

Plan de Responsabilidad Social Empresarial

Andiseg S.A

Grupo 101008-13

PRESENTADO POR:

Leidy Jhoana Amado

Diana Patricia Betancur Palacio

Carolina Duque Londoño

Regina Elena Orrego Pérez

Pablo E. Tobón

Dr. VICTOR ALFONSO ESCOBAR

Universidad Nacional Abierta y a Distancia-UNAD

Escuela ciencias Administrativas, Contables, Económicas y de Negocios- ECACEN

Administración de Empresas

Diplomado de profundización en Gerencia Estratégica Responsabilidad Social Empresarial

Julio de 2019

Plan de Responsabilidad Social Empresarial

Andiseg S.A

Grupo 101008-13

PRESENTADO POR:

Leidy Jhoana Amado

Diana Patricia Betancur Palacio

Carolina Duque Londoño

Regina Elena Orrego Pérez

Pablo E. Tobón

Dr. VICTOR ALFONSO ESCOBAR

Universidad Nacional Abierta y a Distancia-UNAD

Escuela ciencias Administrativas, Contables, Económicas y de Negocios- ECACEN

Administración de Empresas

Diplomado de profundización en Gerencia Estratégica Responsabilidad Social Empresarial

Julio de 2019

TABLA DE CONTENIDO

	Pagina
Resumen	6
Palabra clave (Mínimo 5)	7
Abstract	8
Key Words	9
Introducción	10
1. Objetivos	11
2. Propuesta Plan de Responsabilidad Social Empresarial Andiseg Ltda	12
2.1. Direccionamiento estratégico (Misión, Visión, Valores)	13
2.2. Evaluación de desempeño	16
2.3. Justificación del Plan de Responsabilidad Empresarial Andiseg Ltda.	18
3. Código de Conducta Andiseg Ltda	19
3.1. Modelo gerencial seleccionado con una breve descripción	21
3.2. Guía e iniciativa mundial aplicada para la construcción del código de conducta	24
3.3. Propuesta Código de conducta Andiseg Ltda.	27
3.4. Recursos financieros y decisiones de inversión objeto del código de conducta	33
4. Stakeholders	36
4.1. Descripción de los Stakeholders	37
4.4. Descripción de la matriz de relaciones (influencia vs. Impacto)	40
5. Propuesta Plan de Responsabilidad Social Empresarial	43
5.2. Plan de Comunicaciones	48
5.3. Recomendación Modelo de informe RSE	49

TABLA DE CONTENIDO

7. Bibliografía	53
8. Anexos	60

LISTA DE TABLAS

Tabla 1 Formato de evaluación Impacto empresa Andiseg Ltda	16
Tabla 2 Presupuesto Elaboración Código de Conducta Empresa Andiseg Ltda	34
Tabla 3 Presupuesto de Implementación Código de Conducta Empresa Andiseg Ltda.....	36
Tabla 4 Plan de Responsabilidad Social Empresarial Andiseg Ltda.....	43
Tabla 5 Plan de comunicaciones a los interesados	48

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 Mapa genérico Stakeholders empresa Andiseg Ltda	37
Figura 2 Matriz de Relaciones (Influencia vs Impacto) empresa Andiseg Ltda	40

RESUMEN

En el presente escrito se plasma la elaboración del plan de responsabilidad social empresarial de la Empresa Andiseg, empresa dedica a la protección y seguridad privada de una organización que brinda y garantiza el cuidado y vigilancia de sus empresas y demás elementos de valor este plan se realiza pasando por todas las fases, en primer lugar se hace un reconocimiento sus inicios, misión, visión, valores, y servicios etc. luego se realiza una evaluación de desempeño de la empresa, donde se desarrolla un plan de responsabilidad social empresarial (RSE), se redacta un código de conducta enfocados en las políticas y responsabilidades de cada actor que se involucre con la organización, teniendo como base guías e iniciativas mundiales para su elaboración. y luego es seleccionado el modelo de Reingeniería de Hammer y Stanton para basar la ejecución del mismo, De igual forma se destaca el diseño del mapa de los Stakeholders y la matriz de influencia, definiendo todos los participantes, se procede a elaborar el plan definitivo, teniendo en cuenta los objetivos, estrategias y sus respectivos indicadores, los cuales son parte fundamental, permitiendo verificar si las actividades propuestas cumplen con los resultados esperados, enfocando la institución a contribuir con la sociedad en todas sus dimensiones.

PALABRAS CLAVE (MÍNIMO 5)

- Reingeniería
- Código de conducta
- Directrices éticas con los contratistas y proveedores
- Relaciones comerciales
- Demanda
- Oferta
- Marketing Social
- Marketing corporativo
- Responsabilidad Social
- Stakeholders primarios
- Stakeholders Secundarios

ABSTRACT

At the present writing translates the elaboration of the plan of social responsibility of the company Andiseg, company dedicated to the protection and private security organization that provides and guarantees the care and monitoring of their businesses and other elements of value this plan is carried out through all the phases, in first place becomes a recognition inception, mission, vision, values, and services etc. then carries out an assessment of performance of the company, which develops a plan of social responsibility business (CSR), a code of conduct is drawn up focused on policies and responsibilities of each actor who become involved with the Organization, taking as base guides and global initiatives for its elaboration. and then selected the model of process reengineering Hammer and Stanton to base the execution thereof, Similarly stands out the design of the map of the Stakeholders and the matrix of influence, defining the participants, proceed to the final plan, taking into account the objectives, strategies and their respective indicators, which are part key, allowing you to verify whether the proposed activities meet the expected results, focusing on the institution to contribute to society in all its dimensions.

KEY WORDS

- Reengineering
- Code of conduct
- Ethical guidelines with contractors and suppliers
- Commercial relations
- Demand
- Offer
- Social Marketing.
- Corporate marketing
- Social Responsibility:
- Primary
- Secondary Stakeholders

INTRODUCCIÓN

En la actualidad, el tema de Responsabilidad Social es tomado muy en cuenta por las empresas, pues por medio de ella se busca el mejoramiento social, económico y ambiental de éstas, con el objetivo de mejorar su situación competitiva y valorativa y su valor añadido. Es importante que la gestión responsable de la empresa se haga a conciencia para que permita la conciliación entre los intereses de la empresa y las expectativas que la comunidad tiene de ella. Aplicando la RSE, las empresas apuntan hacia el desarrollo sostenible, que busca esencialmente, el equilibrio entre el crecimiento económico, el bienestar social y el aprovechamiento de los recursos naturales y el medio ambiente. Es por eso, que las empresas que aún no son socialmente responsables, deben enfocar sus esfuerzos a lograr este objetivo, pues con el tiempo las organizaciones que no aporten al desarrollo sostenible, están destinadas a desaparecer. Es tan importante este tema que hoy por hoy, todo debe estar enfocado a la responsabilidad social; ser una empresa que aporte al desarrollo sostenible, ayuda a crear alianzas estratégicas de mercado con empresas que tengan la misma visión, la comunidad en general tiene muy en cuenta las organizaciones que aporten a la protección de sus intereses y del medio ambiente, entre otras. Por tal motivo, la empresa Andiseg evidenciando la falta de estas prácticas en su organización, necesita sea diseñado un Plan de Responsabilidad Social, que le permita ser competitivos y estar a la altura de sus competidores. Además, Andiseg busca por medio de la RSE cumplir con los requerimientos que la ley exige según su objeto social a nivel ambiental y crear y mantener una imagen positiva en sus clientes internos como externos.

1. OBJETIVOS (GENERAL Y ESPECÍFICOS DE LA ACTIVIDAD)

OBJETIVO GENERAL:

Proponer el plan de responsabilidad social empresarial para la empresa Andiseg con el fin de mejorar la competitividad e imagen corporativa.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

- 1 Proponer una empresa donde se identifique como esta el sector económico, social y ambiental para elaborar el plan de Responsabilidad Social Empresarial
- 2 Redactar el código de conducta para la empresa seleccionada Andiseg
- 3 Realizar un video sobre RSE Marketing social Vs Marketing corporativo
- 4 Diseñar mapa genérico de los Stakeholders
- 5 Elaborar un plan de acción con las estrategias que le permitan a Andiseg posicionarse en el mercado como una empresa socialmente responsable

2. PROPUESTA PLAN DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL

“Elaboración de un plan de mercadeo para la empresa Andiseg”

La idea busca favorecer con “el desarrollo de la actividad económica de la empresa” Andiseg, en la prestación de servicios de vigilancia y seguridad privada en la ciudad de Bogotá, departamento de Cundinamarca, a través de un plan de mercadeo que le permita el incremento en sus ventas y el reposicionamiento de la organización en el mercado partiendo de las necesidades específicas de la empresa. (Pyme y Artesanía, 2001)

2.1. DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO (MISIÓN, VISIÓN, VALORES)

HISTORIA

“Hacia comienzos de 1959 se inicia en el país un nuevo servicio para la protección y seguridad privada de bienes y personas que requerían de una organización que les brindara y garantizara el cuidado y vigilancia de sus empresas y demás elementos de valor que representaran riesgos de pérdida por hurto y de sí misma ante la posibilidad y amenaza de secuestro.

Es a mediados de 1971, cuando el Sr. Luís Fernando Díaz Vargas – un empresario enérgico y entusiasta- decide fundar la Compañía Andiseg.

Compañía Andiseg, se constituyó como sociedad limitada, el 22 de octubre de 1971, siendo su objeto social la prestación remunerada de servicio de vigilancia privada y protección de bienes muebles e inmuebles a personas naturales o jurídicas y demás actividades afines.

