

Plan de Responsabilidad Social
Empresa JC TUNING CAR AUDIO

Olga Jannethe Briceño Garzon
Dora del Carmen Prieto

Universidad Nacional Abierta y a Distancia - UNAD
Escuela de Ciencias Administrativas, Contables, Económicas y de Negocios - ECACEN
Administración de Empresas
Diplomado de Profundización en Gerencia Estratégica y Responsabilidad Social
Empresarial
Julio de 2019

**Plan de Responsabilidad Social
Empresa JC TUNING CAR AUDIO**

Grupo: 101008-24:

**Olga Jannethe Briceño Garzon
Dora del Carmen Prieto**

**Dra. Maite Concepción Pertuz
Asesora**

**Universidad Nacional Abierta y a Distancia - UNAD
Escuela de Ciencias Administrativas, Contables, Económicas y de Negocios - ECACEN
Administración de Empresas
Diplomado de Profundización en Gerencia Estratégica y Responsabilidad Social
Empresarial
Julio de 2019**

Tabla de Contenido

Resumen	6
Palabras Clave	6
Abstract	7
Keywords	7
Introducción	8
Objetivos	9
1. Jc Tuning Car Audio	10
1.1 Direccionamiento Estratégico (Misión, Visión, Valores)	10
Misión.....	10
Visión	11
Valores.....	11
1.2 Justificación del Plan de Responsabilidad Empresarial.	13
2. Código de conducta.....	15
2.1 Modelo Gerencial de Competitividad – Calidad Total.	15
2.2 Justificación del Modelo Gerencial.	17
2.3 Enfoque desde la Teoría de la Calidad Total	17
2.4 Guías mundiales que apoyan la elaboración de un Código de Conducta.	18
2.4 Código de Conducta de la empresa Jc Tuning Car Audio.	19
2.6 Recursos Financieros y decisiones de inversión objeto de un Código de Conducta Empresarial.....	31
3. Mapa Genérico de los Stakeholders	35
4. Plan de Responsabilidad Social Empresa Jc Tuning Car Audio	43
4.1 Plan de Comunicación a los interesados (Stakeholders).....	48
4.2 Recomendación del Modelo de Informe RSE.....	49
5. Conclusiones	50
6. Bibliografía.....	51
7. Anexos.....	55

Lista de Tablas

Tabla 1. Evaluación de desempeño económico, social y ambiental, efectuado a la empresa JC Tuning Car Audio	12
Tabla 2. Presupuesto de Inversión para implementar el Código de Conducta en Jc Tuning Car Audio.....	31
Tabla 3. Plan de Responsabilidad Social Empresarial.....	43
Tabla 4. Plan de Comunicaciones	48

Lista de Figuras

Figura 1. Logo Jc Tuning Car Audio	10
Figura 2. Leyes y expectativas para diferentes grupos de involucrados	18
Figura 3. Conformación Equipo	20
Figura 4. Mapa Genérico de los Stakeholders.....	34
Figura 5. Matriz Influencia VS. Impacto.....	40
Figura 6: Mantenerlos informados nunca ignorados	41
Figura 7: Mantenerlos Informados con mínimo esfuerzo	41
Figura 8: Trabajar para él	42
Figura 9: Trabajar con ellos	42

Resumen

El objetivo del presente trabajo es la elaboración del Plan de Responsabilidad de la empresa JC TUNING CAR AUDIO, el cual surge luego de realizar una evaluación desde las dimensiones económicas, sociales, ambientales y el desempeño de la organización.

Se identifican las problemáticas actuales de la misma y a través de una estrategia organizacional se busca redireccionarla a fin de alcanzar los objetivos establecidos con la creación de la misión y visión y desde los parámetros de los valores corporativos.

Se definió desde el modelo de gerencia de la calidad total el Código de Conducta el cual circunscribe la satisfacción de los clientes y es aplicada tanto al bien (productos) como a la organización misma, permitiéndole abordar varios aspectos de la compañía JC TUNING CARD AUDIO.

Con este Plan de responsabilidad Social se busca establecer lineamientos claros y objetivos para la organización a fin de mejorar su calidad, imagen y productividad mantenimiento siempre un compromiso con la sociedad y el medio ambiente.

Palabras Clave

Plan de Responsabilidad Social Empresarial, Stakeholders, Código, Modelo, Conducta.

Abstract

The objective of this work is to make the Responsibility Plan of the company JC TUNING CAR AUDIO. This plan emerges as a result of an evaluation from the economic, social, environmental dimensions and it is based on the performance of the organization.

The problems of the organization were identified, and, through an organizational strategy, the aim is to redirect it in order to achieve the objectives of the corporate results.

The Conduct Code was defined based on the total quality management model. This code circumscribes the satisfaction of costumers and it is applied both to the good (products) and to the organization itself, allowing it to address several aspects of the JC TUNING CARD AUDIO company.

With this Social Responsibility Plan we seek to establish clear and objective guidelines for the organization in order to improve its quality, image, and productivity, always maintaining a commitment with the society and the environment.

Keywords

Corporate Social Responsibility, Stakeholders, Code, Model, Conduct.

Introducción

Por medio de la presente actividad nos permitimos hacer la entrega del proceso de realización del Plan de Responsabilidad Social de la empresa **JC TUNING CAR AUDIO**, cuyo objeto social es la instalación de sonido para automóviles y venta de repuestos y la cual se ha posicionado en el mercado por su calidad y excelente servicio.

Iniciamos con la identificación de la necesidad de implementar un Plan de Responsabilidad Social el cual apoyará el direccionamiento estratégico de la empresa con el planteamiento de su misión, visión y valores corporativos, para esto partimos de la evaluación del desempeño para identificar las problemáticas actuales de la misma.

En una segunda fase se elaboró el Código de Conducta basados en las guías e iniciativas mundiales que facilitan la construcción de este, teniendo en cuenta los recursos financieros que se asignaran la empresa para su realización.

Finalmente entregamos el Mapa Genérico de los Stakeholders de la empresa, el cual contiene los actores involucrados en ella a nivel interno y externo y el Plan de Responsabilidad Social Empresarial de **JC TUNING CAR AUDIO** en el cual se identificaron los efectos en el ámbito económico, social y ambiental.

Objetivos

Objetivo General

Formular el Plan de Responsabilidad Social Empresarial para JC TUNING CARD AUDIO.

Objetivos Específicos

- Proponer una empresa del sector que permita el desarrollo del Plan de Responsabilidad Social, analizando sus dimensiones económicas, sociales y ambientales.
- Elaborar el Código de Conducta para Empresa JC TUNING CAR AUDIO.
- Realizar un video de contextualización del RSE Marketing Social Vs Marketing Corporativo.
- Construir el Mapa Genérico de los Stakeholders para JC TUNING CAR AUDIO.
- Construir el Plan de Responsabilidad Social Empresarial de JC TUNING CARD AUDIO.

1. Jc Tuning Car Audio



Figura 1. Logo Empresa Jc Tuning Car Audio.

JC TUNING CAR AUDIO es una microempresa ubicada en la ciudad de Bogotá, dedicada a la instalación de sonido para automóviles y venta de repuestos, creada desde el 2014.

SERVICIOS

Dentro de los servicios que ofrece **JC TUNING CAR AUDIO** es el servicio a domicilio donde los clientes cuentan con la asesoría, ventas e instalación de repuestos del Car Audio y sistemas de seguridad, instalación de alarmas, vidrios eléctricos, bloqueos, y ecualización de sonido.

1.1 Direccionamiento Estratégico (Misión, Visión, Valores)

Misión

Trabajar todos los días para ofrecer productos y servicios de la mejor y más alta calidad con modernos equipos y tecnología de punta para garantizar un excelente precio y servicio.

Contamos con un grupo humano capacitado, motivado y comprometido, caracterizado por la innovación tecnológica en todos los procesos lo que nos permite ser un negocio socialmente responsable y sostenible.

Visión

JC TUNING CAR AUDIO, para el 2025 se consolidará como una empresa colombiana líder y la preferida en el mercado del sonido para automóviles, comprometida con su entorno donde el capital humano ofrecerá una excelencia en sus procesos.

Valores

- Honestidad.
- Integridad.
- Privacidad.
- Resolución de conflictos
- Comunicación
- Tolerancia.

Tabla 1. *Evaluación de desempeño económico, social y ambiental, efectuado a la empresa JC TUNING CAR AUDIO.*

Fuente: Elaboración Propia.

