

Plan de Responsabilidad Social Empresarial Mochileros People

Wally Javier Pinto Pimiento

Sary Sáenz Urrea

Cristian Adolfo Rodríguez González

Olimpa Palencia Mielles

Hayza Miranda

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

Diciembre de 2019

Plan de Responsabilidad Social Empresarial Mochileros People

Grupo_13

Wally Javier Pinto Pimienta

Sary Saenz Urrea

Cristian Adolfo Rodríguez González

Olimpa Palencia Mieles

Hayza Miranda

Dr. Jairo Alberto Santoyo

Asesor

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

Diciembre de 2019

Tabla de Contenido

Resumen	vi
Palabras Claves	vi
Abstract	vii
Keywords	vii
Introducción	viii
Objetivos	ix
1. Mochileros People	1
1.1. Direccionamiento Estratégico	2
Misión	2
Visión	2
Valores	2
1.2. Justificación del Plan de Responsabilidad Social Empresarial	5
2. Código de Conducta	6
2.1. Modelo Gerencial de Inclusión	6
2.2. Guía e Iniciativa Mundial Aplicada para la Construcción del Código de Conducta. ...	7
2.3. Código de Conducta Mochileros People	10
2.4. Recursos Financieros y Decisiones de Inversión Objeto de un Código de Conducta	18
3. Stakeholders	19
3.1. Descripción de los Stakeholders	19
4. Propuesta Plan de Responsabilidad Social Empresarial	23
4.1. Plan de Comunicaciones	26
4.2. Recomendación del Modelo de informe GRI (Global Reporting Initiative).	27
5. Conclusiones	28
6. Bibliografía	29

Anexo 33

Lista de Tablas

Tabla 1. Formato de evaluación Impacto empresa Mochileros People	4
Tabla 2 Formato de Recursos Financieros y decisiones de Inversión.	18
Tabla 3 Plan de Responsabilidad Social Empresarial Mochileros People	23
Tabla 4 Plan de Comunicaciones Mochileros People	26

Lista de Gráficas

Grafica 1 Mapa Genérico de Stakeholders Mochileros People.....	20
Grafica 2 Matriz de Relaciones (Influencia Vs. Impacto).....	22

Resumen

A través de la elaboración y estructuración del plan (RSE) para la organización Mochileros People, con base a la información almacenada, tabulada y procesada, pudimos evidenciar e identificar las problemáticas que se presentan y mediante la valoración de impactos económicos, ambientales y sociales se identificaron temas de importancia, entre las que podemos considerar el código de conducta y establecer los recursos financieros entre otros aspectos no menos importantes.

Se describen e identifican los Stakeholders que se involucran directa o indirectamente con la organización y mediante la estructuración de la Matriz de Influencia e Impacto se analizan de tal forma que permita establecer la participación y la capacidad de efectuar cambios a la hora de su planificación.

Para finalizar, con toda la información compilada y procesada se determina que para la realización y efectividad del plan de responsabilidad empresarial (RSE), se trazaron metas, objetivos y estrategias de solución responsable y amigable con el medio ambiente, mitigando los impactos que estas acciones pueden conllevar, para impulsar un desarrollo sostenible de la empresa Mochileros People.

Palabras Claves.

Mochileros People, Turismo, Stakeholders, Sostenibilidad Ambiental, Responsabilidad Social Empresarial.

Abstract

Through the elaboration and structuring of the plan (RSE) for the Mochileros People organization based on the information provided by the owner and collaborators of the organization, we were able to show and identify the problems that arise and through the assessment economic, environmental and social impacts identified important issues, among which we can consider the code of conduct and establish financial resources among other aspects no less important.

Stakeholders that are directly or indirectly involved with the organization are described and identified, and through the structuring of the Influence and Impact matrix, they are analyzed in such a way as to establish the participation and the ability to make changes at the time of planning.

Finally, with all the information compiled and processed, it is determined that for the realization and effectiveness of the plan of corporate social responsibility (RSE), we set goals, objectives and strategies for a responsible and environmentally friendly solution, mitigating the impacts that these actions can entail, to promote sustainable development of the Mochileros People company.

Keywords

Mochileros People, Tourism, Stakeholders, Environmental Sustainability, Corporate Social Responsibility.

Introducción

En el siguiente informe se plasma el Plan de Responsabilidad Social Empresarial (RSE), está dirigido a la organización Mochileros People, el cual se encuentra domiciliada en el Departamento de La Guajira, más exactamente en el Municipio de Uribia, y su actividad económica se enfoca a la explotación del sector turístico; se iniciará con la evaluación de desempeño de la empresa y esto nos facilitará identificar el impacto que produce al desarrollar sus actividades y así determinar si es imperante implementarle un plan de RSE orientado al mejoramiento de la organización y de su entorno.

También encontraremos la elaboración y redacción del código de conducta, que será el reglamento para la empresa Mochileros People, a la cual se debe acoger todos los que laboran y colaboran dentro de la empresa, este código busca mantener la autonomía, buen funcionamiento y un eficaz servicio dentro de la misma.

Con la finalidad de alcanzar los objetivos y las estrategias que se plasmarán en el plan de RSE, se identificaron los Stakeholders involucrados, tanto internos como externos, para determinar su impacto e influencia y el desempeño que cumplen en el desarrollo y funcionamiento que realiza la organización.

Para terminar, se plasma el Plan de acción para la empresa Mochileros People, el cual se desarrolló partiendo de las metas en las dimensiones social, económicas y ambientales y que al ser implementado por la organización contribuirá al mejoramiento y desarrollo de la organización, donde se le acompaña con estrategias de líneas comunicativas y el seguimiento de gestión, permitiendo a la empresa impulsar la sostenibilidad en los procedimientos de Responsabilidad Social a la organización con sus acciones económicas.

Objetivos

Objetivo General

Elaborar el Plan de Responsabilidad Social Empresarial (RSE) para la organización Mochileros People, que le permitirá a la empresa ser más competitiva, sostenible y responsable con el medio ambiente.

Objetivos Específicos

- ✓ Realizar el diagnóstico de la Empresa Mochileros People, que nos permita evaluar su impacto acorde al desarrollo de su actividad económica, que a su vez nos sustente la necesidad de la elaboración de dicho plan.
- ✓ Redactar el código de conducta para la Empresa Mochileros People, que ayudará a mejorar el desempeño y desarrollar la RSE de la organización.
- ✓ Realizar un vídeo donde se contextualiza la RSE vs Marketing, aplicada a la Empresa Mochileros People, que servirá como apoyo al desarrollo de las actividades del plan RSE.
- ✓ Diseñar el mapa genérico de los Stakeholders tanto interno como externo involucrados en la Empresa Mochileros People, con el fin de que la empresa los vincule para lograr sus objetivos y metas trazadas.
- ✓ Estructurar el plan de RSE para la Empresa Mochileros People, que involucre distintos mecanismos que ayuden a la disminución de la problemática, que al ser adoptado ayudará al mejoramiento de la empresa.

1. Mochileros People

Nombre de la Empresa.

Mochileros People. Asociación Indígena Intersectorial para el Desarrollo Turístico Rural de Uribía – La Guajira.

Tipo De Empresa

El funcionamiento dentro de la empresa Mochileros People está fundamentado a las normas legales acorde con las prácticas y disposiciones de las Asociaciones; en base a los siguientes órganos:

Asamblea General: Es el estamento máximo de la empresa el cual se convocará por lo menos una vez cada anualidad o en caso de ser necesario por una emergencia, es el órgano encargado de organizar controlar y dirigir el rumbo de la organización.