Para lograr su objeto social, en 1971 inicio en la ciudad de Bogotá la construcción de la oficina principal para la prestación de los servicios de vigilancia fija y móvil. Actualmente y después de 37 años de funcionamiento es una organización sistematizada, reconocida como una de las más importantes y sólidas de la vigilancia privada en el país, con más de 1.500 guardas activos de protección y con el punto de mira puesto en la expansión y estructuración nacional”. (FlexWeb, 2018)

MISIÓN

“Proteger los bienes de nuestros clientes ofreciendo soluciones integrales de seguridad con innovación permanente en productos y servicios que permitan generar tranquilidad confianza y bienestar buscando optimizar la inversión de nuestros clientes”. (FlexWeb et al., 2018)

VISIÓN

“En el año 2025 seremos reconocidos a nivel nacional como una empresa líder en gestión de seguridad, diferenciándonos en la cercanía y satisfacción de nuestros clientes”. (FlexWeb et al., 2018)

VALORES CORPORATIVOS

- Confianza:** Hablar con la verdad
- Responsabilidad:** Cumplimos lo que hacemos
- **Pasión:** En todo lo que hacemos
- Integridad:** Hacemos lo correcto
- **Orientación total del servicio:** Aseguramos la satisfacción de nuestros clientes.

SERVICIOS

- Poligrafía
- Seguridad logística
- Medios tecnológicos

- Escoltas
- Vigilancia

OBJETO SOCIAL

Convertirse en las 10 primeras empresas más grandes a nivel nacional, con el fin de crecer y poder generar más empleos a los colombianos.

2.2. EVALUACIÓN DE DESEMPEÑO (INCLUIR EL FORMATO DE EVALUACIÓN DE DESEMPEÑO DE LA EMPRESA SELECCIONADA)

Tabla 1
Formato de Evaluación Impacto Empresa Andiseg Ltda

Formato de Evaluación Impacto Empresa Andiseg Ltda

	<u>Problema</u>	<u>Impacto</u>	<u>Prioridad atención (alta, media, baja)</u>
	Interno:		
	Falta de dotación administrativa, operativa y de las sedes a nivel nacional	NEGATIVO	ALTA
	Carencia de presupuesto para suplir personal administrativo		
Económico	Externo:		
	Mas competencia en el mercado		
	Crecimiento de costos anuales		
	Nuevos impuestos		
	Competencia con precios más bajos		
	Interno:		
	Carencia de personal administrativo		
Social	Falta de mejor atención y servicio al cliente.	NEGATIVO	ALTA
	<u>Falta de capacitaciones e incentivos al personal</u>		

Externo:

Demora en las instalaciones de los servicios

Competencia desleal con precios más bajos y seguridad electrónica de menor calidad.

Demora en los procesos de selección del personal.

Incumplimiento a los clientes

Interno:

Falta de dotaciones higiénicas en las sedes

NEGATIVO

ALTA

Ambiental

Falta de reciclaje en algunas de las sedes a nivel nacional.

Externo:

Uso incorrecto de cctv obsoletos, causando daños ambientales por falta de protocolo.

Nota: La Tabla 2 muestra el Formato de Evaluación Impacto Empresa Andiseg Ltda. Autoría: Propia.

2.3. JUSTIFICACIÓN DEL PLAN DE RESPONSABILIDAD EMPRESARIAL

“Con la realización del trabajo podemos observar como la dirección de la empresa se enfrenta a nuevos problemas, cuando se amplía el número de agentes y se pasa de la concepción convencional de la empresa a la consideración de los grupos con intereses en la organización, es decir, accionistas, directivos, trabajadores, clientes, proveedores, administraciones públicas, consejo de administración, inversores, comunidad local”. (Matoluca, 2019)

Andiseg Ltda. Es parte de un sistema, con múltiples interesados en su buena marcha, pues de ella se benefician. Es una red de multipropiedad, en la que el accionista es una parte, con un papel central, al que se exige la responsabilidad del buen gobierno de la empresa. El resto de grupos forma parte de la red de colaboradores necesarios. Los directivos deben, por ello, satisfacer las expectativas de los grupos de interés. Esto es especialmente importante en empresas que se enfrentan a rápidos cambios en las estructuras del mercado, las necesidades de los clientes, las tecnologías y los valores de la sociedad.

Andiseg Ltda. “Tendrá en cuenta en su dirección estratégica, la satisfacción óptima de cada grupo de interés de lo que se derivará un incremento de valor. Dicha satisfacción deberá ser considerada para cada grupo en sí mismo y nunca como medio para conseguir los intereses de otro grupo, logrando un equilibrio entre todos los intereses de los diferentes grupos y los de la dirección”. (Matoluca, 2019). La empresa **Andiseg Ltda.** “debe de tener en cuenta siempre a sus proveedores, los clientes, sus competidores, los accionistas principales y los gerentes encargados. Esto ya que dichos personajes tienen una gran influencia en el desenvolvimiento de las actividades económicas de la empresa”. (Gallego, 2019). Se puede observar en el trabajo que “no solo los dueños de una empresa son los actores claves, sino que también lo son sus empleados y la comunidad en general conscientes de que las actividades de una empresa que impactan” (Blog Stakeholders o grupos de interés, 2013) la economía, lo referente a la parte ambiental y social son de gran importancia que estas se consideren como aliados estratégicos, al momento de tomar una decisión, generando intercambio de experiencias.

3. CÓDIGO DE CONDUCTA

Actualmente nuestros objetivos claves incluyen:

- Fomentar un ambiente de trabajo que promueva la salud de los trabajadores y la productividad y que esté, en última instancia, libre de accidentes; Este objetivo se sustentará en la adecuada identificación, evaluación y valoración de los riesgos, así como del establecimiento de los controles necesarios y de un proceso de mejoramiento continuo de seguridad y salud en el trabajo.

- Mejorar continuamente la eficiencia y sustentabilidad de nuestras actividades comerciales y servicios, con el fin de reducir el uso de agua, energía eléctrica y minimizando los residuos.

Implementar un código de conducta en la empresa es importante porque ayuda a tener un control y cuidar la reputación de la empresa

El código de conducta “es un documento de política institucional que define las responsabilidades de una organización hacia sus stakeholders, o la conducta que la organización espera de sus empleados, que recoge los principios, valores, las reglas que la empresa asume y quiere que lideren el desarrollo de su actividad” (Araque, Ruiz, 2019)

Construir un código de conducta fortalece a la empresa, “ayuda a priorizar principios y valores, establece que es lo que la empresa espera de sus empleados y que pueden esperar ellos de la empresa”. (Hernández, 2019)

“Antes de crear un código de conducta se debe tener en cuenta que se realiza a la medida de cada empresa y debe ser escrito de forma simple”. (Hernández, 2019)

Se dividen en principios (normas de conducta)

“Reglas (normas específicas en relación al mínimo nivel profesional aceptado)”. (Hernández et al., 2019)

“Temas claves a considerar

- Debe estar patrocinado por la máxima autoridad de la organización.
- La honestidad del personal no es un tema.
- Debe entregar guía a situaciones del día a día o mencionar a dónde acudir en
 - busca de consejo.
- Debe incluir una cláusula de no represalia.
- Debe establecer canales de reporte y la obligación de hacerlo
- Debe enfatizar en cero tolerancias a fraude, abusos y cumplimiento a las leyes locales.
- Mencionar áreas de riesgos para la organización ej.: Conflicto de interés, regalos, etc.)
- Debe incluir una certificación.” (SlideServe, 2012)

3.1. MODELO GERENCIAL EMPRESA ANDISEG

GUÍA E INICIATIVA MUNDIAL APLICADA PARA LA CONSTRUCCIÓN DEL CÓDIGO DE CONDUCTA

REINGENIERÍA

“Es la revisión y replanteamiento fundamental de la organización enfocada al rediseño radical y rápido de toda clase de procesos de valor agregado y de todos aquellos sistemas de apoyo con el fin de alcanzar mejoras espectaculares en el rendimiento de los costos, la calidad, los servicios, la productividad (eficiencia más eficacia), y la optimización de las tareas.

Es un volver a empezar desde ceros. Esto significa que la decisión estratégica de la empresa conlleva a un nuevo inicio o a un nuevo comienzo. Sirve para evaluar el estado total de los procesos de la empresa y una vez obtenido el diagnóstico se establece con claridad “los cómo” volver a hacerlo de manera tal, que ese nuevo comienzo represente un cambio fundamental a partir del cual se logren niveles óptimos de efectividad administrativa, comercial y operacional.

Los casos exitosos de Reingeniería han demostrado que el primer impacto es la disminución de trámites inoficiosos y la agilización de procesos que en últimas van a beneficiar a los clientes. Los costos se disminuyen como consecuencia del mejoramiento de la productividad y de los gastos en tiempo, recursos de toda clase y papeleo”. (BlogSpot, 2011) “Al eficientizarse la empresa ésta mejora sus cifras de crecimiento, rentabilidad y productividad. No se descarta la posibilidad de recorte de personal más no como una estrategia de reducción consciente sino como una evidencia de un mal diseño y planeación del capital humano” (BlogSpot, 2010) (“manpower planning”).

“Nos permite tener una clara diferencia entre el concepto de “progreso” (crecimiento indiscriminado) y “desarrollo” (crecimiento sostenible con calidad de vida). Aunque aparentemente se ve como una utopía, sirve como punto de referencia confiable y alcanzable” (EdocPub, 2019), “sin descuidar la dimensión de rentabilidad, crecimiento y productividad.

El principal beneficio se obtiene en el sentido de darle al ser humano el reconocimiento de “fin” y no “de medio”. Aunque existen organizaciones que no habiendo aplicado integralmente el modelo se orienta hacia una cultura de gestión humana a través de la cual se le da relevancia al desarrollo y crecimiento de las personas. En estos casos se hacen evidentes los beneficios y los resultados positivos del modelo o de las aproximaciones a él”. (Blog Diversas Perspectivas del marketing, 2019)

TEORIA DE LA REINGENIERIA SEGÚN HAMMER Y STANTON

“La reingeniería, de acuerdo a Hammer y Stanton, es repensar de manera fundamental los procesos de negocios y rediseñarlos radicalmente, con el fin de obtener dramáticos logros en el desempeño. Los factores clave del concepto son: la orientación hacia los procesos, el cambio radical y la gran magnitud de los resultados esperados”. (Presentación Rediseño de Procesos, Rodríguez, 2014)

Para Hammer y Champy "el único elemento absolutamente indispensable en todo proyecto de reingeniería es que se dirija a un proceso y no a una función. Mientras se cumpla este requisito, prácticamente todo lo demás se reduce a técnica -lo que equivale a decir que es bueno si funciona para usted, y malo en caso contrario". “El punto de partida para el éxito organizacional, como señalan Hammer y Stanton, es tener procesos bien diseñados. El rediseño es un factor inherente a la reingeniería. El trabajo está diseñado siguiendo prácticas tradicionales que ya no responden al entorno altamente competitivo actual, razón por la cual la innovación de los procesos se hace necesaria en la mayoría de las organizaciones”. (Presentación Prezi Rediseño de Procesos, Rodríguez, 2014)

“El rediseño radical de procesos significa que la reingeniería se aparta del concepto tradicional de hacer mejoras a los procesos existentes. Radical significa ir a la raíz de las cosas. Reingeniería no es mejorar lo que ya existe, sino que se trata de desechar lo actual para recomenzar, esto es: reinventar cómo podemos hacer nuestro trabajo”. (BlogSpot, 2009)

¿POR QUÉ EL MODELO GERENCIAL REINGENIERIA PARA LA EMPRESA ANDISEG?