FORMATO DE EVALUACIÓN IMPACTO EMPRESA JC TUNING CAR AUDIO

Dimensión	Contexto	Descripción	Prioridad de atención (alta, media, baja)
Económica	Interna	Demoras en los pagos a los empleados lo que genera inconformidad. Falta de un diagrama de procedimientos, la mala planificación ha desembocado en un exceso de horas extras.	Alta
	Externa	Demoras en los pagos a los proveedores por lo cual estos se demoran en las entregas de la materia prima, lo que ocasiona pérdidas de tiempo en producción.	
Social	Interna	Se están generando al interior de la empresa problemas relacionados con la sana convivencia y el respeto. Algunos de los empleados han tenido diferencias con uno de los jefes inmediatos que están ocasionando un mal ambiente laboral.	Alta

Externa

La empresa está viendo afectada por el mal servicio al cliente por las demoras en las instalaciones de los audios, La empresa está ubicada en un sector de difícil acceso y la inseguridad va en aumento en la zona.

Ambiental

Interna

La falta de cultura por parte de los empleados en la disposición de los desechos hace que no se cumpla con las normas ambientales establecidas.

La empresa no cuenta con un manual del sistema de gestión ambiental que le permita conocer los procedimientos a seguir para mejorar el impacto ambiental.

Falta de Capacitaciones sobre la disposición final de los residuos y la responsabilidad social.

Externa

Se debe mejorar la ubicación de avisos y publicidad dado que están ocasionado contaminación visual.

1.2 Justificación del Plan de Responsabilidad Empresarial.

Después de elaborar la evaluación con el desempeño económico, social y ambiental evidenciamos que el Plan de Responsabilidad Empresarial se debe enfocar básicamente en el servicio al cliente debido a que la economía ha tenido una evolución a lo largo de los años lo que ha hecho que incursionara en una era de industrialización y producción. Ante estos grandes y rápidos cambios los bienes y los servicios han entrado en un ámbito de percibirlos no solo por el valor monetario que estos pueden representar y el beneficio económico que dejen en determinado

momento. Y es que productos y servicios lo encontramos en todas partes los modelos económicos de la oferta y demanda en la actualidad son desbordantes nos encontramos inmersos en una globalización desorbitada donde los mercados por su afán de competencia, la guerra de precios nos presenta un mundo irreal, se ha perdido la autenticidad en los productos y servicios, se producen en masa y en series, sin analizar las necesidades individuales y particulares que lo hacen único y diferente.

Cabe destacar que la preocupación por la atención y el buen servicio a los clientes está directamente ligada a los objetivos de la organización y en esta medida mantener la calidad del servicio que traerá grandes beneficios como lealtad de los clientes, más ventas, voz a voz positivo que a su vez ganará más consumidores, adquirir un buen nombre y reconocimiento en el mercado.

El servicio al cliente es de relevante ya que este brinda un valor agregado a toda la empresa en donde permite conocer las expectativas de los clientes y así ofrecer un producto o beneficio satisfactoriamente. A las personas les desagrada que se dirijan de una forma grosera hacia ellas o le vendan productos de mala calidad, que el establecimiento no sea llamativo, también esperaran que el personal les genere confianza y les brinde la información que requieren.

Por lo anterior sabemos que el cliente de hoy busca una experiencia autentica en el servicio que se le trate diferente y que cumpla con sus expectativas; encontrar lugares bonitos, diferentes, innovadores, que le proporcionen lo que necesita, pero a partir de una experiencia autentica que lo relaje y lo aislé de un mundo de caos y stress, que exista una coherencia en su esencia y lo que ofrecen.

Al ofrecer un buen servicio podemos detectar ventajas la principal es que las empresas se convierten en competitivas y esto le permite estar dentro del mercado. Encontramos ciertos beneficios de ofrecer un servicio con calidad como es el aumento de la motivación de los

trabajadores, y que esta a su vez propicia un ambiente de trabajo más ameno. Brindar una buena imagen de la empresa, incrementos de ventas, reducción de gastos, rentabilidad.

Ahora bien en un mundo sistematizado, tecnológico en el que las maquinas hacen muchas labores, las personas anhelan tener momentos de experiencia autentica de servicio donde pueda encontrar a quien expresar todas sus necesidades; y es en el servicio donde podemos crear esa relación con el cliente, sin embargo este experiencia lleva consigo una serie de estrategias que inician con una adecuada administración del personal y condiciones idóneas para que las personas brinden el mejor servicio; la empresa debe contar con procesos definidos los cuales le darán al cliente la seguridad de obtener lo que le prometieron, de igual forma la organización debe capacitar a su personal en aspectos fundamentales como protocolos de saludo y despedida, siempre con un buen trato, una sonrisa una comunicación asertiva, donde le pueda solucionar sus necesidades y problemas.

Podemos evidenciar que el servicio al cliente en las empresas está siendo valorado hoy más que nunca, su medición como herramienta para tomar decisiones y crear estrategias que permiten a estas el crecimiento deseado dentro de los mercados y el reconocimiento a partir de la calidad e innovación, son el resultado de las buenas prácticas en el servicio. Aquí podemos ver que tener un buen servicio a nuestros clientes nos genera muchas ventajas como es mantenerse como empresa.

2. Código de conducta

2.1 Modelo Gerencial de Competitividad – Calidad Total.

Los modelos gerenciales surgieron de varias escuelas de pensamiento administrativo, tanto clásicas como actuales que promueven el mejoramiento continuo de la empresa.

El objetivo de estos modelos es de establecer estrategias administrativas para controlar y desarrollar en las diferentes áreas, enfocados en las expectativas y percances que se generen en las organizaciones, los modelos gerenciales son la base para guiar una compañía de la mejor, ya que se requieren los modelos gerenciales para apoyar los lineamientos a enfrentar para llevar a las compañías a alcanzar sus objetivos estratégicos.

Todos los modelos gerenciales representan una realidad que reflejan y dan una directriz o guía que permitirá realizar un desarrollo para la organización

Blog Modelos Gerenciales. (22 de MAYO de 2010). Obtenido de Tomado de: <http://carolinaaparcio.blogspot.com/>

CALIDAD TOTAL

Los cambios culturales en nuestra sociedad cada vez son más grandes van desde la influencia de las grandes potencias en nuestro entorno que han replanteado nuestros gustos, necesidades y expectativas.

Un proceso de cambio acelerado, la llegada de la glozabilizacion a nuestros mercados que ha contribuido bastante en lo que buscan las organizaciones actuales y un alto nivel de rivalidad en la actualidad, en que las economías y la libre competitividad llegan a imponerse en el ámbito empresarial, es allí donde emerge la teoría de la Calidad Total que se ubica como una innovación en el sistema de gestión empresarial y pieza fundamental para la competitividad de las empresas.

Los clientes actuales están solicitando altos niveles de calidad, a precios asequibles, con entregas oportunas y un buen nivel de atención, al ofrecer calidad estamos obligados a dar valor agregado para superar las expectativas del cliente comparado con la competencia para de esta forma diferenciamos en la oferta. La calidad total es hacer para no repetir las cosas, es hacer para

el cliente, quien impulsa los procesos y redefine la calidad y servicio en cuanto a aptitud de uso y satisfacción de sus necesidades.

La gestión de la Calidad Total se sustenta en la búsqueda de la satisfacción de los clientes, el compromiso activo de los profesionales, y las estrategias enfocadas a la mejora permanente en las actividades que se desarrollan. En este contexto, un enfoque como el presentado en la década anterior puede resultar poco suficiente por el cambio constante entre los requerimientos de los clientes y sus necesidades actuales y reales. Es de observar que el cliente no solo exige la calidad de los productos ofrecidos sino también la adaptación de éstos a sus necesidades.

El concepto de la “Calidad” ha sufrido varios cambios y evolución que se ha transformado en lo que hoy conocemos por “Calidad Total”, o también conocida como “Excelencia”.

Inicialmente, el planteamiento estaba dirigido hacia la calidad del producto, después hacia los clientes y en la actualidad, hacia todos los grupos de interés de la organización (clientes, accionistas, empleados, proveedores y sociedad en general). El enfoque, por tanto, se ha ido incrementando progresivamente.