Junta Directiva: Miembros de la dirección y gestión de la Asociación.

Según Actividad Económica.

Es una entidad que pertenece al sector terciario, que se dedica a la prestación de servicios, entre las cuales podemos destacar: transporte, turismo, cultura, administración, entre otros.

Actividad Económica.

Desarrollo del Sector Turístico.

Se presta el servicio de Transporte, Alojamiento, Alimentación y esparcimiento a turistas nacionales y extranjeros, en lugares atractivos reconocidos como el Cabo de la Vela y Punta Gallinas.

Ubicación

Calle 14 No. 11- 34. Barrio Ismael García, Uribía - La guajira.

1.1. Direccionamiento Estratégico

Misión

Nuestro propósito es seguir incursionando en la explotación del Turismo como lo hemos hecho desde el año 2010 para ofrecer un servicio marcado por la excelencia y con los mejores precios del mercado. El sector Turístico ha tomado gran importancia como mecanismo o herramienta para mostrarle al mundo entero el potencial con que cuenta el Municipio de Uribía como destino turístico, teniendo como referente las políticas del desarrollo del sector y específicamente con el Plan de Desarrollo Sostenible del departamento de la Guajira, nuestra filosofía se basa en la buena atención y disciplina, orden para lograr dar lo mejor de nosotros a nuestros clientes.

Visión

Seremos una empresa en el Municipio de Uribía, con una visión definida de la siguiente forma: “para el año 2020, la empresa estará consolidada y posicionada para ofrecer la prestación de servicio en el sector turístico, aprovechando al máximo las condiciones del Municipio de Uribía como destino Etno-turístico en el mercado internacional”.

Valores

Calidad de Servicio: Nos enfocamos en complacer de la mejor manera a nuestros clientes y clientes potenciales para lograr su fidelidad, garantizando la prestación de un servicio óptimo, en el cual nuestro compromiso con la visión es lograr un posicionamiento en el sector turístico como una empresa líder en agencias de viajes y servicios, orientados en realizar lo trazado en nuestra misión.

Trabajo En Equipo: Nuestra organización es dinámica, efectiva y coordinada capaz de adaptarnos y articularnos para cumplir con nuestros servicios, con respuesta, reacción y solidaridad, para dar cumplimiento a los objetivos trazados.

Ética: Nuestras prácticas y proceder empresarial se encaminan al cumplimiento de la normatividad que existen en el sector turístico nacional e internacionalmente.

Competitividad: Para garantizar la permanencia y operatividad de la empresa en el sector, buscamos la excelencia en nuestra prestación del servicio y proyectar e incursionar en otros mercados y lograr la expansión de la organización.

Responsabilidad: Encaminamos con honorabilidad todos nuestros esfuerzos para el cumplimiento de nuestros deberes y responsabilidades empresariales con altas cuotas de seriedad y responsabilidad.

Objetivos Estratégicos: Potenciar y perfeccionar la utilización de los recursos existentes dentro de la empresa, logrando ser eficientes, convirtiéndola en una organización eficaz, competitiva y con alta capacidad en la prestación del servicio para abrirse paso en los retos que se presentan en el mercado.

Evaluación del Desempeño.

Se realiza a la empresa Mochileros People una medición sobre su desempeño, para entender el estado en que se encuentran las diferentes fases como son la económica, social y ambiental; con el propósito de conocer su impacto y lo que conlleva al desarrollo su actividad, lo que permitirá establecer porque es necesario emprender un plan de responsabilidad social empresarial, como se aprecia en la tabla 1. Formato de evaluación Impacto.

Tabla 1. *Formato de evaluación Impacto empresa Mochileros People.*

Formato de evaluación Impacto empresa Mochileros People			
	Problema	Impacto	Prioridad atención (alta, media, baja)
Económico	<p>Interno: Inexistencia de inversión, musculo financiero o infraestructura financiera y de presupuesto, para el desarrollo de la empresa, que responda a la necesidad y estabilidad de la empresa en la actividad económica que ejerce.</p> <p>Externo: Falta de posicionamiento y reconocimiento en el sector económico (Turismo) en que se desenvuelve la empresa, falencias en las estrategias de marketing y además de la alta y fuerte competencia existente.</p>	Negativo	Medio
Social:	<p>Interno: Falta de personal capacitado que se desenvuelvan en la actividad y falencias en la cultura organizacional de la empresa, así como el incumplimiento de los objetivos de la misma.</p> <p>Externo: Falta de estrategias que den a conocer la empresa, ya que el 70% de la población no sabe de su existencia.</p>	Negativo	Alto
Ambiental:	<p>Interno: Carencia de procesos que exijan al parque automotor de la empresa cumplir con las condiciones y exigencias para la prestación de un óptimo servicio.</p> <p>Externo: Falta de implementación de políticas ambientales y ecológicas en la empresa, que eliminen los residuos y desechos generados por la actividad de le empresa en los paisajes y sitios turísticos integrados en los servicios que ofrece la empresa.</p>	Negativo	Medio

Fuente: Elaboración propia.

1.2. Justificación del Plan de Responsabilidad Social Empresarial

Una vez evaluado su desempeño en las fases anteriormente mencionadas (económico, social y ambiental) de la Asociación Indígena Intersectorial para el Desarrollo Turístico Rural de Uribí – La Guajira **MOCHILEROS PEOPLE**, se percibe una necesidad real de elaborar un plan de responsabilidad social empresarial, que posibilite mejorar todos sus procesos y aspectos para que generen un impacto positivo, a pesar de la gran labor que realiza para garantizar un óptimo y adecuado prestación de servicio en el sector turístico, la empresa lleva consigo en sus aspectos económico, social, y ambiental, fallas que amenazan su competitividad y sostenibilidad a largo plazo y por ende su permanencia en el tiempo, con la elaboración del RSE de la empresa Mochileros People, se aumenta su capacidad y calidad en la prestación del servicio, convirtiéndola en una organización más competitiva y reconocida en el sector, mediante el posicionamiento, la incursión en nuevos mercados, mejorando y perfeccionando su clima organizacional, involucrando personal idóneo; por último, darle cumplimiento al corazón de la empresa como es su misión, visión y los valores de la organización.

Teniendo en cuenta la evaluación de impacto, se demuestra que la organización Mochileros People presenta falencias en su aspecto social en los ámbitos internos y externos, motivo por el cual se hace necesario que en las políticas de gerencia, administración y RSE iniciar con el plan de mejoramiento, a través de una estrategia que nos permita ofrecer una mejor prestación del servicio.

La RSE es reconocida en todo el mundo como un instrumento o herramienta para lograr que las organizaciones sean más competitivas, con la que se puede garantizar el éxito de las mismas, logrando articular todos los recursos de la empresas desde lo ético con la sociedad, generando en ellas un valor agregado, por tal motivo para la Empresa Mochileros People, se considera de gran importancia la consecución y estructuración de un programa de Responsabilidad Social Empresarial que impulse su desarrollo económico, social y ambiental, que le permitan lograr ser sostenible y garantice el éxito de la empresa.