La empresa Andiseg tiene problemáticas integrales dentro de su desarrollo organizacional, por lo tanto la reingeniería es el modelo que más se enfoca a las necesidades actuales de la empresa, si bien la empresa ha tenido un crecimiento grande en sus clientes y en su rentabilidad, su estructura organizacional sigue con el mismo funcionamiento antes de su crecimiento, generando grandes problemas en la calidad de la prestación de los servicios y ocasionando funciones adicionales a su personal administrativo y operativo, el cual lleva a la alta rotación de personal y desmotivación por los mismos, además de las quejas continuas de los clientes, por retrasos y mala calidad en la prestación de los servicios, esto está ocasionando que la empresa esté perdiendo los clientes que ya había adquirido.

Cuando una empresa crece con sus clientes, debe crecer a su vez la capacidad administrativa y operativa para poder dar solución y la debida prestación de los servicios, por lo tanto, la empresa Andiseg está teniendo graves problemas internos como externos, y necesita un proceso de reingeniería en las diferentes áreas de la organización, para que logre cumplir con los objetivos planteados. La empresa Andiseg necesita con urgencia que las sucursales tengan autonomía para la toma de decisiones en la contratación de su personal, dado que es un reproceso que su base principal se haga a cargo del personal nuevo de cada sucursal, cuando cada una de las sedes tiene un área de recursos humanos que puede realizar sin problema los diferentes procesos, este es uno de los problemas que deben replantearse.

CÓDIGO DE CONDUCTA DE LA EMPRESA ANDISEG

La empresa Andiseg con el fin de mantener los estándares de honestidad e integridad en pro de la sostenibilidad y cumplimiento de la misión y visión implemento para todo el equipo de trabajo el siguiente código de conducta

1. **Objetivo:** Andiseg, deberá tratar a todo su personal y se requerirá que se trate a todas las personas, con humanidad y con respeto a la dignidad y a su vida privada y denunciarán todo incumplimiento de esta disposición, para este fin, se elabora el presente protocolo para fiel cumplimiento del personal mencionado.

2. **Alcance:** Todo el personal de Andiseg como empresa prestadora del servicio de seguridad y vigilancia en cumplimiento de sus funciones a nivel nacional.

3. **Definiciones Protocolo:** “Conjunto de conductas y reglas que una persona deberá observar y respetar cuando se mueva en determinados ámbitos ya sea por una cuestión de circunstancia especial o bien porque ostenta algún cargo que lo lleva a transitar por estos”. (Blog Atención al Cliente, 2012)

Conducta: Reacción observable que emite un individuo ante un determinado estímulo (interno o externo)

Armamento: Conjunto de armas de todo tipo que se encuentra a disposición del personal de seguridad.

Seguridad: Generar confianza y tranquilidad a nuestros clientes a través de la prestación de servicios para minimizar los riesgos de daños por terceros EMSP: Empresa de Seguridad Privada

Tortura: “El que inflija a una persona dolores o sufrimientos graves, físicos o psíquicos, con el fin de obtener de ella o de una tercera información o confesión, de castigarla por un acto por ella

cometido o que se sospeche que ha cometido o de intimidarla o coaccionarla por cualquier razón que comporte algún tipo de discriminación”. (Dspace, Universidad San Buenaventura, 2019)

Ley: Norma jurídica dictada por el legislador, es decir, un precepto establecido por la autoridad competente, en que se manda o prohíbe algo en consonancia con la justicia cuyo incumplimiento conlleva a una sanción.

Transitorio: Duración limitada

Flagrancia: “Forma mediante la cual se hace referencia a aquel delito que se está ejecutando actualmente o en ese preciso instante”. (Presentación Prezi Captura en Fragancia, Rueda, 2013)

DIRECTRICES DE CONDUCTA

Andiseg Ltda. como Empresa dedicada a la prestación de servicios de vigilancia y seguridad privada, tanto para el sector público como privado, desempeña actividades que pueden ser positivas o llegar a ser negativas para la sociedad en la que se desarrollan sus actividades, por lo que se compromete a “actuar con la debida diligencia con el fin de evitar atentar contra los derechos de terceros” (Meneses, 2019), dando cumplimiento a lo establecido dentro de este código de ética, conducta y buen Gobierno.

Andiseg Ltda. tiene conocimiento sobre la responsabilidad que tienen frente al “respeto a los Derechos Humanos de todas las” (Ruiz, Gago, García y López, 2019) partes tanto internas como externas de la empresa. Es por esto, que se da cumplimiento a lo establecido en el código, actuando de acuerdo con lo establecido por la ley y por la alta dirección de la empresa. Adicional, **Andiseg Ltda.**, “opera dentro del respeto y el apoyo al Estado de Derecho, el respeto a los Derechos Humanos y a la protección de los intereses de las partes interesadas”. (Meneses, 2019)

DIRECTRICES ETICAS

Son lineamientos que indican las actitudes o estilos de trabajo que se requieren en la gestión operativa y administrativa de la compañía.

Directrices éticas con los Directivos

Conscientes de la responsabilidad que deriva de su liderazgo ético, los Directivos de **Andiseg Ltda.** se orientarán dentro de las siguientes políticas:

Los programas y proyectos se orientarán en los principios constitucionales y legales, además de aquellos relacionados directamente con el servicio, buscando cumplir con el compromiso social y ambiental de trabajar por el bienestar de los colaboradores y la comunidad en general.

Se fortalece la operación a través del diseño e implementación de estrategias que estimulen el cumplimiento de la estructura funcional de la Empresa (cumplimiento de la misión, Política, funciones y objetivos institucionales).

Directrices éticas con los colaboradores

Consecuentes con el papel determinante de los colaboradores de Andiseg Ltda., se compromete con las siguientes disposiciones:

Ofrecer las condiciones laborales necesarias para el desarrollo de las funciones asignadas, dentro de la protección y garantía de los derechos de los colaboradores.

Se garantizan las condiciones necesarias para que los colaboradores desarrollen la misión institucional, dando cumplimiento a los procesos y procedimientos dentro de un ambiente de compromiso y respeto.

Se garantiza la contratación y promoción de los trabajadores a través de reglas y procedimientos actualizados y formalmente establecidos.

Directrices éticas con la comunidad

Asumiendo a la comunidad como base de la filosofía corporativa se trabajará por el cumplimiento de las siguientes políticas:

Se garantiza la prestación del servicio de seguridad, de modo que satisfaga las necesidades de los clientes. * Existe una comunicación permanente que permite la retroalimentación de experiencias entre la compañía y el cliente sobre la prestación del servicio de seguridad (peticiones, quejas y reclamos).

Partiendo de un proceso de sensibilización y capacitación de los clientes, se genera conciencia sobre las conductas seguras a seguir en los diferentes escenarios en donde se desenvuelvan.

Directrices éticas con los contratistas y proveedores

En procura de establecer una relación con los Contratistas y Proveedores basada en los valores éticos de la compañía, se tienen en cuenta las siguientes políticas:

Se realiza un proceso de selección objetiva y transparente para la contratación de bienes y/o servicios, a partir de las disposiciones legales e institucionales que la compañía tiene para este fin.

En la ejecución de los procesos de contratación, se exige a los Contratistas y Proveedores que el cumplimiento de los valores de calidad y servicio esté presente en sus actividades cotidianas.

Directrices éticas con el medio ambiente

Asumiendo “la importancia de tener un ambiente viable en el contexto de un desarrollo sostenible para el país” (DocPlayer, Alarcón, 2016) se cumplirán los siguientes compromisos:

Para la creación de una cultura ecológica que reduzca el impacto negativo sobre el medio ambiente, se adelanta desde la compañía la CÓDIGO DE ÉTICA

Deberes del Trabajador:

Conducta interna

El trabajador como integrante de Andiseg debe siempre salvaguardar los bienes de la empresa (su infraestructura, herramientas, maquinaria), en el desarrollo de sus funciones diarias deben estar encaminadas siempre a conservar el medio ambiente con el uso correcto del agua y el manejo adecuado de los residuos.

Igualmente, siempre debe prevalecer el mutuo respeto entre compañeros.

Relaciones Interpersonales:

Del trato y respeto entre trabajadores

Uno de los recursos más valiosos para Andiseg son sus trabajadores por lo tanto merecen atención y respeto. En la organización existen niveles jerárquicos para optimizar el trabajo individual y en Andiseg todos los empleados independientemente del rango que tengan en la organización siempre deben tener relaciones personales con un trato de respeto y amabilidad.

Las personas a las que se les asigna un cargo con mando deben ser responsables “de asegurar un adecuado ambiente de trabajo, de promover el desarrollo laboral y de lograr el mejor desempeño posible de su equipo”. (Pdf Políticas de Gobierno Corporativo y Código de Ética, 2019)

Los empleados que son promovidos a cargos con mando en una determinada área implican responsabilidades, dichas personas deben tratar a sus subalternos con el mismo respeto y consideración con el que el mismo trata a sus jefes.

No se puede tolerar casos donde existe algún tipo de trato ofensivo, discriminatorio, racista o inmoral.

Conflicto de intereses

Andiseg siempre buscara el mejor interés para la organización por lo tanto los trabajadores como directivos deberán evitar un conflicto de interés, en donde se presente intereses personales que afecten los valores y principios de la empresa y en ese sentido deberán abstenerse de realizar cualquier actuación que pueda dar lugar a la existencia de estos.

