativa: una nueva cultura empresarial. Editorial ECU. (pp. 125-192, 237-246, 259-266). Recuperado de [HYPERLINK "http://bibliotecavirtual.unad.edu.co:2051/login.aspx?direct=true&db=edsebk&AN=804983&lang=es&site=eds-live"](http://bibliotecavirtual.unad.edu.co:2051/login.aspx?direct=true&db=edsebk&AN=804983&lang=es&site=eds-live) t "_blank" <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. Editorial ECU. (pp. 193-225). 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. Editorial ECU. (pp. 48-50. Recuperado de <http://bibliotecavirtual.unad.edu.co:2051/login.aspx?direct=true&db=edsebk&AN=804983&lang=es&site=eds-live>
- Francisca Urroz R. (17 de Agosto de 2010). <https://www.guioteca.com/rse/que-son-los-stakeholders/002E>
- Gardey, J. P. (2008). Julián Pérez Porto y Ana Gardey. Obtenido de <https://definicion.de/informacion/>
- Gardey, J. P. (2009). Definición de código de ética . Obtenido de <https://definicion.de/codigo-de-etica/>
- Gardey, J. P. (2010). Definición.de. Obtenido de Definición de recursos financieros: (<https://definicion.de/recursos-financieros/>)
- Garzón-Ruiz, W., Acevedo-Guerrero, J. & Zárate-Rueda, R. (2014). Estatus jurídico de la responsabilidad social empresarial (RSE) en Colombia. Díkaion, 22(2). Recuperado de <http://dikaion.unisabana.edu.co/index.php/dikaion/article/view/3258/3490>
- 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.
- 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>
- M, P. (2015). Biblioteca UNAD. Obtenido de <http://bibliotecavirtual.unad.edu.co:2460/lib/unadsp/reader.action?ppg=15&docID=4824579&tm=1510603257111>
- Macías, M. (20 de Abril de 2015). Advenio. Obtenido de <http://advenio.es/stakeholders-map-quien-es-quien-en-tu-modelo-de-negocio/>
- Monsalve, L. M. (15 de Septiembre de 2017). MANUAL DEL SISTEMA DE ATENCIÓN CONFIAR. Obtenido de https://www.confiar.coop/uploads/imagenes/Documentos%20PDF/M-GES-0009-MANUAL_SAC_CONFIAR_V4.pdf
- Observatorio de Responsabilidad Social Corporativa (2014). Introducción a la Responsabilidad Social Corporativa. Pág. 17-23, 30-31. Recuperado de http://observatoriorsc.org/wpcontent/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

<http://bibliotecavirtual.unad.edu.co:2460/lib/unadsp/reader.action?ppg=1&docID=4569914&tm=1510667176880>

Rivera, v. (23 de Septiembre de 2013). La Conducta Interna . Obtenido de https://prezi.com/mymb8_dag3yv/la-conducta-interna/

Sanchez, M. M. (2009). Pepsic . Obtenido de http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S172948272009000210

SAS, B. (2017). Beable SAS. Obtenido de <http://www.beable.com.co/>

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>

Spina, G. (2016). Tantum. Obtenido de Responsabilidad Social Empresarial en la Gestión Estratégica: <http://www.tantum.com/argentina/responsabilidad-social-empresarial-en-la-gestion-estrategica/>

"Stakeholder". En: Significados.com. Disponible en: <https://www.significados.com/stakeholder/>
Consultado: 6 de diciembre de 2018, 11:04 pm.

Superintendencia de Industria y Comercio. (09 de 03 de 2018). Superintendencia de Industria y Comercio. Obtenido de http://www.sic.gov.co/leyes?field_tipo_de_norma_value=1&field_tema_general_tid=All&field_anos_value=All

Técnicos, F. (julio de 2016). Código de Ética . Obtenido de <http://fluidostecnicos.com.mx/web/codigo-de-etica/>

UniPamplona. (2001). MODELOS GERENCIALES. Obtenido de http://www.unipamplona.edu.co/unipamplona/portalIG/home_168/recursos/general/07052015/modelosgerenciales.pdf

Anexos

Enlace video realizado en la fase 3: Marketing Social vs Marketing Corporativo.

<https://www.youtube.com/watch?v=3UvZRP4H5w>

ECACEN



PLAN DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL BEABLE SAS



Planteamiento del Problema

Beable es una empresa pequeña, en donde no tiene identificado un Plan de Responsabilidad social, donde no se puede generar internamente y externamente cultura y consumo, sostenible, las estrategias no tienen la ventaja competitiva hacia una responsabilidad social y ambiental. Beable no genera impacto de transformación en las nuevas generaciones.



Justificación

La conducción socialmente responsable de una empresa, genera decisiones de negocios mejor informadas, construye fidelidad, enriquece la imagen corporativa y de marca, y contribuye, en forma cuantitativa, a la rentabilidad corporativa de largo plazo. Cada vez más, los clientes y la sociedad en general esperan, e incluso exigen, que las empresas jueguen un rol importante en el desarrollo y aumento de la calidad de vida de sus trabajadores, de su comunidad y del país.

Palabras Claves

- Responsabilidad Social
- Stakeholders
- Código De Conducta
- Misión
- Gestión
- Cultura Sostenible



DANIEL JAVIER TABORDA 1.037.582.238
GLADIS DEL SOCORRO CANO 1.035.552.108
LEIDY STEFANY BOHÓRQUEZ 1.069.739.176
MILENA LORENA GALINDO 1.033.735.390
PAULA ANDREA HENAO 1.068.927.291

Año 2018



Objetivos

- Elaborar un Código de Conducta que permita orientar los diferentes comportamientos y actuaciones de todos los miembros de la organización, para que éstos puedan ajustarse al marco de valores y principios éticos aceptados y promulgados por la organización.
- Identificar los Stakeholders que hacen parte de las diferentes actividades y servicios que presta la empresa Beable SAS analizando las diferentes matrices y mapas genéricos propuestos por el equipo de trabajo.
- Determinar el plan de responsabilidad social empresarial y plan de comunicaciones de los stakeholders mencionando la frecuencia requerida y el medio implementado, recomendando un modelo de informe de gestión que sea el más adecuado para la compañía.

Metodología

Teniendo en cuenta el soporte documental disponible, es importante considerar la posibilidad de adaptar al código de conducta para la empresa BEABLE, un modelo gerencial basado en la competitividad; es decir, de "ventaja competitiva", que permita obtener un nivel de desempeño superior, a través de la optimización de sus ventajas competitivas en el marco del planteamiento de una de las estrategias genéricas (liderazgo en costos, diferenciación en los costos y enfoque en la diferenciación), para buscar consolidar una empresa rentable y sustentable.



Resultados Esperados

Ser una empresa de capacitaciones y trabajo humano deben enfatizarse en transmitir a sus funcionarios como hacer uso de las estrategias en las que se desempeñaran y el respeto por sus derechos, las relaciones laborales y el medio ambiente al igual que el cumplimiento de las condiciones de los funcionarios, la calidad de vida, el respeto de sus contratos y de sus funciones en la compañía.



Aumento de la Felicidad del Trabajador en los Últimos 5 Meses