2. Código de Conducta

2.1. Modelo Gerencial de Inclusión

El modelo a desarrollar en esta actividad es el de **INCLUSIÓN**: Según Kliksberg (1997) Un modelo de gestión para la Inclusión es la dimensión estratégica en la cual se puede denotar lo que necesitan y lo que quiere la demanda, las cualidades de lo que se lanza al mercado (sea este, producto o servicio) o la prestación del servicio, el envío del producto culminado; así mismo, mantener una comunicación externa con el cliente, con el fin de solucionar problemas que pueda presentar el cliente; finalmente, se realiza una retroalimentación participativa con los empleados y los clientes, para así, determinar la capacidad de la organización en el cumplimiento de sus necesidades y expectativas.

Se elige este modelo porque a través de un examen exhaustivo de desempeño realizada a la empresa Mochileros People, se detectó que ésta pasa por problemas internos en cuanto a la falta de personal capacitado que se desenvuelvan en la actividad y falencias en la cultura organizacional de la empresa, así como el incumplimiento de los objetivos de la misma; por otra parte la falta de estrategias que den a conocer la empresa y se considera que este modelo es el indicado para empezar a involucrar a todas las personas, ya sea que hagan parte de ella (Trabajadores, Socios Proveedores, Clientes etc.) puesto que a través de una continua y permanente comunicación externa con los clientes se puede lograr darle solución a la problemática (Quejas y reclamos) y mejorar la prestación del servicio.

Para ser la empresa líder en este sector este ejemplo gerencial, identifica las necesidades de los usuarios o clientes, por medio de la comunicación exterior, que nos permita analizar y tomar las mejores decisiones, además de contribución para que la empresa sea más eficiente y nos ayude en la obtención de resultados que se vean reflejados en el mejoramiento y desarrollo de la empresa y se traduzcan en ventajas de competitividad de la organización y en el cumplimiento de las metas trazadas, es necesario tener en cuenta que el cliente es el objetivo clave, el cual el enfoque de Mochileros People es satisfacer las necesidades de ellos, por medio de un servicio único que permita el crecimiento de los trabajadores, la inclusión es el modelo para integrar a todo el personal en la implementación conductual de las metas que se proponen.

2.2. Guía e Iniciativa Mundial Aplicada para la Construcción del Código de Conducta.

La **Organización Panamericana de la Salud (OPS)**, es una entidad internacional pública, integrada por Estados Miembros. La OPS, realiza anuncios publicitarios donde se resaltan los esfuerzos de los países del continente americano que gestionan campañas para combatir enfermedades, prolongar la vida y estimular el mejoramiento tanto físico como mental de sus habitantes. Lo anterior, con el fin de cumplir con sus propósitos, la OPS debe fomentar un entorno interno que favorezca la capacitación de su personal y fomente la confianza, la comunicación honesta y el logro del consenso.

Otra guía podría ser **las normas ISO**, que son una serie de normas encaminadas a orientar y a ordenar la gestión de las empresas. La globalización de la economía, la competencia internacional y por ende los mercados han ido dando muestras de cambio y esto hace que hayan incorporado la opinión de los consumidores ganando así reconocimiento.

Propuesta del Código De Conducta de la Empresa Mochilero People.

Informe Previo a la Elaboración del Código de Ética y/o Conducta

Toma de Decisiones de la Alta Gerencia

Mediante herramientas o mecanismos estratégicos utilizados en la alta gerencia, el señor Maiker Luis Rivas, dueño y gerente de la empresa Mochileros People, da inicio al proceso de producción y estructuración del Código de Conducta de la Organización, el cual será socializado en todos los estamentos y dependencias de la empresa, es decir, a todas y cada una de las personas que hacen parte de la misma, en donde se hará énfasis especialmente en la importancia de la elaboración e implementación de esta actividad y el compromiso a la hora de realizar o ejecutar sus labores, puesto que ello significa el alto grado de impacto que se generen en los aspectos económicos, social y ambiental.

A Quien Aplica

El reglamento o código de conducta de la empresa Mochileros People, aplica para todos y cada una de las personas que hacen parte de la organización en la parte administrativa, así como en la operativa (Gerente, socios, administrativos, conductores, etc.). La conducta se aplica en toda la cadena de la prestación del servicio y será de obligatorio cumplimiento la responsabilidad social empresarial consignada en este código.

Conformación del Equipo

El equipo de trabajo que hará parte del proceso de desarrollo, elaboración y estructuración del reglamento de conducta de la organización está conformado por el Gerente y los jefes de las áreas operativa, financiera, administrativa y comercial.

Instancias de Sensibilización y Participación

Una vez se inicie con la consecución y elaboración del código de conducta se debe ajustar a las normas y leyes vigentes de acuerdo a la actividad de la empresa y se socializará a todas las personas que se involucren en este, para eso se convocarán reuniones periódicamente con los colaboradores y empleados de la organización en donde se les expondrá todo lo relacionado con la actividad y se retroalimentará con ellos plasmando el proceder en las situaciones que se puedan presentar.

Entendiendo que la adaptación a nuevos cambios de alguna manera se hace difícil y traumático para algunas personas, se generarán ambientes y situaciones en donde se pondrán casos o circunstancias que serán resueltas aplicando el código de conducta, con lo que se busca la adaptación y familiarización del personal de la empresa con este manual, por llamarlo de alguna manera.

Recopilación de Insumos y Redacción Provisoria

Luego de haber abordado y desarrollado los puntos anteriores se empieza a trabajar con el grupo conformado para tal fin en la redacción del código de conducta con la información que se logró obtener en las actividades realizadas con los trabajadores de la empresa.

Las empresas cuentan con la libertad y autonomía de elaborar su código de conducta, sin que estos vulneren los derechos y deberes, así como las responsabilidades y las obligaciones de los trabajadores, por ello se toman como referente la Ley 1558 de 2012, Ley 300 de 1996, Código Ético Mundial para el Turismo, entre otros no menos importante.

Consultas Multisectoriales

Se harán convocatorias a diferentes sectores involucrados dentro de las actividades de la empresa y se les consulta sobre la estructuración y adaptación del código, sumado a ello se tomarán las sugerencias y recomendaciones que de allí se deriven en aras de mejorar y perfeccionar el código de conducta.

Durante el desarrollo y elaboración del código de conducta este será sometido a revisión permanente y continua de tal manera que se vayan haciendo las correcciones o mejoras a las que haya lugar.

Consulta a Peritos

A través de todo el proceso de elaboración y desarrollo del código de conducta, este estará sujeto a revisión permanente por el asesor jurídico de la empresa y expertos existentes en el sector de tal manera que se encuentre estructurado de acuerdo a la normatividad y leyes vigentes.

2.3. Código de Conducta Mochileros People

Introducción

El código de conducta para la empresa Mochileros People, la cual es una organización dedicada a prestar servicios en lo que tiene que ver con Transporte, Alojamiento, Alimentación y esparcimiento a turistas nacionales como extranjeros, en lugares atractivos reconocidos de la región de la Guajira como son el Cabo de la Vela y Punta Gallinas; las actividades antes mencionadas, se desarrolla bajo el modelo de Inclusión. Este modelo, es donde la empresa Mochileros People interactúa con sus clientes, permitiéndole a ellos dar sus opiniones o quejas como también las expectativas que tienen con respecto a un producto o prestación de servicio; así mismo, se mantiene una relación externa con el cliente, teniendo presente sus necesidades para darle posibles soluciones y finalmente se tiene en cuenta las opiniones que tiene el cliente con respecto a la empresa en relación al cumplimiento de la organización, cumpliendo con las normas, leyes y requisitos existentes, con la que se promoverá los procesos de Inclusión en el ámbito interno y externo, buscando que las personas que hacen parte de la organización se sientan comprometidos e involucrados con la prestación que de servicio que brinda la organización.