Se prohíbe a los Empleados que participan en actividades que proporcionen grandes beneficios directos o indirectos a un competidor, ya que con esta la competencia puede tomar ventaja en el mercado.

Se prohíbe a los colaboradores que utilicen conexiones obtenidas a través de la empresa Andiseg para sus propios fines privados.

Las relaciones sentimentales entre colaboradores no deben existir, ya que esto puede acarrear que se presenten intereses particulares que afecten el rendimiento laboral y el correcto funcionamiento de la organización.

Consecuencias disciplinarias

En los eventos en que se trate de esconder un conflicto de intereses o cuando no se puede encontrar una solución, da lugar para empezar un proceso disciplinario y con esto desde un llamado de atención hasta la terminación del contrato.

Siempre que se presente una situación que evidencie conflicto de intereses esta debe ser notificada al jefe superior para su solución.

Relaciones con la comunidad y responsabilidad social

Medio ambiente

La empresa Andiseg está comprometida con la protección y preservación del medio ambiente. Todos los trabajadores de la empresa deberán cumplir las disposiciones legales que rigen a la organización.

El no acatamiento de la normatividad en la parte ambiental será catalogado como falta grave.

Todas las personas que integren la empresa deben estar comprometidas con el buen uso de los recursos de la empresa, todas las acciones que se hagan son importantes como el ahorro de energía, evitar el desperdicio de papel, no generar ruidos excesivos.

Información Empresarial

Uso de información de la empresa

Todo tipo de información que sea clasificada como privada o importante no debe ser divulgada a personas externas o ajenas a la empresa, la publicación de todas y cada uno de los documentos deben ser tratados dentro de las instalaciones.

Los diferentes estudios de mercadeo son propiedad de la organización, su propagación puede acarrear no solo sanciones disciplinarias sino la cancelación del contrato por justa causa y con el debido proceso legal.

Contribución económica: Ser una empresa de economía solidaria generar empleos estables realizando acompañamientos en capacitaciones para fortalecer la efectividad del servicio, crecer no solo en ventas y clientes si no que a nivel interno su personal

Medio ambiente: Mejorar la calidad de vida de las personas haciendo buen uso de los recursos naturales, se logra minimizando el consumo de energía

Compromiso social: Andiseg es una empresa socialmente responsable, busca promover una mejor calidad de vida buscando satisfacer las necesidades de los clientes cumpliendo con las expectativas

- Contribuye al desarrollo sostenible

- Fomenta principios éticos
- Lograr un crecimiento continuo
- Lucha contra la corrupción
- Minimizar la generación de residuos
- Respeto al medio ambiente

Andiseg “Velara por el cumplimiento a los requisitos establecidos con los clientes, los requisitos legales y suscritos por la empresa correspondiente a la operación, seguridad, salud ocupacional, medio ambiente y calidad, haciéndola extensible a sus proveedores y contratistas.

Prevenir daños a la propiedad e impactos socio-ambientales, fomentar la responsabilidad social con grupos de interés y la promoción de la calidad de vida laboral, a través de actividades de mejoramiento continuo con la participación de todos los empleados”. (Flex Web et al., 2018)

Confidencialidad: No manipular información sobre la empresa o de los clientes sin las autorizaciones pertinentes, el objetivo es preservar la integridad y minimizar los riesgos por un mal uso, la información es de carácter no público, todos los empleados están obligados a mantener la confidencialidad

Andiseg es una empresa acreditada a nivel nacional ya que se ha caracterizado por generar confianza y seguridad

Compromiso de legalidad

Los empleados deben cumplir con la legalidad evitando una mal conducta que pueda perjudicar la reputación de la compañía actuando con honestidad integridad y transparencia generando así confianza

Andiseg se compromete a actuar de acuerdo a los criterios de sostenibilidad y respeto, se realizan campañas a los empleados fomentando iniciativas de responsabilidad, se realiza un correcto manejo de los residuos separando para reciclar y haciendo reutilización del papel

Dimensión ambiental: “Monitorear, evaluar y reportar la ejecución de los programas de seguridad, salud, protección del medio ambiente y Calidad”. (FlexWeb et al., 2018)

“Informar a cada uno de los Gerentes, supervisores, Inspectores y personal vinculado con la empresa, acerca de los requerimientos de seguridad, salud, medio ambiente y calidad así mismo su responsabilidad en la aplicación de estos”. (FlexWeb et al., 2018)

Seguridad en el trabajo

La empresa brinda a sus empleados un ambiente de trabajo saludable, se debe cumplir todas las normas de seguridad tomando las precauciones necesarias, se debe reportar cualquier accidentes o condiciones inseguras al jefe inmediato, se debe realizar frecuentemente brigadas de salud y procurar mantener un trabajo libre de accidentes

“Reconocer la importancia de la seguridad, control de los riesgos prioritarios, salud y factores de protección en concordancia con los factores económicos de la empresa” (FlexWeb et al., 2018)

3.3. RECURSOS FINANCIEROS DEL UN CÓDIGO DE CONDUCTA DE LA EMPRESA ANDISEG

Tabla 3

Presupuesto Elaboración Código de Conducta Empresa Andiseg Ltda

Presupuesto Elaboración de un Código de Conducta de la Empresa Andiseg Ltda

<u>Actividad</u>	<u>Proveedor</u>	<u>Horas</u>	<u>Valor Hora</u>	<u>Valor Total</u>
Formación del comité	Interno	8	\$ 4.500	\$ 36.000
Revisión del Plan estratégico	Interno	16	\$ 4.500	\$ 72.000
Revisión y comparación otros códigos	Externo (Abogados)	10	\$ 8.000	\$ 80.000
Capacitación tema ético	Externo (Abogados- Psicólogos- Administradores)	10	\$ 8.000	\$ 80.000
Elaboración del borrador del código	Interno	120	\$ 4.500	\$ 540.000
Revisión de Código	Externo (Abogados)	15	\$ 8.000	\$ 120.000
Aprobación del código	Interno (Gerencia)	8	\$ 9.000	\$ 72.000
Campaña de expectación	Interno (Publicidad)	20	\$ 8.000	\$ 160.000
Lanzamiento y entrega del código	Interno (Publicidad)	40	\$ 8.000	\$ 320.000
TOTAL		247	\$ 62.500	\$ 1.480.000

Nota. Recuperado de “GUIA PARA LA ELABORACION E IMPLEMENTACION DE UN CÓDIGO DE ÉTICA, EN UNA EMPRESA COMERCIALIZADORA DE PRODUCTOS DE CONSUMO MASIVO EN LA CIUDAD DE GUATEMALA” de Ietona, S. 2010. Trabajo de Grado. P 85.

Tabla 4

Presupuesto Elaboración de un Código de Conducta de la Empresa Andiseg Ltda

Presupuesto Elaboración de un Código de Conducta de la Empresa Andiseg Ltda

<u>Actividad</u>	<u>Proveedor</u>	<u>Cantidad</u>	<u>Valor</u>	<u>Valor Total</u>
Organización del salón de eventos	Externo	1	\$ 1.500.000	\$ 1.500.000
Video Institucional	Externo	1	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000
Impresión de copias del código	Externo	500	\$ 2.500	\$ 1.250.000
Afiches de publicidad	Externo	10	\$ 120.000	\$ 1.200.000
Tarjetas de invitación al lanzamiento	Externo	600	\$ 1.500	\$ 900.000
Refrigerios-Snacks	Externo	600	\$ 10.000	\$ 6.000.000
Varios (Gastos de papelería-gastos legales-traslados-transporte, etc.	Internos-Externos	1	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000
TOTAL			\$ 3.634.000	12.850.000

Nota: La Tabla 3 muestra el Formato de Presupuesto Elaboración de un Código de Conducta de la Empresa Andiseg Ltda. Autoría: Referenciada y recopilada en la bibliografía

“El costo de elaboración del Código de Conducta y su implementación para la empresa Andiseg, combinando personal interno y consultoría externa, que para este caso en particular es lo más recomendable, asciende a \$ 14.330.00 (Catorce millones trescientos treinta mil pesos ml). Las actividades que estarían bajo la responsabilidad de la firma de consultoría a contratar, serian entre otras, la revisión de otros códigos de ética que existan en el mercado como marco referencial para la empresa, lo cual permitirá facilitar el proceso de elaboración del documento final. El proceso de capacitación de los trabajadores que están a cargo de la elaboración e implementación del Código, será con el objeto de proveerles de los conocimientos y herramientas relacionadas a la ética y conducta y a la elaboración del Código y la supervisión final del documento generado internamente antes de ser aprobado por la Gerencia”. (Letona, 2010)

“Para el desarrollo de estas actividades, se requiere poseer los conocimientos especializados en temas éticos y experiencias con diferentes clientes y sectores económicos propios de una firma de consultoría. El resto de actividades serán realizadas por el personal interno de la empresa, creando de esta forma un sentido de involucramiento y pertenencia, así como un ambiente participativo que permitirá la rápida incorporación de los lineamientos éticos y de conducta a la organización”. (Letona, 2010)

4. STAKEHOLDERS

El término agrupa a trabajadores, organizaciones sociales, accionistas y proveedores, entre muchos otros actores clave que se ven afectados por las decisiones de una empresa. Generar confianza con estos es fundamental para el desarrollo de una organización.

Si una empresa quiebra no sólo perjudicará a sus dueños, también incidirá en la vida de sus trabajadores, las familias de éstos, en sus proveedores, en sus competidores y, lo más probable, es que en la comunidad donde ésta opera.

Y si bien para algunos la quiebra de una compañía puede ser positiva o negativa, diversos actores se verán afectados. ¿La razón? Todos son 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.

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 opera y sus proveedores, entre otros forman parte de este grupo.