2.2 Justificación del Modelo Gerencial.

JC TUNING CAR AUDIO, Es una microempresa que se estableció desde hace 5 años y las dificultades que se le han presentado han sido por la competencia desleal del sector ya que dan precios mucho más bajos de los que se deberían y esto ha ocasionado que los clientes por la situación financiera actual del país opten por opciones más económicas sin pensar en la calidad de los servicios.

2.3 Enfoque desde la Teoría de la Calidad Total

Identificando una solución como estratégica organizacional y gerencial desde la teoría de la Calidad Total, si bien es cierto competir con precios no sería la mejor opción ya que como la competencia los tiene establecidos en un margen inferior continuar en esta misma línea solo

ocasionaría pérdidas para el negocio. Pero con lo que si puede competir es con calidad, pero una calidad total como la plantea la teoría donde los productos y servicios que **JC TUNING CAR AUDIO** ofrezca tengan las características que le den una satisfacción a las necesidades y expectativas del cliente, enfocados en un trabajo con precisión, entregas a tiempo, excelente servicio, donde a través del conocimiento al cliente se puedan anticipar sus necesidades, y un valor agregado con el servicio postventa, garantías entre otros.

2.4 Guías mundiales que apoyan la elaboración de un Código de Conducta.

STAKEHOLDERS	TIPO DE LEYES EXISTENTES	INICIATIVAS QUE ATIENDEN EXPECTATIVAS SOCIALES
PROPIETARIOS	Código de Comercio-Camara de Comercio	leyes y disposiciones para los comerciantes y asuntos mercantiles.
TRABAJADORES	Derecho Laboral Colombiano-Código laboral	Justicia en la relación de empleadores y trabajadores.
PROVEEDORES	Código de Comercio	Regula las relaciones mercantiles
CLIENTES	Estatuto del Consumidor	Promover el derecho de los consumidores y amparar el derecho a su dignidad y a sus intereses económicos.protección frente a riesgos de salud y seguridad.
COMPETENCIA	Superintendencia de Industria y Comercio	Vigila y protege la libre competencia económica.
ESTADO	Ministerios	Estimulan el desarrollo y la inclusión de las mayorías sociales.

Figura 2. Leyes y expectativas para diferentes grupos de involucrados.

Fuente. Elaboración propia

2.4 Código de Conducta de la empresa Jc Tuning Car Audio.

Informe previo a la elaboración del código de ética y/o conducta.

Decisión de la alta dirección

La empresa **JC TUNING CAR AUDIO** cuenta con un personal altamente calificado, no obstante el Gerente considera que es de vital importancia e indispensable el diseñar un código de ética y/o conducta que permita establecer las normas éticas, principios y valores que la organización implementara basados en el objeto social de la misma, y así mismo velará porque sea puesto en práctica por cada uno de los miembros de la organización, buscando con ello que todos los procesos y técnicas de desarrollen bajo un comportamiento ético y responsable.

A quien aplica

El código de ética de la empresa **JC TUNING CAR AUDIO** aplicará para todo el personal de la organización, Clientes internos y externos tanto a nivel gerencial, administrativo como operativo, para garantizar la consecución de sus fines.

Desde su autonomía organizacional, este código seria la directriz de la empresa donde se encontrarán los lineamientos y pautas de comportamiento, donde cada miembro se identifique con la promoción y la protección de su identidad.

Conformación del equipo

La empresa **JC TUNING CAR AUDIO**, define que el código de ética sea realizado por el siguiente equipo dinamizador quienes realizaran las actividades señaladas a continuación para su construcción.

RESPONSABLES	ACTIVIDADES
<p style="text-align: center;">GERENTE GENERAL, ADMINISTRADOR, ASESOR JURDICO EXTERNO, SECRETARIA Y UN REPRESENTANTE DE LOS EMPLEADOS.</p>	* Revisión de la misión, visión y valores corporativos
	* Revisión del Código sustantivo del trabajo.
	*Elaboración del Código de Ética
	*Revisión del Manual Interno del trabajador.
	* Verificar los lineamientos establecidos desde el marco legal.
	*Creación de un Comité de Bienestar laboral quien se encargará de dar a conocer, y velar por su cumplimiento, además de recibir y gestionar las diferentes situaciones laborales que se presenten entorno al mismo.
	*Taller de Socialización a todo el personal de la empresa.
	* Taller de retroalimentación
	*Evaluación del proceso en general
* Definir la vía de publicación oficial del mismo.	

Figura 3. *Conformación Equipo*

Fuente. Elaboración Propia

Instancias de sensibilización y participación.

Una vez elaborado y aprobado antes las diferentes dependencias, el Código de ética será socializado a través del Comité de Bienestar Laboral el cual tendrá la obligación y responsabilidad de darlo a conocer a todos los miembros de la empresa en sus distintos niveles de jerarquía.

La metodología por utilizar será a través de talleres de integración y capacitación dentro de su jornada laboral, éstas se realizarán por sesiones de acuerdo con el área de especialización y tendrán el acompañamiento de un profesional del Área de la Salud Ocupacional.

El comité de Bienestar laboral se establecerá como una oficina donde se manejar todos los temas referentes a beneficios, ambiente laboral, quejas, solicitudes, felicitaciones, inducciones, y reglamentos en general.

RECOPIACIÓN DE INSUMOS Y REDACCIÓN PROVISORIA.

Los insumos serán recopilados luego de realizar las diferentes etapas de socialización con todas las áreas de la empresa. Para la elaboración del Código de ética y/o conducta de la empresa **JC TUNING CAR AUDIO**, deberá tener en cuentas algunos elementos básicos pero indispensables:

- Conflicto de interés.
- Criterios de privacidad
- Confidencialidad
- Comunicación Interna
- Protocolo para llamados de atención
- Estímulos y sanciones.

Y estudiará los valores éticos más importantes para la empresa, entre los que tenemos:

- Honestidad.
- Integridad.
- Privacidad.
- Resolución de conflictos
- Comunicación

- Tolerancia.
- Respeto
- Trabajo bien hecho
- Sostenibilidad.

Contenido Código de Conducta de la empresa JC TUNING CAR AUDIO.

Los empleados y directivos de la empresa **JC TUNING CAR AUDIO** tienen el derecho y el deber de observar e impulsar los principios que se encuentra en este código tanto en su ámbito interno como externo.

El Contenido código de ética de la empresa **JC TUNING CAR AUDIO** es un documento donde se encuentran compilados los principios y valores institucionales de la organización, que demuestran el compromiso por preservar y mantener comportamientos profesionales y de bienestar en pro de conseguir un lugar propicio para trabajar con un alto aporte a la comunidad buscando con esto establecer la conducta que esperan los propietarios.

Este Código de Ética es una herramienta que suministra pautas claras y lineamientos para orientar la conducta de los empleados hacia un buen desarrollo de sus funciones.

Objetivos de la elaboración del Código de Ética:

- Desarrollar un Código de Ética comprensible para los empleados
- Que el Código de Ética sea una herramienta práctica de consulta para empleados.
- Establecer los valores institucionales.
- Crear un Código de Ética donde los empleados se sientan identificados con situaciones reales

Confidencialidad empresarial

Toda la información que se un empleado maneje o sea de su conocimiento se considera confidencial por lo tanto todo minuta de contratación debe ser clara y precisa en este punto y los empleados a la firma del contrato con la empresa **JC TUNING CAR AUDIO**, deben: *Aceptar que se abstendrán, durante la vigencia de su contrato o con posterioridad a su terminación por cualquier causa de revelar, suministrar, vender, arrendar, publicar, copiar, reproducir, remover, disponer, transferir y en general utilizar directa o indirectamente en favor propio o de otras personas en forma total o parcial, cualquiera que sea su finalidad, información confidencial o privilegiada de la empresa **JC TUNING CAR AUDIO** o de las sociedades filiales, subsidiarias, matrices, subordinadas, relacionadas o empresas, personas naturales, accionistas, clientes o terceros relacionados con éste, a la cual tenga acceso o de la cual tenga conocimiento en desarrollo de su cargo o con ocasión de éste sin que medie autorización previa, expresa y escrita de la empresa **JC TUNING CAR AUDIO** para el efecto. Es de carácter confidencial cualquier información, documento o procedimiento de la empresa **JC TUNING CAR AUDIO** o de las sociedades filiales, subsidiarias, matrices, subordinadas, relacionadas o empresas, personas naturales, accionistas, clientes o terceros relacionados con éste o sobre el cual tenga conocimiento el empleador en desarrollo de su cargo o con ocasión de éste, que no sea de conocimiento público, especialmente aquella información privilegiada respecto de operaciones, transacciones o negocios, o el valor de los mismos, que resulte sensible para la operación de la empresa **JC TUNING CAR AUDIO** o de terceros. En tal sentido, el empleado no sólo se obliga a no dar a conocer la información confidencial que llegue a conocer, sino que se abstendrá de utilizar dicha información para la obtención de un provecho personal o para terceros. El empleado, a la terminación de su contrato de trabajo por cualquier causa, devolverá inmediatamente a la empresa **JC TUNING CAR AUDIO** cualquier documento, información o elemento que le haya sido entregado para efecto del cumplimiento de sus funciones.*