En el código de conducta, se encuentran plasmados de manera resumida las actuaciones que se deben seguir para darle cumplimiento a los objetivos, metas y cultura organizacional de la empresa, de esta manera nos permitirá cumplir con las exigencias del mercado globalizado y la competitividad empresarial y el cumplimiento de su direccionamiento estratégico; por otra parte mediante la consecución y estructuración de este código de conducta buscamos generar acciones positivas en la zona de influencia de la organización; es decir, en la comunidad en general que refleje el compromiso de la organización con las personas que hacen parte de la empresa, colaboradores, clientes y proveedores.

Confidencialidad empresarial

Evitar el mal uso y utilización de la información concerniente a la empresa Mochileros People, la organización dentro de su actividad principal propende por una prestación de servicio óptimo y de calidad, por lo que le exige a sus empleados y colaboradores abstenerse de revelar o entregar información en forma física o magnética el cual es suministrada a para el óptimo desempeño y prestación de servicio de la empresa.

La fuga de información afecta de manera directa el clima laboral, por lo que si se llega a incurrir en tal situación por los empleados se procederá inmediatamente la apertura de un proceso administrativo y jurídico e incluso la destitución, pues mediante este tipo de acciones la empresa considera que se pone en riesgo la operatividad y competitividad de la misma.

Toda la información es de uso exclusivo de la empresa por lo que se le exige a todas las personas que por el cumplimiento de sus funciones tienen acceso a ella hacerlo de manera honesta y responsable, sin que se vulnere la integridad de las personas internas como externas de la empresa y no pueden ser utilizadas para actos delictivos e ilegales.

Conflicto de interés

Todos los empleados y colaboradores involucrados en la actividad que desarrolla la empresa Mochileros People, deben practicar los valores empresariales como la lealtad y responsabilidad donde no primen los intereses personales a los empresariales, que afecten el desarrollo de la organización, por lo tanto el empleado está en la obligación de comunicar al jefe de personal o su jefe inmediato cuando se presente cualquier novedad al respecto para tomar correctivos y solucionar el inconveniente para así evitar el conflicto interno de la organización, como también buscar estrategias para dimensionar las necesidades de los trabajadores.

Los trabajadores deben asegurarse que su comportamiento fuera de la empresa y de manera personal o particular no vayan en contra de los intereses y principios de la organización.

Conducta Interna

Se basa en la eficiencia comunicativa con los empleados y colaboradores siguiendo los niveles jerárquicos de la empresa Mochileros People, la cual se basa teniendo en cuenta el respeto, superación y valoración de los empleados ya que se consideran pieza clave e indispensable para garantizar el éxito y el cumplimiento de los objetivos y las estrategias trazadas por la empresa; generando bienestar para lograr la motivación necesaria para que cada empleado dé lo mejor en su rendimiento o productividad laboral y personal.

Se vigilará y se tendrá en cuenta el buen comportamiento dentro y fuera de la empresa, así mismo, el comportamiento en el lugar y una excelente presentación del personal; del mismo modo, velar por el buen desempeño que realice el empleado en representación de la empresa de acuerdo a los valores que la caracterizan.

Favores comerciales

Bajo ninguna circunstancia de modo, tiempo o lugar, se aceptarán coimas, regalos o sobornos para generar beneficios a los miembros de la empresa Mochileros People sea dentro o fuera de la empresa. Por consiguiente, cuando se presente alguna duda con respecto al marco legal, sea este una ley o norma o al comportamiento indebido de algún personal de la organización, se tomarán decisiones en el campo jurídico para así orientar y guiar a los miembros para solucionar y disolver el problema.

Contravenciones

Todas las personas involucradas en el presente código de conducta, son responsables de informarse sobre cómo identificar actos corruptos o infracción de la normatividad interna de la entidad, sujetas a las leyes nacionales e incluso internacionales, y además, asegurarse de no verse inmersos en este tipo de eventualidades directa o indirectamente.

En las relaciones comerciales se actuará siempre apegados a la legislación y normas vigentes y a la responsabilidad social empresarial.

Así mismo, se hace la salvedad que los empleados no debe de participar en actividades o eventos de glamur de la organización. Los trabajadores de la empresa Mochileros People que tengan conocimiento de una situación que vulnere el código de conducta, tienen el deber de informar lo que está sucediendo.

No hay lugar para generar represalias al trabajador que realice la denuncia de un acto anómalo que vaya en contra del código de conducta de la empresa o las leyes.

No se debe hacer denuncias con información falsa con el ánimo de perjudicar a personas relacionadas con la empresa.

Es responsabilidad de un comité de ética hacer las respectivas averiguaciones e investigaciones sobre los casos donde hayan incurrido en la violación de las normas conductuales y legales para tomar decisiones justa acorde a la denuncia presentada.

Negociaciones

La empresa Mochileros People, se autorregula a desarrollar sus actividades comerciales de manera íntegra y transparente, con el fin de ser una organización confiable ante la sociedad. Por consiguiente, la empresa pretenderá incluir a personas que tenga altos niveles de educación, ética y honestidad para así evitar errores o tentaciones de corrupción.

Se fomentará la veracidad y la transparencia; y para el acatamiento de las leyes y normas consagradas en nuestra legislatura y las convenciones internacionales, en la empresa se buscarán prevenir y controlar todo acto ilegal.

Obtención de información de la Empresa

Todo anuncio que se realice y sea obtenido y/o tabulado, lo cual es necesaria para el funcionamiento de la empresa, será de uso único y exclusivo de la organización, y solo será utilizada en los requerimientos o funciones de cada trabajador obedeciendo a la confidencialidad establecida, cuando terceros soliciten, pidan o exijan algún tipo de información se debe estudiar y contar la aprobación del gerente.

Comunicaciones estratégicas

La comunicación es un instrumento poderoso e importante en el desarrollo de los procesos y se le considera como algo fundamental para lograr resultados altamente positivos al momento de la prestación de servicio con calidad, pues en la medida en que el personal tenga una comunicación fluida a todos los niveles; es decir, que existe una interacción sin barreras para lograr los objetivos que se plantee la empresa y así facilitar optimas decisiones.

Se fomentará relaciones basadas en el respeto con los clientes en todos los niveles y se asumirán compromisos para ofrecer respuestas precisas y oportunas a sus necesidades, teniendo como principio la cordialidad y la armonía. Con la finalidad de mantener vínculos a largo plazo con los clientes se promueve la transparencia, amabilidad, cordialidad y respeto para afianzar la fidelidad mutua y generar beneficios recíprocamente.

Cultura, social y religión

Nuestro país que posee una diversidad de creencias religiosas, se aceptará la participación de las diferentes personas que tengan creencias similares o diferentes pero se harán, siempre y cuando no afecte la parte operacional de la empresa.

Se liderará y buscara armonizar el ambiente productivo dentro y fuera de la empresa con el fin de que los empleados se sientan confortables en la organización; teniendo presente e fortalecimiento del talento y capital humano.

Tener una cultura de respeto e integridad en aras de tener condiciones saludables en nuestro ambiente de trabajo.

Concientizar a todos los actores vinculados a la empresa que las actuaciones éticas y legales están por encima de los resultados comerciales, creando una cultura ética conforme a las disposiciones legales.

Desarrollar prácticas de responsabilidad social empresarial contribuyendo con la protección del medio ambiente.