4.1. BREVE DESCRIPCIÓN DE LOS STAKEHOLDERS (INCLUIR EL MAPA GENÉRICO DE STAKEHOLDERS CON LA RESPECTIVA EXPLICACIÓN AMPLIADA)

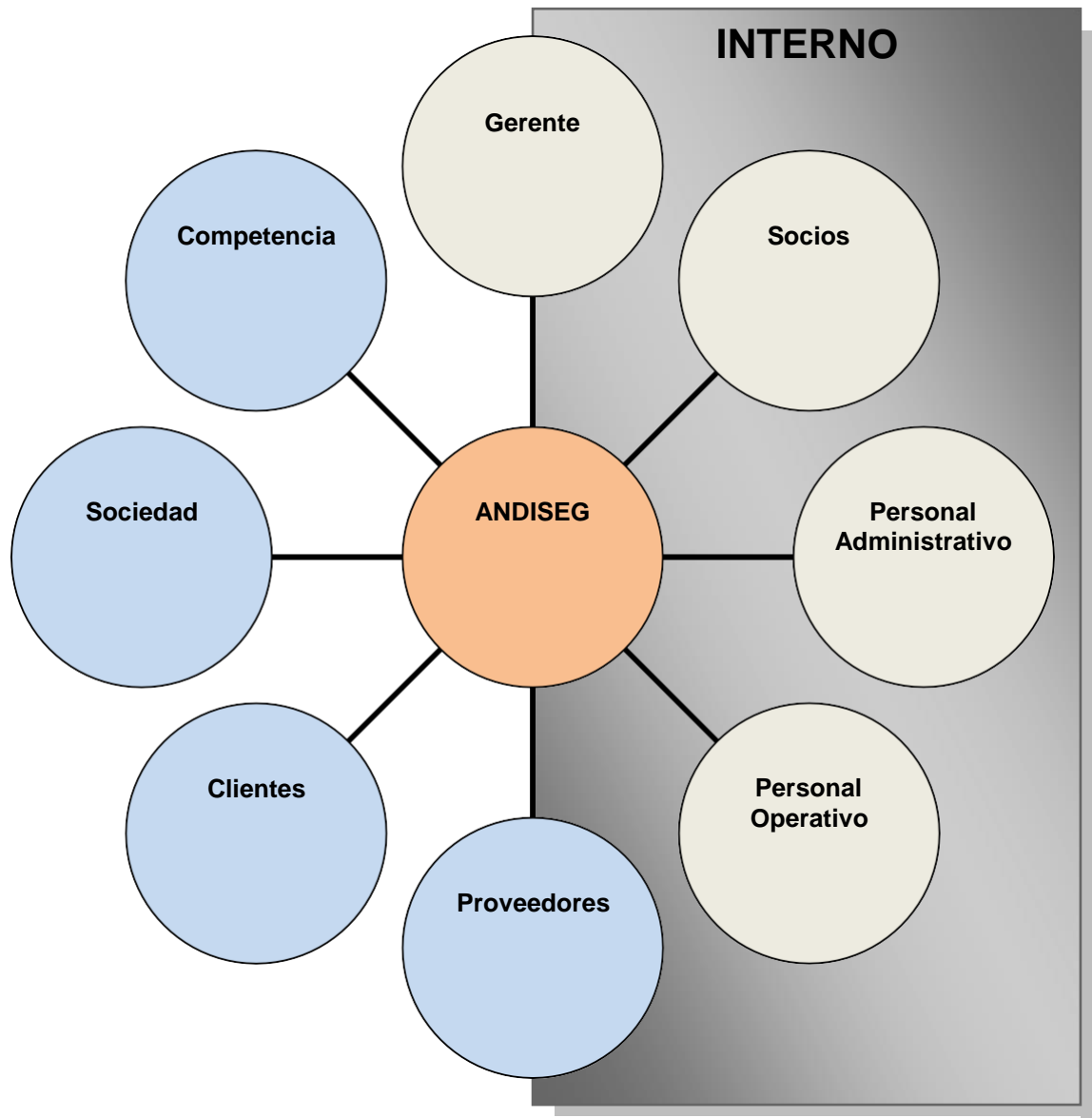


Figura 1

Mapa Genérico Stakeholders Empresa Andiseg Ltda.

Fuente: Empresa Andiseg Ltda.

Autor: Estudiantes Diplomado de Profundización en Gerencia y Responsabilidad Social Empresaria. l

Interno

Gerente: El gerente de Andiseg es la cabeza de la empresa, además de ser su accionista mayoritario, por lo tanto cualquier decisión que el tome toca directamente lo que pase con la empresa, por lo tanto dentro de su composición interna el gerente es vital y muy importante.

Socios: Los socios de la empresa son los que toman decisiones a cerca de ella, por lo tanto todo lo que se apruebe o se deje de aprobar por parte de los socios, involucra a toda la empresa interna y externamente.

Personal administrativo: el personal administrativo de Andiseg, es un engranaje clave para que todo funcione correctamente, pues depende de la gestión de cada una de las áreas que la empresa cumpla con los objetivos de la misma.

Personal operativo: Para una empresa que presta servicios de seguridad, el personal operativo es recurso fundamental para que todos los servicios se presten de la mejor manera posible, además por que el personal operativo es el enlace directo con los clientes, y si los clientes permanecen o no en la empresa, en gran parte depende de su personal operativo de Andiseg.

Externo

Competencia: La competencia siempre será algo de lo que toda empresa debe estar pendiente, en el caso de Andiseg que es una empresa de vigilancia, la competencia es una de las grandes razones por las cuales no han crecido en diferentes sucursales, como lo es principalmente en Antioquia, pues esto sucede por el regionalismo que tienen los paisas y varias personas del país a cerca de las empresas Bogotanas, por lo tanto es difícil abrir esas puertas en las sucursales de la empresa.

Sociedad: La sociedad siempre hará parte del crecimiento de cualquier empresa, pues es la sociedad la que realmente decide que le funciona y que no le funciona, y con el voz a voz la









sociedad siempre se encargará de que una empresa crezca o caiga, por este motivo es tan importante involucrar a la sociedad como parte externa de cualquier compañía.

Cientes: Los clientes para Andiseg son el reflejo del esfuerzo por conseguir sus objetivos, y así como son importantes para su crecimiento son importantes para su mantenimiento.

Proveedores: Los proveedores son una ficha clave para el sostenimiento de la empresa, pues si los proveedores fallan, los servicios fallan y los clientes pueden incluso retirarse de la empresa, por lo tanto un buen manejo con los proveedores es muy importante para el buen desarrollo y funcionamiento de la empresa.

4.4. BREVE DESCRIPCIÓN DE LA MATRIZ DE RELACIONES (INFLUENCIA VS. IMPACTO) ENTRE LA EMPRESA SELECCIONADA Y LOS STAKEHOLDERS (ACTORES) IDENTIFICADOS. (INCLUIR LA MATRIZ DE RELACIONES (INFLUENCIA VS. IMPACTO))

La matriz de influencia vs impacto agrupa a los Stakeholders basándose en dos componentes, la influencia la cual determina la participación activa en el proyecto y el impacto la cual es la capacidad de efectuar cambios a la ejecución o planificación del proyecto, la matriz de relaciones planteada para la empresa Andiseg tiene el objetivo de informar a los interesados la situación de la empresa con el fin de tomar decisiones que sean positivas para la organización aportando valor para alcanzar el éxito, identificar cual es la posición de cada interesado dentro del proyecto es fundamental por el impacto que pueden provocar

		MATRIZ DE INFLUENCIA VS IMPACTO	
		BAJO	ALTO
IMPACTO	ALTO	Cuadrante I Mantenerlos informados y nunca ignorarlos 	Cuadrante II Trabajar para ellos. 
	BAJO	Cuadrante III Mantenerlos informados con el mínimo esfuerzo 	Cuadrante IV Trabajar con ellos. 
		BAJO	ALTO
		INFLUENCIA	
	EMPLEADOS		POBLACION
	DIRECTIVOS		GOBIERNO





	PROPIETARIOS		ACREEDORES
	PROVEEDORES		CLIENTES

Figura 2

Matriz de Relaciones (Influencia vs Impacto) Empresa Andiseg Ltda.

Fuente: Empresa Andiseg Ltda.

Autor: Estudiantes Diplomado de Profundización en Gerencia y Responsabilidad Social Empresarial.

Cuadrante I

Mantenerlos informados y nunca ignorarlos: Considero que lo que es el gobierno y los clientes no se les puede ocultar información, debemos ser muy transparentes respecto a las normas, leyes, contratos, acuerdos, etc. porque el gobierno ejercerá de auditor sobre Andiseg y los clientes son nuestra mayor razón de ser, gracias a que demandan nuestros servicios, la empresa puede subsistir y crecer.

Cuadrante II

Trabajar para ellos: Considero que nosotros como empleados cumplimos una misión y metas personales, pero a su vez estamos cumpliendo las metas de personas emprendedoras e innovadoras como lo son los propietarios y directivos, que generan empleo como la empresa Andiseg.

Cuadrante III

Mantenerlos informados con el mínimo de esfuerzo: Aunque la población y los proveedores son parte importante de la empresa y que nuestro actuar pueden generar cambios en la sociedad no es necesario que ellos manejen o tengan acceso a cierta información de la empresa.