Conflicto de interés

La Reglamentación sobre conflicto de intereses se aplica a todos el personal directivo, administrativo y operativo de la empresa *JC TUNING CAR AUDIO*

Diversas situaciones pueden ser potencialmente generadoras de conflicto de intereses. Con el fin de facilitar su identificación, prevención y conclusión se deben tener en cuenta las siguientes situaciones:

- Cuando un empleado o un conocido o familiar, posee un interés comercial o de negocios, directo o indirecto, o una negociación en la venta de un bien o servicio a la empresa puede presentarse conflicto de intereses.
- Ningún empleado podrá recibir, propinas, comisiones, regalos, préstamos, provenientes contratistas, proveedores, socios o cualquier otra empresa con el fin de puedan influir en su gestión o proceso.
- Ningún empleado podrá ofrecer cualquier tipo de contrato, convenios o beneficios sin contar con la dependencia encargada.
- Hay conflicto de interese cuando un empleado utiliza, la información de la empresa para su beneficio o el de un familiar suyo.
- El uso del software que la empresa tiene para los empleados será únicamente para realizar sus funciones y los de la compañía.
- Los empleados no podrán realizar actividades laborales diferentes durante su jornada laboral diferente a la expresamente contenida en el contrato.

Conducta Interna

Se refiere al comportamiento de los empleados dentro de la empresa Una adecuada conducta interna permitirá una mayor motivación e integración de los empleados a los principios y valores institucionales, la empresa velará por:

- Respeto y conservación del medio ambiente
- La actitud positiva y optimista
- La Comunicación asertiva y respetuosa

- Respeto a la dignidad de la persona
- Respeto a la libertad de conciencia y pensamiento
- La sana convivencia

Los miembros de la organización deben actuar legal y honestamente; leer y comprender los valores corporativos y aplicarlos en sus labores diarias y en su vida personal, aprender y poner en práctica las políticas que se relacionen con su trabajo, y en ningún caso los empleados pueden tomar venganza hacia una persona que reporte o manifieste sobre un conflicto de moral o ético.

Se debe tener una comunicación asertiva y muy adecuada entre los miembros de la organización siempre actuando con respeto; los empleados deben cumplir a cabalidad con las actividades propias de su cargo de manera puntual y ética evitando cualquier tipo de comportamiento que pueda perjudicar o poner en riesgo a **JC TUNING CARD AUDIO** o a su popularidad; siempre se deben prevalecer los intereses de la empresa por encima de los intereses personales o de cualquier otra índole.

La empresa no admitirá y será severo a comportamientos agresivos, violentos y ofensivos entre empleados o miembros de la organización y estará en total desacuerdo con uso de autoridad por parte de los jefes para beneficio propio al atemorizar, amenazar, cohibir, perseguir psicológica y sexualmente a cualquier subalterno.

Favores Comerciales

Cuando se presente la situación de recibir regalos por parte de clientes, o de proveedores. En estos casos se implementarán una serie de políticas o parámetros para no entrar en un conflicto de interés, los lineamientos para esta línea son:

- Regalos por parte de clientes o de proveedores que sean parte de acuerdos comerciales.
- Invitaciones a comidas que se realicen por motivo de reuniones comerciales, persona que será delegada por el jefe inmediato.

- Regalos de la empresa siempre y cuando sea un valor simbólico.
- Entradas o boletos a eventos especiales, siempre y cuando asistan varias personas de la empresa invitada.

Contravenciones

Los empleados de la Empresa **JC TUNING CARD AUDIO** deben evitar a toda costa actividades que induzcan a cualquier práctica ilícita incluyendo la utilización de bienes de la organización para obtener beneficios ilegales.

Los empleados informarán a sus jefes inmediatos o al encargado del área de destino de talento humano, cualquier práctica o acción que consideren impropia, o incluso ilícita, en virtud de este Código.

Un hecho erróneo es la violación al Código de Conducta Empresarial esto implica la aplicación de los ordenamientos establecidos en el Reglamento Interno de Trabajo en relación con sanciones y pueden implicar incluso la terminación del contrato de trabajo.

Negociaciones

Llevamos a cabo negocios de forma ética y virtuosa y trabajamos por cumplir lo que expresamos en todos los aspectos de nuestro trabajo.

Cumplimos a cabalidad los acuerdos estipulados en nuestros negocios comerciales ya sean con nuestros clientes, proveedores, accionistas u cualquier otro.

JC TUNING CARD AUDIO se caracteriza por no admitir en sus negociaciones activos de origen ilegal que estigmaticen nuestro buen nombre al igual que fondos financieros producto del terrorismo que manchen nuestros principios de ética laborales.

La Empresa **JC TUNING CARD AUDIO** está en contra del contrabando o fraude.

Uso de la información de la Empresa

Los empleados de **JC TUNING CARD AUDIO** no deben divulgar información personal a personas o terceros que no tengan relación con la empresa. Sólo se dar información al personal que labora para fines exclusivos de la labor.

La información secreta se debe tratar con discreción y reserva a fin de evitar que se conozca accidentalmente.

La información que **JC TUNING CARD AUDIO** pueda obtener de terceros por temas de alianzas estratégicas, negocios comerciales recibe el mismo cuidado que la propia. Del mismo modo todos los empleados deben resguardarán la información que hayan obtenido durante sus labores.

Los empleados de la empresa no deben divulgar la información a personas externas ya que el incumplimiento a esta regla no solo puede generar a la aplicación de castigos disciplinarios, sino que también puede dar lugar a cargos penales.

Si algún miembro posee dudas sobre la interpretación o aplicación de las Reglas de Manejo de Información Predilecta de **JC TUNING CARD AUDIO** deberán indagar con la persona encargada del área.

Comunicaciones Estratégicas

Para divulgar, publicar y/o circular información de **JC TUNING CARD AUDIO** a los medios de comunicación, como boletines de prensa, o cualquier otro documento, se deberá requerir el apoyo del área de Mercadeo Corporativo, quien procederá de acuerdo con la Política de Comunicaciones y, de ser preciso, obtendrá consentimiento por parte de la Gerencia.

Cultura, social y religión

En **JC TUNING CARD AUDIO**, nos inhibimos de ser partícipes de cualquier actividad política o religiosa con el fin de resguardar nuestra rectitud delante de nuestros consumidores, proveedores y miembros de la organización.

Sin embargo, respetamos las incorporaciones políticas y religiosas de nuestros empleados, dando espacio para que las puedan practicar en su tiempo libre y que de ninguna manera deberán imponer a sus compañeros o subordinados para que sean partícipes o no en sus preferencias políticas o religiosas.

Prohibimos todo acto de discriminación, ningún miembro de la organización puede ejercer ningún tipo de presión, ni acoso a otro, por alguna diferencia social, cultural o religiosa.

Los Recursos financieros y decisiones de inversión de la empresa **JC TUNING CARD AUDIO** serán provenientes de la actividad principal de la empresa que es la instalación de sonido, luces para automóviles vehículo exposición de sonidos y la venta de repuestos.

Marco Normativo

Es importante que la empresa **JC TUNING CAR AUDIO** tenga presente los siguientes decretos ya que estos rigen y estipulan lo impuesto por el ministerio de trabajo y seguridad social.

Resolución 2400 de 1979 del Ministerio de Trabajo y Seguridad Social

Por la cual se establecen algunas disposiciones sobre vivienda, higiene y seguridad en los establecimientos de trabajo.

<https://www.documents.mx>

Resolución Conjunta 1016 de 1989 del Ministerio de Trabajo

Por la cual se reglamenta la organización, funcionamiento y forma de los Programas de Salud Ocupacional que deben desarrollar los patronos o empleadores en el país.