Crear condiciones de inclusión respetando la diversidad cultural que existe en nuestra región para trabajar en equipo, valorando nuestra diversidad.

La empresa Mochileros People tiene como fundamento realizar gestiones para el desarrollo sostenible teniendo en cuenta siempre el bienestar de sus empleados.

Reconocer las comunidades indígenas y trabajar de la mano con ellas en la protección del medio ambiente creando una relación de respeto entre ellas.

Por ningún motivo permitir la explotación sexual a menores de edad, establecer en la empresa una política de cero tolerancia.

Glosario

Conducta: Es el término que define a una persona en cuanto a la personalidad del sujeto; esto implica el comportamiento, forma de relacionarse en el entorno y con lleva a aplicar lo que viene cultivado según las enseñanzas o experiencias adquiridas. (ASALE & RAE, s. f.)

Competitividad: Pauta para que las organizaciones empresariales se planteen metas para superar a sus rivales, manejándose en el ámbito económico. Así mismo, como el punto que hace que las empresas se propongan objetivos y/o metas para mantenerse o posicionarse en el mercado. (ASALE & RAE, s. f.)

Corrupción: Se puede definir como “el lado oscuro” que tiende a realizar cosas negativas, rompiendo reglas o barreras dentro de lo normal o legal. (ASALE & RAE, s. f.)

Coimas: Es algo material que se entrega como trueque o intercambio para recibir un beneficio. (ASALE & RAE, s. f.)

Clima laboral: Se define como atmosfera que se vive y se respira en la organización, lo cual determina cómo se desarrolla la empresa en el mercado. (ASALE & RAE, s. f.)

Fraude: Es el daño que se le hace a una persona u organización al realizar acciones deshonestas y poco integrales. (ASALE & RAE, s. f.)

Fidelidad: Es la disposición o la decisión de una persona es fiel en cuanto a su sentir, ideales y compromiso que adquiere. (ASALE & RAE, s. f.)

Hostigamiento: Es una conducta violenta u ofensiva a una persona o un animal como molestar, castigar o maltratar a estas. (ASALE & RAE, s. f.)

Perito: Persona experimentada en temas, con experiencia, capaz y con conocimiento en una ciencia cuya tarea es ser asesorar para resolver conflictos con base a sus competencias. (ASALE & RAE, s. f.)

Responsabilidad: Valor de tipo moral, legal o económico de responder al cumplimiento de obligaciones adquiridas con antelación sea por una equivocación que se ha cometido o para rectificar y compensar por una falta que haya causado un daño de acuerdo a la situación establecida. (ASALE & RAE, s. f.)

Marco Normativo

El control interno de la empresa Mochileros People, se encuentra regulado por el decreto 1599 de 2005, en el cual se adoptan las normas generales y el modelo estándar MECI 1000:2005, el cual reglamenta las generalidades del código. Al igual que los trabajadores, toda organización debe tener presente a que tienen derecho los siguientes puntos:

- Clientes
- Proveedores.
- Terceros a fines de la operación.

De igual manera, se buscará establecer una buena armonía dentro del campo laboral para que haya un buen ambiente entre la alta gerencia y sus subalternos; teniendo presente valores, como lo son: el respeto, la honestidad, la atención mutua y la cordialidad, Lo anterior, para entablar relaciones comerciales con la empresa, teniendo en cuenta que lo fundamental prima y en este caso es el estricto cumplimiento del presente código.

Los roles de los diferentes actores que circulan alrededor de la empresa serán únicos responsables por el cumplimiento de ellas (normas) y serán los garantes para hacer que se cumplan, por lo que más que darle una visión de obligatoriedad, debemos observarlas como una regla fundamental para el correcto funcionamiento de la empresa.

2.4. Recursos Financieros y Decisiones de Inversión Objeto de un Código de Conducta

Los costos y valores aquí plasmados son productos de la elaboración del código de conducta desde la recopilación de datos, redacción y socialización de dicha actividad.

Cabe aclarar que esta es la inversión de la elaboración del código, se hace con el fin de maximizar el desempeño de los empleados y prevenir posibles inconvenientes en el ambiente laboral y en el manejo de la información interna. Por otro lado este ayudara a hacer más amena las relaciones laborales que se dan en la empresa, como se aprecia en la tabla 2.

Tabla 2 *Formato de Recursos Financieros y decisiones de Inversión.* .

ITEM	DESCRIPCION	UNIDAD	CANT.	V. UNITARIO	V. TOTAL
1	Recopilación y tabulación de la Información.	Global	1	250.000	250.000
2	Redacción y elaboración del código de conducta.	Global	1	1.500.000	1.500.000
3	Papelería	Global	1	150.000	150.000
4	Alquiler de escenario para la socialización del código.	Global	1	100.000	100.000
5	Capacitación	Global	1	300.000	300.000
6	Hidratación y Refrigerio	Global	50	2.500	125.000
		TOTAL			2.425.000

Fuente: Elaboración Propia.

3. Stakeholders

3.1. Descripción de los Stakeholders.

¿Que son los Stakeholders?, Según R. Edward Freeman (1984) son actores, que pueden ser personas o entidades que se encuentran relacionados con la empresa e intervienen positiva o negativamente y que la empresa por medio de sus decisiones y actividades puede influir en ellos.

Quienes son Stakeholders: son los siguientes y están ordenados o encasillado teniendo en base al entorno en que se encuentran.

- Entorno interno

- Empleados.

- Directivos.

- Socios.

- Entorno externo:

- Clientes.

- Proveedores.

- Comunidad.

- Medios de comunicación.

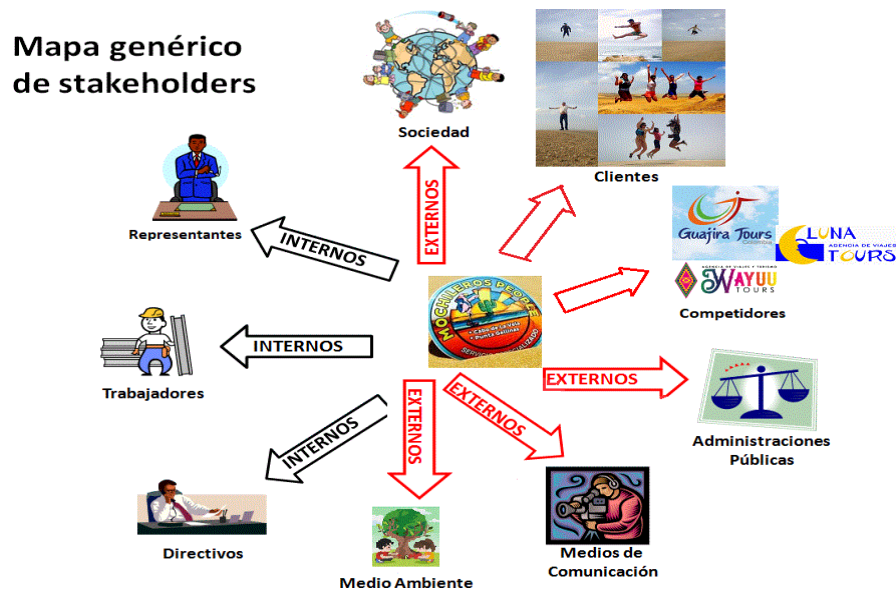
- Medio ambiente.

¿La empresa los puede clasificar? Cada empresa según su razón de ser, su proyección, sus principios o valores éticos puede visualizar a un grupo marcando un grado de importancia relacionada con lo ante mencionado, sin embargo, hay un grupo en la que casi siempre la empresa le muestra un mayor interés como es el caso de los clientes.