Cuadrante IV:

Trabajar con ellos: Los empleados son de vital importancia para la empresa ya que sin ellos no existiría la empresa y por lo tanto no funcionaría, los empleados deben de ser tenidos en cuenta para todo tipo de decisiones y los debemos hacer sentir bien y hacer que trabajen en un buen ambiente laboral, también debemos tener contacto y acuerdos directos con nuestros acreedores, pues si tenemos buenas relaciones financieras, estos serán nuestros salva vidas en tiempos de crisis

5. PLAN DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL

Tabla 5

Plan de Responsabilidad Social Empresarial de la Empresa Andiseg Ltda

Plan de Responsabilidad Social Empresarial de la Empresa Andiseg Ltda							
<u>Dimensión</u>	<u>Stakeholders</u>	<u>Objetivo</u>	<u>Estrategia</u>	<u>Plazo</u>	<u>Recursos</u> (<u>físicos,</u> <u>humanos,</u> <u>técnicos</u>)	<u>Indicador</u>	<u>Seguimie</u> <u>nto</u>
Económica	-Usuarios -Proveedores	Generar estrategias de sostenibilidad económica de la organización basadas en relaciones de confianza, sana competencia y respeto con clientes, proveedores y accionistas.	Por medio de una encuesta, identificar como los usuarios y proveedores, pueden contribuir a la calidad y eficiencia del servicio, para así medir el grado de satisfacción y abrir nuevos nichos de Mercado	3 meses	Recursos Humanos: Auxiliares administrativos, tecnólogos financieros, profesionales en administración de empresas. Recursos Físicos: computadores, papelería, muebles de oficina, software	Éxito facturación: N° Facturas emitidas/N° Facturas recibidas por clientes*10 % Recaudo facturación: N° de facturas canceladas/ N° de facturas emitidas*10 0	Mensual

	- Proveedores - Competencia -Clientes	Aportar en el mejoramiento de la calidad de vida de los colaboradores, generando mayor sentido de pertenencia hacia la empresa, generando una mejor productividad.	Vincular estratégicamente a los proveedores y clientes en esta gestión, beneficiando no solo a Andiseg en responsabilidad social empresarial, sino también a las empresas que se vinculen en esta labor.	6 meses	Departamento de recursos humanos Gerencia Publicidad física y digital	% Alcance de comunicación = empresas Vinculadas / total de empresas	Trimestral
	- Proveedores - Clientes - Gerente	Evaluar “el grado de satisfacción del cliente con él” (insp.mx, 2019) fin de mejorar la calidad del servicio y así incrementar participación de mercado	Crear un canal de comunicación entre la empresa y el cliente, donde fácil se pueda identificar el nivel de satisfacción y poder realizar seguimiento	6 meses	Recursos Humanos Recursos Materiales	N° de notas de devolución por inconformidad del servicio / N° de facturas generadas	Trimestral
Social	-Clientes -Proveedores -Empleados -Directivos -Comunidad -Entidades bancarias -Entidades gubernamentales	Elaborar un código de conducta empresarial	Desarrollar e implementar un código de conducta adecuada y acorde a los objetivos de la empresa Andiseg que este sobre los lineamientos de esta.	6 meses	Recursos Humanos: Auxiliares administrativos, tecnólogos financieros, profesionales en administración de empresas y derecho. Recursos Físicos: computadores, papelería, muebles	Opinión del 100% del personal de la empresa	Mensual

<ul style="list-style-type: none"> - Gerente - Socios - Empleados 	<p>Mantener los derechos para los empleados, donde se garantice el buen trato y respeto por parte de los directivos y sus empleados.</p>	<p>Crear un comité de convivencia, en donde se garantice el buen trato y los derechos para los empleados de la empresa Andiseg.</p>	<p>3 meses</p>	<p>de oficina, software Gerencia Socios Área administrativa y operativa</p>	<p>(# de casos resueltos)</p>	<p>Semanal</p>
<ul style="list-style-type: none"> - Gerente - Socios - Empleados 	<p>Lograr “la sostenibilidad de la empresa mejorando la calidad de vida de los empleados y” (SlidePptx, 2019) el nivel de satisfacción dentro de la organización para mejores resultados</p>	<p>Realizar encuestas para identificar cual es el nivel de satisfacción del empleado, y así poder tomar correctivos de mejoras, generar empleos estables con posibilidad de desarrollo personal y profesional</p>	<p>6 meses</p>	<p>Recursos financieros Recurso humano</p>	<p>Numero de encuestas de satisfacción positiva presentada por los empleados / número de encuestas de satisfacción aplicadas</p>	<p>Mensual</p>

	-Clientes -Proveedores -Empleados -Directivos	Crear y promover una política ambiental	Elaborar una política Ambiental y divulgarla a todo el personal de manera de concientizar y despertar en el personal de Andiseg el espíritu de autocuidado de los recursos naturales y ambientales que ayuden a mitigar los impactos negativos.	6 meses	Recursos Humanos: Auxiliares administrativos, tecnólogos financieros, profesionales en políticas ambientales Recursos Físicos: computadores, papelería, muebles de oficina, software	N° de capacitaciones realizadas al año / N° de capacitaciones proyectadas al año	Mensual
Ambiental	- Sociedad - Gobierno - Población	Generar cambios internos que permitan la buena gestión ambiental de Andiseg.	Se implementará un sistema al interior de la empresa que consiste en dar energía renovable y sostenible a la empresa a través de: <ul style="list-style-type: none"> • Calentador solar • Celdas fotovoltaicas • Muros verdes O jardines verticales • Azoteas verdes • Adaptador de agua 	3 meses	Recursos humanos Sala de reuniones Área administrativa	100 % del cumplimiento del cronograma de capacitaciones / personal de asistencia.	Mensual

		pluvial				
- Sociedad	Contribuir a la	Promover la	3	Recursos	Asistencia	Mensual
- Empleados	preservación	cultura RSE	meses	materiales	del 100% de	
	del medio	en la		Recursos	los	
	ambiente para	organización		humanos	empleados a	
	el bien de toda	entregarles a			las	
	la humanidad,	cada		Recurso	reuniones	
	incentivar la	empleado		técnico	programada	
	educación	folletos			s	
	ambiental	explicando la				
		importancia			N° de	
		de reciclar			reuniones	
		desde			realizadas/N	
		nuestras casas			° reuniones	
		e			realizadas al	
		implementar			año	
		en el CRM un				
		espacio de				
		sistema de				
		gestión				
		ambiental				

Nota: La Tabla 4 muestra el Formato de Plan de Responsabilidad Empresarial de la Empresa Andiseg Ltda. Autoría: Referenciada y recopilada en la bibliografía

5.2. PLAN DE COMUNICACIONES A LOS INTERESADOS (STAKEHOLDERS)

Tabla 6

Plan de Comunicaciones de la Empresa Andiseg Ltda

Plan de Comunicaciones de la Empresa Andiseg Ltda

<u>Dimensión</u>	<u>Stakeholders</u>	<u>Frecuencia</u>	<u>Medio</u>
Económica	-Usuarios	Trimestral	Foros, reuniones, capacitaciones
	-Proveedores		
Social	-Clientes	Semestral	Carteleras informativas, buzón de sugerencias quejas, felicitaciones, reclamos, correo electrónico, vía telefónica
	-Proveedores		
	-Empleados		
	-Directivos		
	-Comunidad		
	-Entidades bancarias		
Ambiental	-Entidades gubernamentales	Trimestral	Carteleras, avisos, folletos, anuncios radiales
	-Clientes		
	-Proveedores		
	-Empleados		
	-Directivos		

Nota: La Tabla 5 muestra el Formato de Plan de Comunicaciones de la Empresa Andiseg Ltda. Autoría: Referenciada y recopilada en la bibliografía

5.3. MODELO DE INFORME DE GESTIÓN RECOMENDADO

Modelo de Informe de Gestión GRI:

El modelo que más se ajusta es el modelo de informe de Gestión GRI (Global Reporting initiative) formado por diversos grupos de interés teniendo como objetivo el aumento de la calidad las de memorias de sostenibilidad centrado en lo económico, social y ambiental, este modelo es utilizado por las compañías que desean evaluar su desempeño económico, social, ambiental, basándose en el dialogo continuo con los stakeholders

Beneficios de este modelo:

- “Construye confianza con los grupos de interés
- Responde a los deberes éticos y de transparencia
- Ayuda a la organización a conocerse así misma
- Ayuda al proceso del dialogo con los grupos de interés” (Ruiz, Gago, García y López et al., 2019)

Los indicadores que establece el GRI para evaluar son:

- “Indicadores referidos a las actuaciones económicas: clientes, proveedores, empleados, proveedores de capital y el sector público.
- Indicadores centrados en las actuaciones medioambientales: suministro de materiales energía y agua, protección de la biodiversidad en cuanto a los terrenos que se ocupen, emisiones, aguas residuales y material de desecho, transporte y productos y servicios finales.
- Indicadores referidos a las actuaciones sociales: empleo, relaciones internas de los empleados, seguridad laboral, formación y educación, ausencia de discriminación, libertad de asociación, etc.” (Isotools, 2013).

Global Reporting Initiative; Es una red mundial de expertos multi stakeholders, que promueve transparencia, reporte, sostenibilidad, “rendición de cuentas y apertura de la información. GRI, ha liderado el desarrollo del esquema de reporte de sostenibilidad más ampliamente usado en el mundo” (Pdf Informe de Sostenibilidad 2013, 2019), ya “que establece los principios e indicadores que las organizaciones pueden utilizar para medir y dar a conocer su desempeño económico, ambiental y social” (DocPlayer, Fernández, 2015). Según, el texto que comparte la organización de reporte global “(Global Reparten), GRI ayuda a empresas y gobiernos de todo el mundo a comprender y comunicar su impacto en cuestiones críticas de sostenibilidad, como el cambio climático, los derechos humanos, la gobernanza y el bienestar social. Esto permite una acción real para crear beneficios sociales, ambientales y económicos para todos. Los Estándares de Informes de Sostenibilidad de GRI están desarrollados con verdaderas contribuciones de múltiples partes interesadas y arraigados en el interés público” (Ferrovial, 2017). Por ello queremos aplicarlo como modelo de informe de gestión al plan de responsabilidad social que paso a paso hemos creado para la empresa Andiseg, enfocado en lo económico, social y ambiental mostrando de esta manera que queremos comprometernos con una responsabilidad corporativa.

“El reporte GRI es una memoria de sostenibilidad que busca mostrar el compromiso y transparencia de las empresas con sus grupos de interés, ya sean clientes, inversores, entidades regulatorias o el público en general” (Revista Compensar, 2019)

Pasos para realizar el reporte

- “En la etapa de preparación es importante contar con una visión global de la estrategia de la empresa, que posteriormente permita analizar objetivamente los resultados e identificar oportunidades de mejora.
- La etapa de contactos permite conocer la opinión de los grupos de interés y escuchar cuáles temas se deberían incluir en la memoria final.
- La etapa de definición puntualizará el enfoque de la memoria, ya que es aquí en donde se puede identificar si la estrategia de los directivos, planteada en la etapa de preparación, está direccionada a lo que los grupos de interés desean ver en el reporte final.