<https://www.documents.mx>

Resolución 1792 de 1990 del Ministerio de Trabajo y Seguridad Social y el Ministerio de Salud.

Por la cual se adoptan valores límites permisibles para la exposición ocupacional al ruido Resolución 627 de 2006 Ministerio de Ambiente, Vivienda y Desarrollo Territorial Por la cual se establece la norma nacional de emisión de ruido y ruido ambiental.

<https://www.documents.mx>

Acuerdo 1 de 1998

por el cual se Reglamenta la Publicidad Exterior Visual en el Distrito Capital de Santa Fe de Bogotá.

<https://www.documents.mx>

Resolución 6919 del 19 de octubre de 2010

Por la cual se establece el Plan Local de Recuperación Auditiva, para mejorar las condiciones de calidad sonora en el Distrito Capital ruido2

<https://www.documents.mx>

Resolución 627 del 7 de abril de 2006.

Por la cual se establece la norma nacional de emisión de ruido y ruido ambiental.

<https://www.documents.mx>

Resolución 8321 del 4 de agosto de 1983.

Por la cual se dictan normas sobre Protección y conservación de la Audición de la Salud y el bienestar de las personas, por causa de la producción y emisión de ruidos. Ruido

<https://www.documents.mx>

Resolucion 6918 del 20 de agosto de 2010

Por la cual se establece la metodología de medición y se fijan los niveles de ruido al interior de las edificaciones (inmisión) generados por la incidencia de fuentes fijas de ruido

<https://www.documents.mx>

Ley 140 del 23 de junio de 1994

Por la cual se reglamenta la Publicidad Exterior Visual en el Territorio Nacional.

<https://www.documents.mx>

2.6 Recursos Financieros y decisiones de inversión objeto de un Código de Conducta Empresarial.

Tabla 2. *Presupuesto de Inversión para implementar el Código de Conducta en JC TUNING CAR AUDIO.*

Fuente: Elaboración Propia.

CONCEPTO	VALOR
Talleres y socialización del código	\$ 100.000
Honorarios Asesor Jurídico	\$ 150.000
Papelería	\$ 60.000
Elaboración folletos y posters	\$ 80.000
Total	\$ 390.000

Glosario

Amedrentar: Atemorizar, hacer que alguien sienta miedo o temor.

<https://es.thefreedictionary.com/amedrentar>.

Comunicaciones: Conjunto de medios que sirven para poner en contacto lugares o personas, especialmente, los servicios de correos, teléfonos, telégrafos, faxes y vías de comunicación como carreteras, ferrocarriles, etc.

[Lexico.com/es/definición/comunicación](https://www.lexico.com/es/definición/comunicación) -2019.

Confidencialidad: Se trata de una propiedad de la información que pretende garantizar el acceso sólo a las personas autorizadas.

Julián Pérez Porto y Ana Gardey. Publicado: 2010. Actualizado: 2013.

Definicion.DE: Definición de confidencialidad (<https://definicion.de/confidencialidad/>).

Código De Conducta: El código de conducta es una guía que define el marco de interacción entre colaboradores con los diferentes grupos de interés.

<https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/es/Documents/acerca-de-deloitte/Deloitte-ES-Codigo-Etico.pdf>.

Conducta: Manera de comportarse una persona en una situación determinada o en general.

Florencia Ucha / Sitio: Definición ABC / Fecha: marzo. 2011.

Conflicto: Oposición o desacuerdo entre personas o cosas

Lexico.com/es/definición/comunicación -2019.

Contravenciones: 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 otros.

Cecilia Bembibre / Sitio: Definición ABC / Fecha: febrero. 2011

www.definicionabc.com

Cultura: Conjunto de conocimientos e ideas no especializados adquiridos gracias al desarrollo de las facultades intelectuales, mediante la lectura, el estudio y el trabajo.

Lexico.com/es/definición/cultura -2019.

Dadivas: Dinero u otra cosa que se da por caridad. Se usa como colectivo genérico, y numerable: ‘dar [o pedir] limosna, dar una limosna, hacer limosnas.

Cramer, K. (2010). Reseña del Diccionario de la Real Academia Española.

Divulgar: Hacer que un hecho, una noticia, una lengua, un conjunto de conocimientos, etc., llegue a conocimiento de muchas personas.

<https://www.empleo.com/co/noticias/mundo-empresarial/fomentar-valores-corporativos-es-esencial-para-la-empresa-4384>

Estrategias: Proceso seleccionado a través del cual se prevé alcanzar un cierto estado futuro.

Julián Pérez Porto y María Merino. Publicado: 2008.

Ética: Disciplina filosófica que estudia el bien y el mal y sus relaciones con la moral y el comportamiento humano.

<https://www.oei.es/historico/divulgacioncientifica/?Liderazgo-etica-y-derechos-humanos-relacion-con-la-calidad-educativa>.

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.

Julián Pérez Porto y Ana Gardey. Publicado: 2008. Actualizado: 2012

Jerarquía: El concepto suele estar asociado al poder, que es la facultad para hacer algo o el dominio para mandar. Quien ocupa las posiciones más altas de la escala jerárquica.

Julián Pérez Porto y María Merino. Publicado: 2009. Actualizado: 2009.

Legalidad: Condición o situación de lo que constituyen actos legales.

"Legalidad". En: *Significados.com*. Disponible en: <https://www.significados.com/legalidad/>

Mercadeo corporativo: Es un tipo de marketing que se dedica a organizar un plan de marketing dentro de la empresa, a fin de fidelizar a todos los colaboradores

<https://marketingzaragoza.es/2011/08/marketing-corporativo/>

Negociaciones: Se puede definir como el proceso mediante el cual dos o más personas buscan llegar a un acuerdo respecto a un asunto determinado.

<https://www.apuntesgestion.com/b/definicion-negociacion/>

Organización: Son estructuras administrativas creadas para lograr metas u objetivos con apoyo de los propios seres humanos, y/o con apoyo del talento humano o de otras características similares.

<https://es.wikipedia.org/w/index.php?title=Organizaci%C3%B3n&action=edit>

Proveedores: Empresa o persona física que proporciona bienes o servicios a otras personas o empresas.

<https://www.circulante.com/finanzas-corporativas/que-es-un-proveedor/>

Valores Corporativos: son elementos propios de cada negocio y corresponden a su cultura organizacional, es decir, a las características competitivas, condiciones del entorno y expectativas de sus grupos de interés como clientes, proveedores, junta directiva y los empleados.

<https://www.empleo.com/co/noticias/mundo-empresarial/fomentar-valores-corporativos-es-esencial-para-la-empresa-4384>

3. Mapa Genérico de los Stakeholders

Stakeholder es una palabra inglesa que, en el ambiente organizacional, tiene un significado de: ‘interesado’ o ‘parte interesada’, y se refiere a aquellas empresas y personas que se ven perjudicadas por las determinaciones que toma la compañía.

<https://www.significados.com/stakeholder/>

En las empresas participan diversos actores que se vinculan en línea directa, o línea indirecta, con ella. Entre estos actores podemos encontrar a: clientes, trabajadores, proveedores, propietarios, accionistas, inversores, el estado, sindicatos, organizaciones civiles y la comunidad en general.

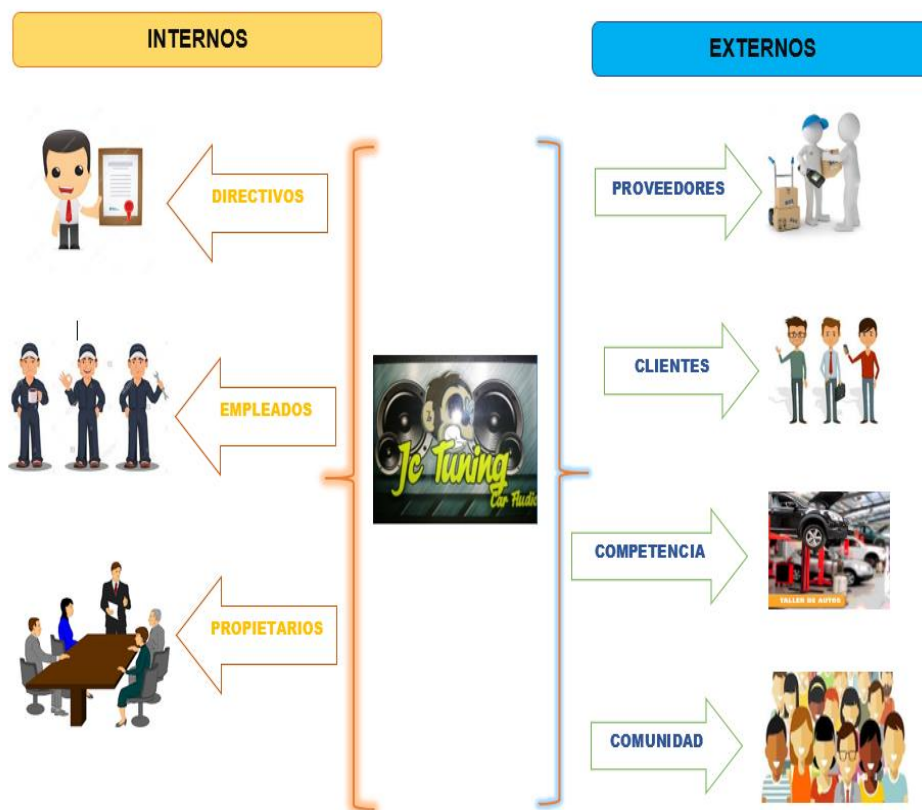


Figura 4. Mapa Genérico de los Stakeholders

Fuente: Elaboración Propia.