¿Qué actividad debe realizar la empresa con los Stakeholders? Las políticas que debe implementar la empresa con respecto a estos grupos es manejar sus expectativas para que estos se sientan satisfechos con una buena planeación estratégica. Cabe decir que la empresa lo primero

que tiene que ser es identificarlos primero sin este paso la empresa no podría cumplir sus expectativas, analizarlos y luego clasificarlos según el grado de influencia que el Stakeholders tenga en la organización para tomar acciones encaminadas a realizar el proyecto.

Grafica 1 Mapa Genérico de Stakeholders Mochileros People.



Fuente: Elaboración propia.

Representantes: Son los segundos al mando, pues son los encargados de ofrecer la imagen de la organización ante la sociedad, demostrando ante los clientes, seguridad en la adquisición de los servicios.

- **Directivos:** Responsables de todo el andamiaje administrativo dentro de la empresa y trabajar coordinadamente para alcanzar los objetivos de la organización, y mejorar la operatividad y productividad de la misma.

- **Trabajadores:** Son el principal activo y parte esencial de la empresa, se interesan en mantener su empleo cumpliendo sus funciones a cabalidad para ofrecer un servicio de calidad y para recibir la compensación monetaria y ciertos beneficios.

Sociedad: Es el campo importante, que es de vital importancia que se ve influenciado por los servicios recibidos de los clientes y que este campo se vuelve positivo de acuerdo a las opiniones de los mismos clientes, con el propósito de que las comunidades de todo el territorio nacional den un punto a favor de la empresa.

- **Competencia:** Permite que la empresa genere nuevas capacidades y habilidades vitales para mejorar sus estrategias empresariales y el planteamiento de nuevos objetivos para mejorar los resultados y competitividad de la empresa, cuidando las relaciones con los demás Stakeholders, manteniendo un equilibrio, trascendencia y permanencia en el tiempo.

- **Clientes:** Se convierten en la razón de ser de la empresa, buscando su fidelidad, confianza y preferencia; mediante la satisfacción de sus necesidades a través de los servicios ofrecidos por la organización.

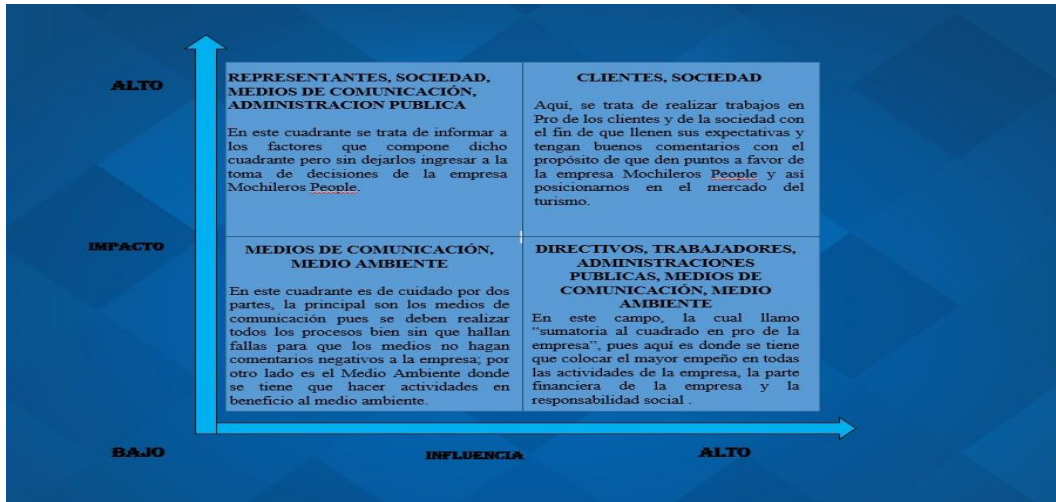
- **Administración pública:** Vigilan el cumplimiento de las normas y políticas territoriales para el desarrollo de la actividad.

Medios de Comunicación: Es o son los medios por el cual se mantendrá informado de las actividades sociales y de promoción que se realizan en la empresa y los canales para dar a conocer y difundir la empresa Mochileros People a nivel nacional e internacional.

Medio Ambiente: Es un campo donde la empresa, a través de actividades ecológicas en favor del medio ambiente, contribuye con aportar granitos en pro de mejorar dicho medio.

Descripción de la matriz de relaciones (influencia vs. Impacto) entre la empresa Mochileros People y los Stakeholders (actores) identificados.

Grafica 2 Matriz de Relaciones (Influencia Vs. Impacto)



Fuente: Elaboración Propia.

Explicación:

Trabajar para los clientes y la sociedad en general puesto que a través de ellos se genera un alto impacto e influencia ya que a partir de estos depende el éxito o no de la organización Mochileros People.

Lograr vínculos con las partes interesadas más específicamente con Directivos, Administración pública, medios de comunicación y trabajadores, ya que existen una alta influencia y un bajo impacto.

Mantener informados nunca ignorados a los Representantes puesto que estos tienen un impacto alto y una influencia baja ya que son los encargados de la toma de decisiones y lo que conlleva dentro del funcionamiento de la empresa.

Este grupo de interés Competidores y Medio ambiente, se les debe informar con mínimo esfuerzo puesto que tienen un impacto e influencia baja, ya que son piezas importantes que ayudan al desarrollo de la empresa.

4. Propuesta Plan de Responsabilidad Social Empresarial

El plan de Responsabilidad Social Empresarial (RSE) de la empresa Mochileros People, está basado en las problemáticas encontradas, para ello se proponen objetivos y estrategias dando solución a estas, con el fin de que al momento de implementarlo o llevarlo a cabo se produzcan mejorías en cada uno de sus procesos y que también le permita a la organización ser más competitiva, sostenible y amigable con el medio ambiente, como lo podemos apreciar en la tabla 3.

Tabla 3 *Plan de Responsabilidad Social Empresarial Mochileros People.*

Plan de Responsabilidad Social Empresarial Mochileros People

Dimensión	Stakeholders	Objetivo	Estrategia	Plazo	Recursos (físicos, humanos, técnicos)	Indicador	Seguimiento
Económica.	Directivos y Representantes	Diseñar estrategias económicas que garanticen la sostenibilidad financiera de la empresa Mochileros People, a través de procesos eficientes, la excelente prestación de servicios y la optimización de los recursos.	Crear cargos administrativos que dirijan la parte contable de la empresa.	En meses (1).	Administrativos, Auxiliares administrativos, profesionales de administración, tecnológicos, financieros, computadores, papelería, entre otros.	=N° de personas seleccionadas para el cargo/N° de personas que se presentaron a la convocatoria*100.	Mensual.
	Directivos, Representantes	Implementar estrategias y adquirir alianzas con diversas empresas que nos facilite y permita mejorar procedimientos internos de Mochileros People y así mismo, contribuir con las comunidades indígenas de la región.	Diseñar ofertas a través de la tecnología como por ejemplo en internet (creando una página de la empresa) como también una aplicación amigable para los turistas extranjeros y/o nacionales; para así mismo hacerle publicidad a	Plazo de 3 meses para así instruir a los representantes y/o asesores de la empresa; como también monitorear y evaluar el desempeño de dicha estrategia.	- Auditorio. - Internet. - Empleados que faciliten el desarrollo de las estrategias antes mencionadas y contribuyan con la socialización.	=N° de ofertas tecnológicas realizadas/ N° de estrategias concretadas * 100	El seguimiento se hará mensualmente para evaluar el desempeño de los asesores y de la estrategia empleada.