- En la etapa de supervisión se recolecta la información necesaria para construir la memoria de sostenibilidad, se validan los datos cualitativos y cuantitativos, los indicadores visibles y los procesos que se desarrollan en la empresa.
- La etapa de memoria consolida el reporte final. En éste se deben comunicar los resultados encontrados, las cifras y el análisis que se encontró a lo largo de la elaboración de este informe: tendencias, comportamientos, mejoras, gestión positiva o negativa y oportunidades de mejora”. (Revista Compensar, 2019)

6. CONCLUSIONES

Durante el desarrollo de los objetivos planteados en este curso, se aplicaron gran cantidad de conocimientos adquiridos durante la carrera, los cuales ayudaron a nuestra formación profesional.

Se conceptualizó sobre el tema de Responsabilidad Social Empresarial, desde sus orígenes hasta la actualidad. Por medio de herramientas, se diagnosticó la real situación que tenía Andiseg con respecto a este tema, evidenciándose las falencias y debilidades que poseía. Se identificaron los grupos de interés, conociéndose los requerimientos y necesidades que tenían para con la empresa.

Luego de obtener la información antes descrita se diseñó el Plan de Responsabilidad Social Empresarial para Andiseg el cual servirá para que la empresa apunte al desarrollo sostenible, se familiarice con el tema, lo promueva y mantenga entre sus empleados.

Para la implementación de este plan en la empresa, se hace necesario que se involucren todos los empleados en el proceso, lo cual permita la socialización y retroalimentación efectiva del mismo, pues debe ser acorde al propósito o misión de la organización; y debe existir un compromiso de la alta dirección en su definición, documentación y respaldo.

Se realizó la Aplicación del plan de marketing social y el marketing corporativo a la empresa Andiseg, con el fin de buscar nuevas estrategias que permitan una renovación interna y externa de la empresa

7. BIBLIOGRAFÍA

- 29, G. C. (11 de NOVIEMBRE de 2016). *GS UNAD*. Obtenido de MATRIZ DE INFLUENCIA-IMPACTO:
<https://gestioncomunicacionesgrupo29.wordpress.com/2016/11/11/matriz-influencia-impacto/>
- AG, D. P. (30 de NOVIEMBRE de 2009). <http://www.dhl.com.co>. Obtenido de CODIGO DE CONDUCTA:
http://www.dhl.com.co/content/dam/downloads/co/logistics/code_of_conduct/codigo_conducta_es.pdf
- ALE, F. L. (8 de OCTUBRE de 2015). *MERCA 2.0*. Obtenido de ¿QUE ES EL MARKETING CORPORATIVO?: <https://www.merca20.com/que-es-el-marketing-corporativo/>
- AMAYA, C. G. (17 de ABRIL de 2013). *WELIVE SECURITY*. Obtenido de LA IMPORTANCIA DEL CUMPLIMIENTO DE REQUISITOS LEGALES EN LA GESTION DE LA INFORMACION: <https://www.welivesecurity.com/la-es/2013/04/17/importancia-cumplimiento-requisitos-legales-gestion-informacion/>
- *ANDISEG*. (19 de JULIO de 2019). Obtenido de HISTORIA DE LA EMPRESA ANDISEG: <https://www.andiseg.com/>
- **BIBLIOGRAPHY** \l 9226 *ANDISEG*. (18 de ABRIL de 2019). Obtenido de ANDISEG: <https://www.andiseg.com>
- *BLOG SPOT*. (23 de OCTUBRE de 2012). Obtenido de ATENCION AL CLIENTE: <http://atencionalcliente1994.blogspot.com/2012/10/>
- BOCANEGRA, J. (30 de NOVIEMBRE de 2010). *EDOC. EDU*. Obtenido de COMPEDIO GERENCIA MODERNA: <https://edoc.pub/compendio-gerencia-moderna-jpbn-101docx-pdf-free.html>

- *BUZON ARTE*. (13 de MAYO de 2019). Obtenido de *MARKETING SOCIAL, QUE ES, QUE OBJETIVOS PERSIGUEN Y QUE CAMPAÑAS REALIZAN*:
<https://buzonarte.com/marketing-social-que-es-que-objetivos-que-campanas/>
- CABALLERO, M. M.-C. (23 de FEBRERO de 2011). *BLOG SPOT LEGISLACION EMPRESARIAL*. Obtenido de *LEY ORGANICA DE PLANIFICACION*:
http://legislacionempresarialgga.blogspot.com/2011_02_01_archive.html
- CASTILLO, S. E. (GUIA PARA LA ELABORACION E IMPLEMENTACION DE UN CÓDIGO DE ETICA EN UNA EMPRESA COMERCIALIZADORA DE PRODUCTOS DE CONSUMO MASIVO EN LA CIUDAD DE GUATEMALA). *GUIA PARA LA ELABORACION E IMPLEMENTACION DE UN CÓDIGO DE ETICA EN UNA EMPRESA COMERCIALIZADORA DE PRODUCTOS DE CONSUMO MASIVO EN LA CIUDAD DE GUATEMALA*. GUATEMALA, OCTUBRE 2010.
- CHILE, A. (23 de ABRIL de 2019). *CAMARA CHILENA NORTEAMERICANA DE COMERCIO*. Obtenido de *IMPORTANCIA DE LOS CODIGOS DE ETICA EN LAS EMPRESAS*: <https://www.amchamchile.cl/socio/walmart-chile/>
- *CODIGO DE CONDUCTA EMPRESARIAL THE COCA COLA COMPANY*. (01 de MARZO de 2008). Obtenido de *CODIGO DE CONDUCTA EMPRESARIAL THE COCA COLA COMPANY*: http://www.arcacontal.com/media/107487/cobc_spanish.pdf
- *CODIGO DE CONDUCTA INTERNACIONAL PARA PROVEEDORES DE SERVICIOS DE SEGURIDAD PRIVADA*. (09 de NOVIEMBRE de 2010). Obtenido de *CODIGO DE CONDUCTA INTERNACIONAL PARA PROVEEDORES DE SERVICIOS DE SEGURIDAD PRIVADA*: <https://seguridadpersonalprofesional.com/2014/08/21/codigodeconducta-internacional-para-proveedores-de-servicios-de-seguridadprivada/>
- COMPENSAR, R. (19 de JUNIO de 2019). *¿QUE SIGNIFICA REPORTAR CON LA METODOLOGIA GRI?* Obtenido de *¿QUE SIGNIFICA REPORTAR CON LA METODOLOGIA GRI?*: <https://www.revistacompensar.com/comprendiendo/que-significa-reportar-con-la-metodologia-gri/>
- CONCEPCION, M. (02 de OCTUBRE de 2015). *SLIDE SHARE*. Obtenido de *VENTAJAS Y DESVENTAJAS DE LA CALIDAD TOTAL*:

<https://www.slideshare.net/MelinaConcepcion/ventajas-y-desventajas-del-sistema-de-calidad-total-53481567>

- *CREA*. (07 de JUNIO de 2017). Obtenido de COMO CREAR UN CODIGO DE CONDUCTA EMPRESARIAL: <http://crearesultados.com/2017/06/07/como-crear-un-codigo-de-conducta/>

- *DEBITOOR*. (27 de MAYO de 2019). Obtenido de PROVEEDOR ¿QUE ES UN PROVEEDOR?: <https://debitoor.es/glosario/definicion-proveedor>

- ELIANA PATRICIA HERNANDEZ, L. F. (2018 de 32 de MAYO). *PLAN DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL (RSE) DE LA CLÍNICA PALMIRA S.A.* Obtenido de PLAN DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL (RSE) DE LA CLÍNICA PALMIRA S.A: <https://stadium.unad.edu.co/preview/UNAD.php?url=/bitstream/10596/18892/1/1113659586.pdf>

- *EMPALME TALENTO HUMANO*. (17 de JULIO de 2019). Obtenido de INSTRUCTIVO GESTION TALENTO HUMANO: file:///C:/Users/usuario/Downloads/empalme_talento_humano_2015.pdf

- *ENCICLOPEDIA ECONOMICA*. (17 de JULIO de 2017). Obtenido de SECTOR TERCIARIO: <https://enciclopediaeconomica.com/sector-terciario/>

- EUGENIO RUIZ OTERO, M. L. (17 de JULIO de 2019). *MH EDUCATION*. Obtenido de RECURSOS HUMANOS Y RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL: <https://www.mheducation.es/bcv/guide/capitulo/8448609719.pdf>

- FRAILE, E. V. (11 de ABRIL de 2015). *YOU TUBE*. Obtenido de MARKETING SOCIAL, QUE ES?: <https://www.youtube.com/watch?v=0QTOUZCqqV4>

- GALLEGO, M. (17 de JULIO de 2019). *ANALISIS DE LOS STAKEHOLDERS*. Obtenido de ANALISIS DE LOS STAKEHOLDERS: <http://files.monicagallegor.webnode.com.co/200000091-09fbe0af5a/ANALISIS%20DE%20LOS%20STAKEHOLDERS.pdf>

- *GESTIOPOLIS*. (24 de ABRIL de 2019). Obtenido de MEJORAMIENTO CONTINUO Y KAIZEN: <https://www.gestiopolis.com/mejoramiento-continuo-kaizen/>
- GOMEZ, A. C. (20 de ABRIL de 2019). *ASOCIACION GEO INNOVA*. Obtenido de ¿QUE ES LA CALIDAD TOTAL?: <https://geoinnova.org/blog-territorio/que-es-la-calidad-total/>
- GOMEZ, A. C. (20 de ABRIL de 2019). *ASOCIACION GEO INNOVA*. Obtenido de ¿QUE ES LA CALIDAD TOTAL?: <https://geoinnova.org/blog-territorio/que-es-la-calidad-total/>
- GREECHIE, S. (22 de MAYO de 2019). *LA VOZ DE HOUSTON*. Obtenido de EL PAPEL DEL GOBIERNO EN LOS NEGOCIOS: <https://pyme.lavoztx.com/el-papel-del-gobierno-en-los-negocios-4331.html>
- GUILLERMO CASTAÑEDA, Y. A. (30 de JUNIO de 2018). *PLAN DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL HORTIFRESCO VILLA LEOVI*. Obtenido de PLAN DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL HORTIFRESCO VILLA LEOVI: <https://repository.unad.edu.co/handle/10596/23176>
- INTEMPLAR. (01 de OCTUBRE de 2008). *REINGENIERIA*. Obtenido de VENTAJAS Y DESVENTAJAS DE LA REINGENIERIA: <http://itemplar.blogspot.com/2008/10/caractersticas-de-la-reingeniera.html>
- *ISOTOOLS*. (17 de JULIO de 2019). Obtenido de BLOG CALIDAD Y EXCELENCIA-METODOLOGIA GRI: <https://www.isotools.org/2013/06/05/metodologia-gri/>
- James., H. M. (23 de ABRIL de 2019). *GESTIOPOLIS*. Obtenido de TEORIA DE LA REINGENIERIA EMPRESARIAL: <https://www.gestiopolis.com/teoria-de-la-reingenieria-empresarial/>
- LEAL, B. (21 de MAYO de 2010). *MODELOS GERENCIALES*. Obtenido de MODELOS GERENCIALES: <http://belkyleal.blogspot.com/2010/05/modelos-gerenciales.html>