Los Stakeholders Son aquellos grupos que tiene algún influencia e intereses entorno a una empresa o sus actividades.

Cada vez adquiere mayor importancia las relaciones con los Stakeholders, su activa participación le da a la empresa credibilidad, confianza y legitimidad.

Para genera la estabilidad empresarial la organización deben velar porque se generen los espacios de comunicación, satisfacer le expectativas y hacer una transparente rendición de cuentas.

STAKEHOLDERS INTERNOS

DIRECTIVOS

Para **JC TUNING CAR AUDIO** el papel que desarrolla el Administrador es de vital importancia para el desarrollo y buen funcionamiento de esta.

Este encargado de la planeación y organización dirige a las personas dentro de la empresa, se caracteriza por tener habilidades interpersonales para que pueda manejar las diferentes personalidades del personal, además debe tener la táctica y la habilidad de desarrollar en sus colaboradores sus capacidades y habilidades para ponerlos en beneficio de la organización. Debe tener autoridad, responsabilidad y control.

EMPLEADOS

Los empleados son los bienes más importantes de **JC TUNING CAR AUDIO** ellos son la imagen de la empresa y afectan directamente la experiencia y satisfacción del cliente

Tiene el conocimiento del negocio, los productos y los servicios. Es importante aprovechar esta experiencia para mejorar procesos y crear una organización más eficiente. El

éxito de este proceso está en escucharlos, permitir que participen, a fin de conseguir un mayor compromiso y fidelidad.

Se pueden utilizar diferentes medios para que los empleados participen, se puede hacer a través de un buzón de sugerencias donde puedan enviar sus ideas y sugerencias para mejorar la situación laboral, también pueden hacerlo a través de sindicatos u organizaciones mediante los cuales se puede modificar diferentes condiciones laborales, y actualmente encontramos en varias organizaciones la administración por objetivos que consiste en un sistema para que tanto directivos como empleados establezcan y revisen los objetivos de desempeño del trabajo.



PROPIETARIOS

Son los encargados de aportar el capital social a la empresa, de asignar un Administrador que maneje el destino de todos los recursos.

Son los principales estrategas y planificadores, deben acompañar y establecer metas comerciales, de ventas y rentabilidad, que sean compatibles con el futuro que se desea alcanzar.

Los dueños tienen ciertas responsabilidades que el administrador no tiene:

- ✓ Conocer su empresa
- ✓ Conocer su entorno
- ✓ Escoger al Administrador
- ✓ Acordar el Administrador la metas
- ✓ Apoyar al Administrador
- ✓ Pedir cuentas al Administrador

STAKEHOLDERS EXTERNOS

PROVEEDORES

Los proveedores intervienen directamente en la empresa, asegurar que una empresa funcione dependerá en gran medida de si contamos con un inventario estable y completo.

Es de vital importancia elegir a los proveedores apropiadamente ya que esto evita el riesgo financiero del negocio. Se deben tener varias cosas en cuenta antes de elegir a sus proveedores. Para **JC TUNING CAR AUDIO** es relevante la calidad de los productos y servicios, los precios, la disponibilidad y tiempos de entrega.

CLIENTES

Un Cliente es aquella persona que a cambio de un pago recibe servicios o productos de alguien que los presta. hay varios tipos de clientes, todos de acuerdo con el tipo de compra o servicio que solicitan. Un cliente desea que se le sea atendido a la

medida de la exigencia y necesidades.

Estas necesidades son de vital importancia para el éxito de cualquier tipo de negocio, los clientes actuales buscan que los servicios sean rápidos y que cumplan con la calidad y que esta experiencia cumpla con sus expectativas. El cliente esperaba que se le atendiera oportunamente con productos de buena calidad.

Para conocer a un cliente se debe identificar sus deseos, gustos y preferencias, ya que son factores determinantes a la hora de elegir un producto y no en la competencia por lo que el servicio al cliente debe estar presente en todo plan de marketing, la satisfacción del cliente es el resultado del trabajo de todo el equipo de una empresa, el gerente solo no lo lograría igualmente los empleados.

El servicio al cliente en las empresas está siendo valorado hoy más que nunca, su medición como herramienta para tomar decisiones y crear estrategias que permiten a estas el crecimiento deseado dentro de los mercados y el reconocimiento a partir de la calidad e innovación, son el resultado de las buenas prácticas en el servicio.

En un mundo tan globalizado con el actual donde cada vez es más grande y caridad la oferta de productos y servicios, los clientes a su vez exigen un nivel de atención mucho mayor y excelencia en la atención que se les brinde dentro de las organizaciones.

La fidelización al cliente es otro aspecto fundamental al cual se le debe dar importancia la cual se logra después de tener una experiencia de satisfacción total, no solo cuando encuentra el producto que buscaba, sino que además recibe un buen servicio al cliente, queda satisfecho y esa satisfacción hace que vuelva a comprarnos, y que muy probablemente nos recomiende con otros consumidores.

COMPETENCIA

En el mercado existen un muchas organizaciones o personas que presentan sus productos y servicios en un determinado mercado
En algunos casos la competencia se presenta con grados diferentes que hacen que aparezca un sistema de clasificación diferente.

Esta clasificación es causada también por la cantidad de control que sobre la designación de los precios establezcan las compañías y los clientes, de la variedad y cantidad de los bienes y productos que se hay en el mercado y de la agilidad con la que nuevos oferentes ingresan al mercado.

COMUNIDAD

Las empresas de hoy ya no son solo organizaciones dedicadas a ganar solo dinero, la comunidad, los consumidores controlar sus actividades.

Desarrollar actividades de Responsabilidad Social Empresarial (RSE) podría ayudar a las empresas a tender lazos con el público local y global.

Empresa y comunidad tiene una estrecha relación por lo que deben buscar engranar sus actividades de manera sistemática donde se encuentren soluciones efectivas a las personas que viven en el sector inmediato.

Matriz Influencia Vs. Impacto de Jc Tuning Car Audio.