Mochileros People como anfitriona en el campo del Turismo en la región de la Guajira.

Social	Directivo, Trabajadores. Sociedad.	Ofrecer oportunidades de empleos, donde se involucre a la población local para fortalecer el talento humano de la empresa Mochileros People y de esta manera lograr el desarrollo efectivo de los objetivos de la organización.	El jefe de talento humano realizará convocatorias para llenar las vacantes que se generen o que existan en la empresa, las cuales se darán a conocer a través de medio de comunicación (revistas periódico, radio, internet, folletos o volantes), garantizándoles un salario ajustado conforme a las normas y leyes que cobijan al trabajador.	Se realizará una convocatoria abierta por espacio de (20) veinte días y un periodo de prueba remunerado de hasta (1) Un mes a cada trabajador seleccionado.	- Folletos. - Publicidad pagada. -Oficina. - El jefe de talento humano realizará entrevistas y la selección del personal.	=N° de trabajadores seleccionados / N° de personas presentadas a la convocatoria * 100.	Se hará un análisis a las hojas de vida postuladas, evaluando a cada persona según sus habilidades y actitudes para desempeñarse en el sector turístico, esto con el fin de seleccionar a los mejores.
	Representantes, Proveedores, trabajadores, Administración Publica y Sociedad	Apoyar a la comunidad con proyectos de emprendimiento que ayuden al mejoramiento de sus condiciones.	Buscar entes privados y públicos que puedan ayudar a financiar el proyecto. Buscar entes públicos y privados que brinden capacitación a los stakeholders sobre emprendimiento social. Motivar a la comunidad a tener ideas de negocios Que se vuelvan productivas.	Tres a cinco años, los proyectos sociales son de larga duración para que se puedan ver resultados visibles en la comunidad.	Gestores públicos y privado, comunidad. Recursos financieros. Bienes dependiendo del tipo de proyecto a implementar.	=N° de entidades para apoyar proyectos de emprendimiento /N° de participantes de la comunidad*100	Será exhaustivo, haciendo la planeación, selección e implementación del proyecto.

Ambiental	Directivos, Representante, Trabajadores, Medio Ambiente, Medios de Comunicación.	Implementar jornadas de descontaminación en los sectores turísticos de la guajira con el personal de Mochileros People y familiarizar a turistas y/o personas de la región a la No Contaminación; como también realizar trimestralmente campañas de sembrar un árbol para contribuir con el ambiente y ofreciendo una bonificación al personal de la empresa que haya contribuido con dichas campañas.	Realizar manifestaciones a través de la radio y folletos sobre el uso moderado del agua. Implementar campañas de la siembra de un árbol para mejorar el oxígeno. Capacitar a los empleados sobre los procesos debidos y correctos para contribuir con el medio ambiente. Compensar con bonificaciones recreativas (viajes o productos tecnológicos) a los trabajadores que hayan hecho campañas de descontaminación con sus familias.	Se realizará a semestralmente.	- Los directivos y representantes de la empresa que estarán en la supervisión de la estrategia implementada. - Alianza con los medios de comunicación como la emisora. - Folletos.	=N° de propuestas realizadas de contribución al medio ambiente / N° de actividades concretadas * 100	Se evaluarán las campañas realizadas en pro de mejorar la calidad medioambient al existente.
	Trabajadores, Sociedad y clientes	Realización de proyectos ambientales entre empresa, comunidad y clientes.	Realizar conjunto de alianza entre empresa, comunidad y clientes para beneficio de toda la implementación de proyectos alcanzables para el mejoramiento ambiental continuo en la zona.	Semestral.	Gerencia y trabajadores. Elaborar un cuadro de política en el interior de la empresa mochileros People. Implementos necesarios.	=N° de alianzas presentadas / N° de alianzas concretadas *100	Mensual.

Fuente: Elaboración Propia.

4.1. Plan de Comunicaciones

Se estructura y elabora el Plan de Comunicaciones para la Empresa Mochileros People, con el que se busca mantener un óptimo flujo de comunicación con los Stakeholders involucrados a todo nivel dentro de la organización, en los que se articulan con las gestiones que se vienen adelantando en el Plan de RSE en cuanto a los avances y resultados, apoyándose en los medios de comunicación más frecuentes como se pueden conocer a continuación en cada dimensión involucrada, como se evidencia en la tabla 4.

Tabla 4 *Plan de Comunicaciones Mochileros People.*

Plan de Comunicaciones Empresa Mochileros People.			
Dimensión	Stakeholders	Frecuencia	Medio
Económica	Directivos.	Diario.	Comunicados verbales, escritos y emails, Reuniones.
	Representante.	Mensual.	Medios virtuales o Magnéticos, emails, y Comunicación Verbal o escrita.
	Trabajadores.	Mensual.	Comunicados verbales y escritos, emails, video conferencias, reuniones generales.
	Clientes.	Trimestral	Publicidad pagada, folletos, cuñas radiales, redes sociales, correos, mensajes de textos, Teléfono.
Social	Sociedad.	Mensual.	Radio, tv local, folletos, periódicos.
	Competidores.	Mensual.	Comunicación escrita y verbal, correos.
Ambiental	Administración Publica	Semestral.	Comunicados escritos, emails, reuniones ejecutivas.
	Medio Ambiente	Semestral.	Radio, tv local, periódicos, folletos.
	Medios de Comunicación	Diario.	Redes sociales, Pagina Web, Teléfono.

Elaboración Propia.

4.2. Recomendación del Modelo de informe GRI (Global Reporting Initiative).

El modelo de Informe de Gestión que se ajusta al plan de Responsabilidad Social es GRI: **Global Reporting Initiative.**

Este modelo no gubernamental está basado en una red que tiene como propósito impulsar los reportes económicos, social, de sostenibilidad y medioambiental, es perfecto para el plan que hemos creado para la empresa Mochileros People, siendo esta una empresa encargada de realizar y desarrollar su actividad económica con paisajes naturales, playas y mares en un contexto natural sin ningún tipo de alteración en su entorno, donde su explotación es casi que nula, por lo que se debe tener una armonía o comunión con la naturaleza y el medio ambiente. Implementar esta metodología deja ver la participación en mercados competitivos y a su vez incentiva a la actividad sostenible empresarial, permitiendo usar de la mejor manera posible cada proceso facilitando oportunidades de mejora y gestión; obteniendo resultados de crecimiento integral y compromiso tanto para ellos como organización como para la comunidad y clientes, estableciendo indicadores que facilitarán el desarrollo sostenible y responsable.

Es decir que este modelo nos permite monitorear todos los procesos que hacen parte del funcionamiento en la cadena de la prestación del servicio de la empresa Mochileros People y a partir de ello poder trazar metas u objetivos prospectivamente, ya que, si esta prospectiva estratégica es proyectada hacia un futuro deseable a mediano y largo plazo en escenarios posibles, puede ser muy exitoso trayendo consigo resultados favorables, incluso en cuanto a la sostenibilidad ambiental se refiere, siendo este último un tema tan importante e influyente hoy por hoy.

La idea es que basado en el plan de responsabilidad social expuesto se implemente este modelo de gestión (GRI), para realizar una optimización sostenible e integral y esto se debe a una proyección de mejoras en áreas que antes no habían sido intervenidas, estos cambios se desarrollarán en aras de lograr un crecimiento acelerado de la empresa que conlleve además al éxito de la misma, puesto que cada vez el mercado es exigente, globalizado y competitivo.