- LOZANO, R. A.-M. (17 de JULIO de 2019). *DOC PLAYER*. Obtenido de LOS CODIGOS ETICOS Y LA PROTECCION DEL STAKEHOLDER CONSUMIDOR: UN ESTUDIO SECTORIAL 1: <http://docplayer.es/624144-Los-codigos-eticos-y-la-proteccion-del-stakeholder-consumidor-un-estudio-sectorial-1.html>
- LUZ ANGELA CHAVEZ, F. R. (30 de JUNIO de 2018). *PROPUESTA DE PLAN DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL PARA LA LADRILLERA 21 S.A.S.* Obtenido de PROPUESTA DE PLAN DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL PARA LA LADRILLERA 21 S.A.S: <https://stadium.unad.edu.co/preview/UNAD.php?url=/bitstream/10596/18548/3/1075663361.pdf>
- MARIA ALEJANDRA ESPARZA, P. P. (14 de FEBRERO de 2013). *PREZI*. Obtenido de SOBRE EL PROCEDIMIENTO PENAL-CAPTURA EN FLAGANCIA: <https://prezi.com/hmqh894nptiy/captura-en-flagrancia/>
- *MARKETING 4 FOOD* . (10 de DICIEMBRE de 2016). Obtenido de MARKETING CORPORATIVO: <https://www.marketing4food.com/glosario/marketing-corporativo/>
- MARTINEZ, M. A. (11 de AGOSTO de 2011). *MARKETING ZARAGOZA*. Obtenido de MARKETING CORPORATIVO: <https://marketingzaragoza.es/2011/08/marketing-corporativo/>
- MESQUITA, R. (23 de JULIO de 2018). *ROCK CONTENT*. Obtenido de QUE ES MARKETING? TODO LO QUE NECESITAS SABER SOBRE EL ASUNTO: <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-2/>
- *OFICIO Y ARTE*. (30 de MAYO de 2001). Obtenido de DICTAMEN DEL COMITE ECONOMICO Y SOCIAL SOBRE LAS PYME Y LA ARTESANIA EN EUROPA: http://www.oficioyarte.org/documentacion/otrasp/informes/Dictamen_PYME_CES.pdf
- PROFESIONAL, F. E. (30 de NOVIEMBRE de 2015). *BLOG DIARIO.COM HISPAVISTA*. Obtenido de ETICA Y RSE UNA MIRADA A LOS STAKEHOLDERS: <http://formacioneticaempresarial.blogspot.es/categoria/rse/>

- *QUE ES ECONOMIA*. (17 de JULIO de 2019). Obtenido de MICROECONOMIA:
<https://www.queeseconomia.site/microeconomia/>

- R, F. U. (MARTES 17 de AGOSTO de 2010). *GUIOTECA ¿QUE QUIERES SABER?*
Obtenido de ¿QUE SON LOS STAKEHOLDERS?: <https://www.guioteca.com/rse/que-son-los-stakeholders/>

- RAMIREZ, J. (04 de AGOSTO de 2009). *BLOG SPOTS*. Obtenido de LA REINGENIERIA Y SU IMPACTO EN LA GERENCIA:
<http://lareingenieriaysuimpactoenlagerencia.blogspot.com/>

- REDES, G. H. (22 de JUNIO de 2012). *SLIDE SHARE*. Obtenido de METODOLOGIA GLOBAL REPORTING INICIATIVE GRI- INICIATIVA DEL REPORTE GLOBAL:
<https://es.slideshare.net/gestionhumanaredes/metodo-gri-13424346>

- RODRIGUEZ, R. (25 de MAYO de 2014). *PREZI*. Obtenido de REDISEÑO DE PROCESOS:
<https://prezi.com/9ptjouo9uqm1/redisenodeprocesos/>

- Rojas Ramos Daniel. (2003, octubre 26). Teorías de la calidad. Orígenes y tendencias de la calidad total. Recuperado de <https://www.gestiopolis.com/teorias-de-la-calidad-origenes-y-tendencias-de-la-calidad-total/>

- SANCHEZ, D. M. (25 de ABRIL de 2012). *ESCUELA DE ORGANIZACION INDUSTRIAL BLOGS EOI*. Obtenido de ¿EL PAPEL DE LOS DIRECTIVOS EN LA CREACION DE VALOR EN LA EMPRESA?:
<https://www.eoi.es/blogs/dianamargaritaalvarez/2012/04/25/%C2%BFel-papel-de-los-directivos-en-la-creacion-de-valor-en-la-empresa/>

- SANTELI, G. E. (22 de MAYO de 2019). *PORTAL UASB*. Obtenido de EL MAPEO DE STAKEHOLDERS EN PROYECTOS PRIVADOS DE DESARROLLO:
<http://portal.uasb.edu.ec/UserFiles/385/File/MA%20Genoveva%20Espinoza.pdf>

- SANTOS, B. (21 de JUNIO de 2018). *HOTMART BLOG*. Obtenido de LA IMPORTANCIA DEL MARKETING SOCIAL PARA UNA MARCA Y LA SOCIEDAD: <https://blog.hotmart.com/es/marketing-social/>

- *SEMINARIUM*. (10 de JULIO de 2013). Obtenido de EL ROL ACTIVO DE LOS CLIENTES EN EL DESARROLLO DE LAS EMPRESAS:
<http://www.seminarium.com/el-rol-activo-de-los-clientes-en-el-desarrollo-de-las-empresas/>
- SEVILLA, A. (22 de MAYO de 2019). *CONOMIPEDIA*. Obtenido de CONCEPTO DE ACREEDOR: <https://economipedia.com/definiciones/acreedor.html>
- *SICROM*. (25 de MAYO de 2019). Obtenido de LA IMPORTANCIA DE LOS STAKEHOLDERS EN LA TOMA DE DECISIONES: <https://sicrom.com/blog/la-importancia-de-los-stakeholders-en-la-toma-de-decisiones/>
- SINNAPS. (29 de ABRIL de 2019). *PROCESO DE MEJORA CONTINUA*. Obtenido de PROCESO DE MEJORA CONTINUA: <https://www.sinnaps.com/blog-gestion-proyectos/proceso-mejora-continua-una-empresa>
- *SLIDE SERVE*. (30 de SEPTIEMBRE de 2012). Obtenido de LA IMPORTANCIA DE LOS CODIGOS DE ETICA EN LAS EMPRESAS: <https://www.slideserve.com/matia/la-importancia-de-los-c-digos-de-tica-en-las-empresas>
- *SLIDEPPTX*. (17 de JULIO de 2019). Obtenido de SESION 6: LA ECONOMIA, LA ETICA Y LA RESPONSABILIDAD EMPRESARIAL: https://slidepptx.com/sesion-6-la-economia-la-etica-y-la-responsabilidad-empresarial_5a300ae41723dd267a59ad8b.html
- *SOCIALHIZO*. (10 de MAYO de 2019). Obtenido de SECTORES ECONOMICOS: <https://www.socialhizo.com/economia/sectores-economicos>
- *TITULATE*. (20 de ABRIL de 2019). Obtenido de LOS MODELOS GERENCIALES: <http://actualidad.titulate.com/los-modelos-gerenciales/>
- *TITULATE*. (20 de ABRIL de 2019). Obtenido de LOS MODELOS GERENCIALES: <http://actualidad.titulate.com/los-modelos-gerenciales/>
- TOOLS, I. (05 de JUNIO de 2013). *BLOG CALIDAD Y EXCELENCIA*. Obtenido de METODOLOGIA GRI: <https://www.isotools.org/2013/06/05/metodologia-gri/>

- *UNIVERSIDAD DE SAN BUENAVENTURA COLOMBIA*. (17 de JULIO de 2019). Obtenido de TORTURA:
http://bibliotecadigital.usbcali.edu.co/jspui/bitstream/10819/2189/1/Implementacion_Roma_Corte_Crimenes_Derecho_Penal_Villafane_2014.pdf
- UPC, E. D. (21 de ABRIL de 2011). *BLOG SPOT*. Obtenido de ESTANDARES DE SEGURIDAD EN EL TRABAJO: <http://eticaseguridadupc.blogspot.com/2011/04/>
- VARGAS, G. V. (17 de JULIO de 2019). *PURO MARKETING*. Obtenido de DIVERSAS PERSPECTIVAS DEL MARKETING: <https://puromarketing-germanvelasquez.blogspot.com/>
- WIKIPEDIA. (15 de ABRIL de 2019). *CODIGO DE CONDUCTA DE LA EMPRESA*. Obtenido de CODIGO DE CONDUCTA DE LA EMPRESA: https://es.wikipedia.org/wiki/C%C3%B3digo_de_conducta_de_empresa
- *WIKIPEDIA*. (27 de MAYO de 2019). Obtenido de CLIENTE: [https://es.wikipedia.org/wiki/Cliente_\(econom%C3%ADa\)](https://es.wikipedia.org/wiki/Cliente_(econom%C3%ADa))

ANEXOS (LINK DEL VIDEO)

A continuación, se presenta la contextualización de Marketing Social, Marketing corporativo y la aplicación para la empresa Andiseg, también se presenta el sector de la economía a la cual pertenece Andiseg

LINK: <https://www.youtube.com/watch?v=I8pstpSorwg>