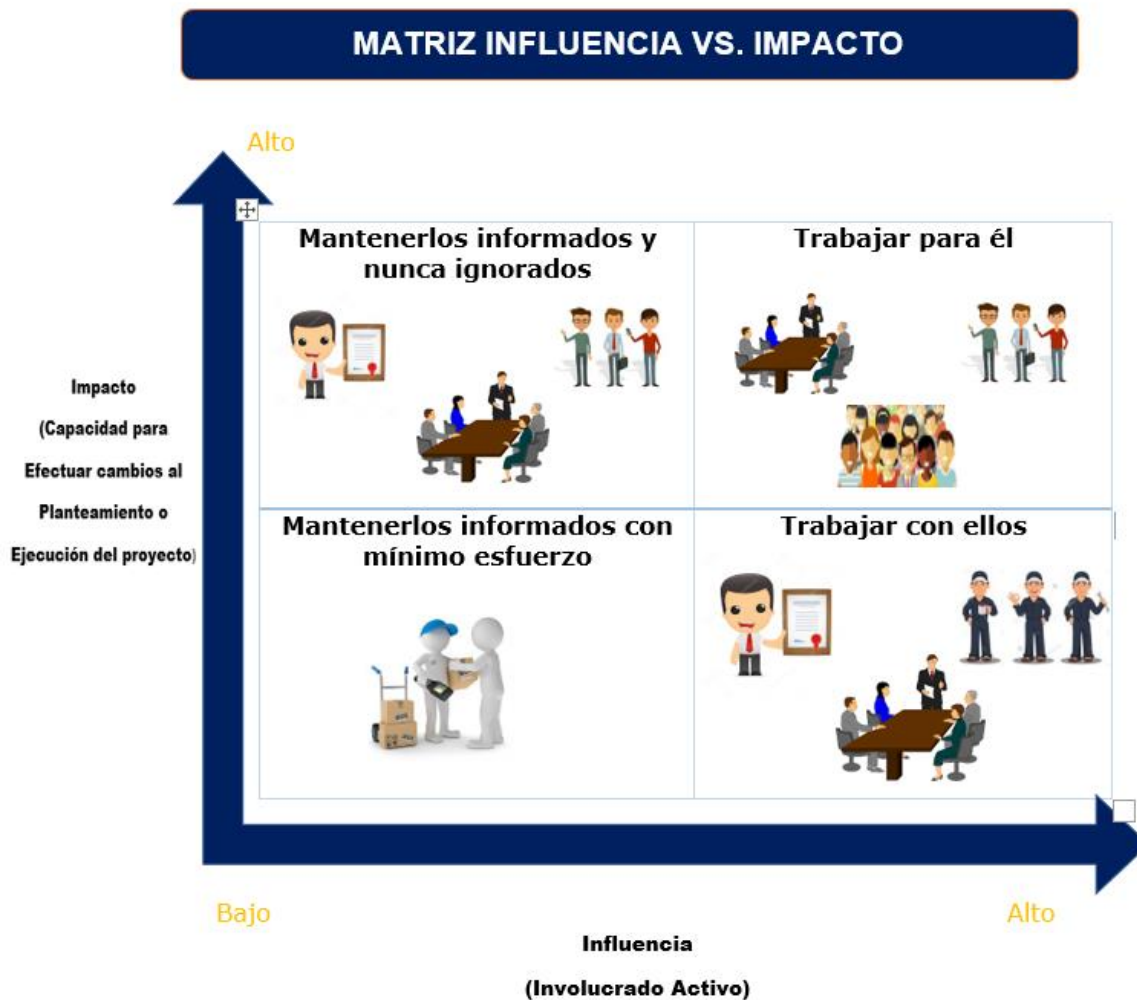


Figura 5. Matriz Influencia Vs. Impacto

Fuente: Elaboración Propia

MANTERLOS INFORMADOS NUNCA IGNORADOS	
	<p>Directivos: Son Profesionales idóneos con capacidad de dirigir con liderazgo y organización los esfuerzos y recursos de la empresa.</p>
	<p>Propietarios: Aportan el capital social a la empresa son los encargados de acompañar y establecer metas comerciales, de ventas y rentabilidad</p>
	<p>Clientes: Son la esencia y el Núcleo de toda organización, el conocer sus exigencias, gusto y necesidades actuales es el punto clave de su conocimiento se puede garantizar el éxito o el fracaso en las ventas.</p>

Figura 6: *Mantenerlos informados nunca ignorados*

Fuente. *Elaboración Propia*


MANTERLOS INFORMADOS CON MINIMO ESFUERZO	
	<p>Proveedores: Es de vital importancia elegir a los proveedores apropiadamente ya que esto evita el riesgo financiero, del negocio</p>

Figura 7: *Mantenerlos Informados con mínimo esfuerzo*

Fuente. *Elaboración Propia*

TRABAJAR PARA EL	
	Comunidad: Empresa y comunidad tiene una estrecha relación , las actividades de RSE busca que las empresas asuman la responsabilidad por las consecuencias sociales, económicas y ambientales de su actividad
	Propietarios: Un empresario líder sabe que no puede encargarse de todo, entonces delega tareas y comparte responsabilidades con su equipo de trabajo haciendo que su empresa sea mucho más eficiente y competitiva.
	Clientes: En la medida que tengamos más y mejores clientes, los volúmenes de venta ventas e ingresos serán mayores y por tanto, el negocio podrá sostenerse y crecer.

Figura 8: Trabajar para él

Fuente: Elaboración Propia

TRABAJAR CON ELLOS	
	Directivos: Es de vital importancia trabajar con ellos para alcanzar la Dirección el y control de la organización,
	Propietarios: Conocen su empresa Conocer su entorno Establecen los logros y las metas
	Empleados: son la imagen de la empresa y afectan directamente la experiencia y satisfacción del cliente, tienen el conocimiento del negocio, los productos y los servicios.

Figura 9: Trabajar con ellos

Fuente: Elaboración Propia

4. Plan de Responsabilidad Social Empresa Jc Tuning Car Audio

Tabla 3. *Plan de Responsabilidad Social Empresarial*
Fuente: *Elaboración Propia*

Dimensión	Stakeholders	Objetivo	Estrategia	Plazo	Recursos (físicos, humanos, técnicos)	Indicador	Seguimiento
Económica	<p>Empleados</p> <p>Personal Administrativo (Gerente, Administrador, secretaria, Aux contable Asesor contable y jurídico mensajero)</p> <p>Operarios del Taller</p>	Garantizar a todos los empleados el pago correspondiente a la nómina se realizan en las fechas establecidas	<p>Revisar la Proyección de ventas mes a mes.</p> <p>Establecer una fecha límite de entrega del reporte de horas laboradas de los operarios del taller.</p> <p>Provisionar los recursos de la nómina para no utilizarse en resolver otras</p>	6 meses	<p>Área Financiera y contable (software financiero)</p> <p>Jefatura de Desarrollo Humano</p> <p>Área Comercial</p>	<p>Indicador Uno: Analizar los ingresos y cantidades de ventas pasadas</p> <p>Indicador Dos: Número de Operarios del taller * No de horas laboradas</p> <p>Indicador Tres: Ingresos por ventas/Gastos Mensuales</p>	Seguimiento mensual para verificar que los pagos se estén realizando oportunamente.

			necesidades de la empresa.				
Económica	<p>Proveedores Empleados</p> <p>Demoras en las entregas de la materia prima ocasionando pérdidas de tiempo en producción.</p>	<p>Lograr que las materias primas se entreguen a tiempo al Área de Producción y mantener el stock suficiente en el Área de ventas</p>	<p>Realizar el pago de las facturas a Proveedores antes de 30 días.</p> <p>Mantener el inventario de mercancías actualizado.</p> <p>Revisar la Proyección de ventas mes a mes a fin de Generar la Orden de Pedido</p>	6 meses	<p>Área Financiera (software para inventarios)</p> <p>Área de Producción</p> <p>Área Comercial</p>	<p>Indicador Uno: Numero de facturas/Ingresos Mensuales</p> <p>Indicador Dos: Orden de pedido/Inventario de Mercancías</p> <p>Indicador Tres: Ingresos por ventas/No pedidos mensuales</p>	<p>Seguimiento mensual para verificar las estadísticas de producción.</p>

Social	<p>Propietarios Directivos Empleados</p> <p>Al interior de la empresa se presentan problemas relacionados con la sana convivencia y el respeto.</p>	<p>Equilibrar el clima laboral logrando que los empleados mantengan relaciones de sana convivencia y respeto con los directivos.</p>	<p>Realizar 4 Capacitaciones de liderazgo y comunicación asertiva.</p> <p>Diseñar un Plan de Formación para todo el personal de la empresa enmarcadas en las competencias institucionales.</p> <p>Desarrollar el uso de Encuestas para medir el nivel de clima organizacional</p>	12 meses	<p>Jefaturas de Desarrollo Humano</p> <p>Propietarios</p> <p>Asesor Jurídico externo</p>	<p>Indicador Uno: Número de personal capacitado/número de personal de la empresa) * 100</p> <p>Indicador Dos: Número de personal por Área/Total personal contratado*100</p> <p>Indicador Tres: Número de personas con aportes positivos / número de encuestas aplicadas * 100</p>	<p>Seguimiento trimestral para Medir el nivel convivencia y logros obtenidos</p>