5. Conclusiones

La elaboración y desarrollo de este trabajo, permitió analizar y entender los escenarios que se deben abordar para estructurar y construir las estrategias de Compromiso Social Empresarial de la empresa Mochileros People, donde logramos conocer el impacto generado debido a la actividad económica en la que hace presencia la organización en sus diferentes dimensiones, lo cual nos permitió además, redactar el código de conducta que se constituye en el eje y soporte principal de comportamiento y proceder por parte de todos los que hacen parte de ella, para proteger y garantizar la normal operatividad de la empresa Mochileros People, además de ello pudimos conocer que la aplicación del marketing social y corporativo nos sirvió como una herramienta para mitigar los impactos negativos de la empresa logrando así hacer contribuciones en el cumplimiento de las necesidades del entorno empresarial.

Al finalizar el trabajo, se elaboraron estrategias de Responsabilidad Social y conocimos de la importancia del mismo en la Empresa Mochileros People, pues en este se involucran todos los miembros que hacen parte de la organización, así como los clientes, comunidad, lo cual conlleva a que la empresa sea socialmente responsable en el sentido amplio de la palabra, logrando hacer aportes al cuidado, protección, mantenimiento y prolongación del medio ambiente, que le permitirá a la organización ser exitosa y garantizar su existencia y prolongación en el tiempo, mejorando en los aspectos internos como externos, generando un impacto positivo eficiente, con el objetivo de aumentar un crecimiento socioeconómico y circunstancial, el cual asuma una posición activa en la búsqueda del sostenimiento de todos los involucrados en sus acciones económica.

6. Bibliografía

- Aching, C. (2006). Matemáticas financieras para toma de decisiones empresariales. (P. 6-11). Editorial B-EUMED. Recuperado de <http://bibliotecavirtual.unad.edu.co:2460/lib/unadsp/reader.action?ppg=2&docID=3199378&tm=1510661183426>
- ALONSO, M. (2006) Marketing social corporativo Edición electrónica. Texto completo en www.eumed.net/libros/2006/mav/ tesis para optar al título en Máster en Marketing de la Universidad Autónoma de Madrid, en junio 2003.
- Arredondo, T., Villa, C. & De la Garza, G. (2014). Propuesta para el diseño de un código de ética empresarial basado en la ética kantiana. Recuperado de <http://www.scielo.org.co/pdf/cuadm/v30n52/v30n52a02.pdf>
- Arroyo, R. (2012). Habilidades gerenciales desarrollo y destrezas, competencias y actitud, capítulo 2, 3 y 10. Editorial ECOE. Recuperado de <http://bibliotecavirtual.unad.edu.co:2077/lib/unadsp/reader.action?docID=10559782&ppg=11>
- Cueto, C. & Cuesta, M. (2017). La administración pública de la responsabilidad social corporativa. Capítulo 1. (p. 13-17) Recuperado de <http://bibliotecavirtual.unad.edu.co:2460/lib/unadsp/reader.action?ppg=16&docID=4870250&tm=1510368778885>
- Carballo, R. (2005). Innovación y gestión del conocimiento: modelo, metodología, sistemas y herramientas de innovación, capítulo 1. Ediciones Díaz de Santo. Recuperado de <http://bibliotecavirtual.unad.edu.co:2460/lib/unadsp/reader.action?ppg=1&docID=4183836&tm=1510602265255>

Cueto, C. & Cuesta, M. (2017). *La administración pública de la responsabilidad social corporativa*. Capítulo 1. (p. 13-17) Recuperado de <http://bibliotecavirtual.unad.edu.co:2460/lib/unadsp/reader.action?ppg=16&docID=4870250&tm=1510368778885>

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

Dàvila, L. (2017). OVI – Còdigo de Conducta. [Archivo de video]. Recuperado de <http://hdl.handle.net/10596/14162>

Dacasa, E. (2017). SOBRE LA ÉTICA Y LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL. (Spanish). *Revista Académica, Facultad De Derecho*, 14(29), 43-92. Recuperado de <http://bibliotecavirtual.unad.edu.co:2051/login.aspx?direct=true&db=lgs&AN=124347352&lang=es&site=eds-live>

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>

Fernández, R. (2010). *Responsabilidad social corporativa: una nueva cultura empresarial*. [N.p.]: ECU. (pp. 17-36, 91-116 y 253). Recuperado de <http://bibliotecavirtual.unad.edu.co:2051/login.aspx?direct=true&db=edsebk&AN=804983&lang=es&site=eds-live>

Fernández, R. (2010). Responsabilidad social corporativa: una nueva cultura empresarial. Editorial ECU. (pp. 125-192, 237-246, 259-266). Recuperado de <http://bibliotecavirtual.unad.edu.co:2051/login.aspx?direct=true&db=edsebk&AN=804983&lang=es&site=eds-live>

ISO 26000:2010(es), Guía de responsabilidad social. (s. f.). Recuperado 11 de septiembre de 2019, de <https://www.iso.org/obp/ui#iso:std:iso:26000:ed-1:v1:es>

Iso (2012) responsabilidad social. Recuperado el día 25 de septiembre de 2019 de <https://www.iso.org/obp/ui#iso:std:iso:26000:ed-1:v1:es>

KOTLER, Philip y ZALTMAN, Gerald, “Social Marketing: An Approach to Planned Social Change” Journal of Marketing, 35, Julio 1971, pp. 3-12.

Lombana, J, G. S & otros. Negocios internacionales: fundamentos y estrategias (2a. edición). (pp.206-228). Ediciones ECOE. Universidad del Norte. Recuperado de <http://bibliotecavirtual.unad.edu.co:2460/lib/unadsp/detail.action?docID=3224895>

MENGUZZATO, M. y RENAU, J.J. (1991): La dirección estratégica de la empresa. Barcelona:. Ed. Ariel.

Narrillos, R. (2013). Economía social: valoración y medición de la inversión social: método SROI. Madrid: Ecobook. Recuperado de <http://bibliotecavirtual.unad.edu.co:2051/login.aspx?direct=true&db=nlebk&AN=858381&lang=es&site=eds-live>

Narváez, M. (2018). Marketing Corporativo vs. Marketing social. [Archivo de video].

Recuperado de <http://hdl.handle.net/10596/18149>

Porter, M. (2015). Ventaja competitiva: creación y sostenimiento de un desempeño superior. 2a.

edición. Capítulo 1. Editorial Patria. Recuperado de

<http://bibliotecavirtual.unad.edu.co:2460/lib/unadsp/reader.action?ppg=15&docID=4824579&tm=1510603257111>

PORTER, M. (1982): Estrategia competitiva. México: Ed. Cecs .

Prieto, J. (2012). gestión estratégica organizacional. (pp.236-241). Recuperado de

<http://bibliotecavirtual.unad.edu.co:2460/lib/unadsp/reader.action?ppg=9&docID=3204280&tm=1510418067904>

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

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

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

Triana, K. (2017). OVI - Porter's Five forces. [Archivo de video]. Recuperado de

<http://hdl.handle.net/10596/12882>

Anexo

En el siguiente video podemos encontrar una dinámica presentación sobre las diferencias entre el marketing social y corporativo.

Link del Video RSE Vs Marketing:

https://www.youtube.com/watch?v=fxmuK4em_YY&rel=0