<p>Social</p>	<p>Cientes Directivos Empleados</p> <p>La empresa está viendo afectada por el mal servicio al cliente por las demoras en las instalaciones de los audios.</p>	<p>Fidelizar al cliente con un excelente servicio.</p>	<p>Disponer de más operarios para las Instalaciones</p> <p>Mantener un Stock de repuestos en el taller.</p> <p>Diseñar un manual de procedimientos con tiempo de ejecución</p>	<p>3 meses</p>	<p>Área de Producción</p> <p>Área de Desarrollo Humano</p> <p>Área Comercial</p>	<p>Indicador Uno: Número de personal capacitado/número de personal de la empresa) * 100</p> <p>Indicador Dos: Ordenes de pedido/Inventario de Mercancías</p> <p>Indicador Tres: Número de personas contratadas / número de operarios * 100</p>	<p>Seguimiento mensual para la satisfacción del cliente y tiempos de ejecución.</p>
----------------------	--	--	--	----------------	--	--	---

<p>Ambiental</p>	<p>Comunidad Directivos Empleados</p> <p>La falta de conocimiento por parte de los empleados en la disposición de los desechos hace que no se cumpla con las normas ambientales establecidas.</p>	<p>Establece un manual del Sistema de Gestión Ambiental</p>	<p>Realizar 12 Capacitaciones sobre la disposición final de los residuos y la responsabilidad social.</p> <p>Evaluar los procedimientos a seguir para mejorar el impacto ambiental.</p>	<p>12 meses</p>	<p>Propietarios</p> <p>Capacitador experto en el Área Ambiental</p> <p>Área de Desarrollo Humano</p> <p>Asesor Jurídico externo</p>	<p>Indicador Uno: Número de personal que maneja desechos tóxicos/número de personal de la empresa) * 100</p> <p>Indicador Dos: Ordenes de pedido/Inventario de Mercancías</p> <p>Indicador Tres: Número de procedimientos con desechos tóxicos / número de procedimientos* 100</p>	<p>Seguimiento mensual para determinar la cantidad de desechos que se producen y los medios de control.</p>
-------------------------	--	---	---	-----------------	---	--	---

4.1 Plan de Comunicación a los interesados (Stakeholders)

Tabla 4. *Plan de Comunicaciones.*

Fuente: *Elaboración Propia*

Plan de Comunicaciones			
Dimensión	Stakeholders	Frecuencia	Medio
Económica	Cientes (Propietarios de Vehículos) Propietarios Directivos	Mensual	Página Web, Redes Sociales, volanteo
	Propietarios	Trimestral	Informes en la Junta Directiva, Acta de Comisión Correo Corporativo
	Proveedores (Repuestos y accesorios para vehículos, materia prima)	Mensual	Despachos mensuales, Correo electrónico
Social	Empleados (Personal Administrativo y Operativo)	Semanal	Carteleras, Correo Corporativo, Redes Sociales.
	Propietarios	Mensual	Correo Corporativo, Informe Escrito, Redes Sociales.
	Comunidad	Mensual	Carteleras, Redes Sociales, página Web.
	Directivos	Mensual	Correo Corporativo, Informe Escrito, Redes Sociales.
Ambiental	Propietarios	Bimensual	Correo Corporativo, Informe Escrito.
	Autoridades	Bimensual	Correo Corporativo, Informe Escrito.

4.2 Recomendación del Modelo de Informe RSE

El modelo de Responsabilidad Social Empresarial recomendado para la empresa JC Tuning CAR AUDIO es el establecido por la ISO 26000:2010 “Guía de Responsabilidad Social”, donde se define como:

la “Responsabilidad de una organización ante los impactos que sus decisiones y actividades ocasionan en la sociedad y el medio ambiente, a través de un comportamiento transparente y ético que:

- *Contribuya al desarrollo sostenible, la salud y el bienestar de la sociedad*
- *Tome en consideración las expectativas de sus partes interesadas*
- *Cumpla con la legislación aplicable y sea coherente con la normativa internacional de comportamiento*
- *Esté integrada en toda la organización y se lleve a la práctica en sus relaciones”*

Este modelo busca una comunicación asertiva entre los Stakeholders e identificación de los intereses, por ello este modelo se debe integrar a las estrategias de gestión de la empresa y desarrollarse desde las decisiones gerenciales. Se descenderá a empleados (Personal Administrativo y Operativo) y Propietarios a fin de que todos lo implementen y sean responsables de su ejecución.

Es importante tener en cuenta factores como:

- Participación de todos los miembros de la empresa
- Integrar el modelo de RSE a los Directivos y Propietarios
- Analizar la función de los Stakeholders y su participación dentro del RSE
- Incorporar el modelo de RSE a las Competencias Institucionales.

<https://www.isotools.org/normas/responsabilidad-social/>

5. Conclusiones

Reconocimos desde la evaluación del desempeño los tres factores que presentan deficiencia y que debe ser mejorados.

Identificamos que el servicio al cliente es la estrategia inmediata para trabajar y mejorar para que la empresa pueda establecer un Modelo Gerencial que le permita hacer frente a la dinámica empresarial.

Se definió desde el modelo de gerencia de la calidad total el Código de Conducta el cual circunscribe la satisfacción de los clientes y es aplicada tanto al bien (productos) como a la organización misma, permitiéndole abordar varios aspectos de la compañía JC TUNING CARD AUDIO.

Se lograron cumplir los objetivos y requerimientos del curso diplomado de profundización en gerencia estratégica y responsabilidad social empresarial creando un Mapa Genérico de los Stakeholders y una matriz de influencia vs impacto para la empresa JC TUNING CARD AUDIO.

Se elaboró el Plan de Responsabilidad Social Empresarial, el Plan de Comunicaciones (Stakeholders) y se propone un modelo de Informe de Gestión RSE, para la empresa JC TUNING CARD AUDIO.

6. Bibliografía

- Arteaga, R. & Romano, S. (2007). Neuromarketing: celebrando negocios y servicios, capítulo 9. (pp. 244-245). Recuperado de <http://bibliotecavirtual.unad.edu.co:2460/lib/unadsp/reader.action?docID=3186030&ppg1>
- 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>
- Blog Modelos Gerenciales. (22 de MAYO de 2010). Obtenido de Tomado de: <http://carolinaaparcio.blogspot.com/>
- 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>
- Cecilia Bembibre | Sitio: Definición ABC | Fecha: febrero. 2011
- Cramer, K. (2010). Reseña del Diccionario de la Real Academia Española.

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>

Julián Pérez Porto y María Merino. Publicado: 2008.

Julián Pérez Porto y Ana Gardey. Publicado: 2010. Actualizado: 2013.

Definicion.DE: Definición de confidencialidad (<https://definicion.de/confidencialidad/>).

<https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/es/Documents/acerca-de-deloitte/Deloitte-ES-Codigo-Etico.pdf>.

<https://www.isotools.org/normas/responsabilidad-social/>

<https://www.elempleo.com/co/noticias/mundo-empresarial/fomentar-valores-corporativos-es-esencial-para-la-empresa-4384>

<https://www.oei.es/historico/divulgacioncientifica/?Liderazgo-etica-y-derechos-humanos-relacion-con-la-calidad-educativa>.

<https://es.thefreedictionary.com/amedrentar..>

<https://marketingzaragoza.es/2011/08/marketing-corporativo/>

<https://www.apuntesgestion.com/b/definicion-negociacion/>

<https://www.documents.mx>

<https://adsi895092.blogspot.com/p/fundamentos-de-calidad.html>

<https://es.wikipedia.org/w/index.php?title=Organizaci%C3%B3n&action=edit>

<https://www.circulante.com/finanzas-corporativas/que-es-un-proveedor/>

<https://www.elemplo.com/co/noticias/mundo-empresarial/fomentar-valores-corporativos-es-esencial-para-la-empresa-4384>

Julián Pérez Porto y Ana Gardey. Publicado: 2008. Actualizado: 2012

Julián Pérez Porto y María Merino. Publicado: 2009. Actualizado: 2009.

Lexico.com/es/definición/comunicación -2019

Lexico.com/es/definición/cultura -2019

Lexico.com/es/definición/comunicación -2019.

"Legalidad". En: Significados.com. Disponible en: <https://www.significados.com/legalidad/>

www.definicionabc.com

www.significados.com

www.unisabana.edu.co

7. Anexos

En el video que se realizó en la herramienta de powtoon se identifica el sector de la economía al que pertenece la Empresa Jc Tuning Car Audio así mismo la contextualización del RSE Marketing Social Vs Marketing Corporativo.

<https://www.youtube.com/watch?v=jJXsMuJpLEE&t=19s>