

PLAN DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL SIDENAL S.A.

JOSÉ CIPRANO NOVA
EDRIX ROSALBA AMADO
MADELEINE POLO CABAS
KEILY BERFALIA CETINA
ANGÉLICA VIVIANA GONZÁLEZ

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
MAYO DE 2018

PLAN DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL SIDENAL. S.A.

GRUPO 3

JOSÉ CIPRANO NOVA 4207621
EDRIX ROSALBA AMADO 56077614
MADELEINE POLO CABAS 57270278
KEILY BERFALIA CETINA 1015439430
ANGÉLICA VIVIANA GONZÁLEZ 1018431271

FAIBER ALEXIS BENAVIDES
Tutor

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
MAYO DE 2018

Tabla de contenido.

Lista de tablas	4
Lista de graficas	5
Resumen.....	6
Abstract	6
Palabras clave.....	7
Introducción	8
Objetivos.....	10
General.....	10
Específicos.....	10
Sidenal S.A.	11
Direccionamiento estratégico.....	11
Justificación del plan de responsabilidad social.	14
Código de conducta.....	16
Modelo gerencial: Las 5 Fuerzas de Porter'	16
Guía e iniciativa mundial aplicada para la construcción del código de conducta	18
Código de conducta Sidenal S.A.	20
Contenido código de conducta Sidenal S.A.....	22
Recursos financieros y decisiones de inversión.....	29
Stakeholders.....	30
Stakeholders identificados en Sidenal S.A.	35
Modelo de informe de gestión	41
Conclusiones.....	46
Referencias.....	47
Anexo 1.....	49

Lista de tablas.

Tabla 1. Evaluación del desempeño de Sidenal S.A.....	13
Tabla 2. Plan de responsabilidad social empresarial Sidenal S.A	38
Tabla 3. Plan de comunicaciones.....	41

Lista de gráficas.

Grafica1. Mapa genérico de Stakeholders Sidenal S.A.	32
Grafica 2. Matriz de relaciones entre Sidenal S.A. y los Stakeholders.	33

Resumen.

El presente trabajo de investigación permite el análisis de la empresa Sidenal S.A. y establecer un plan de responsabilidad aplicado a su entorno, el plan de responsabilidad social permite que la empresa se relacione socialmente con su entorno y tenga una visión diferente para los que se preguntan que hace Sidenal en pro del desarrollo del sector donde labora, también se determinan variables importantes plasmadas en una matriz donde se analizan una a una respecto a sectores de dimensión económica, social y ambiental, con ella se identifica la problemática, los métodos de solución, el tiempo de aplicación, el plazo de cumplimiento y los sectores que involucran. La finalidad de esta investigación dio como resultado el plan de responsabilidad social que se muestra a continuación detallando cada aspecto y dando solución a ello.

Abstract.

This research allows us establish the exploration of Sidenal's company and set a social responsibility plan for their environment; this plan allows the company stablishing social connections with the community, it also provides a different point of view for those who inquire about the company's work to improve the region's development. In addition to that, we have being available to analyzed three areas such as economic, social and environmental, in which one we could stablish aspects to treat, like; solution ways, application time and delivery times. The

main goal of this research release the following social responsibility plan in which is exposed every essential aspect and the respective solution for each.

Palabras clave.

Responsabilidad social, stakeholders, código de conducta, informe de gestión, matriz de relaciones.

Introducción.

El presente trabajo se presenta como documento final para la opción de grado diplomado de profundización en gerencia estratégica y responsabilidad social empresarial; a lo largo del desarrollo del curso se ha desarrollado un plan de responsabilidad empresarial para la empresa Sidenal. S.A; este se divide en 6 fases.

En un primer momento se presenta la evaluación del desempeño de la empresa Sidenal S.A. en el cual se determinan las principales problemáticas de la empresa, de esta manera se exponen las razones por las cuales se hace necesario establecer un plan de responsabilidad social para esta empresa. Se identifican como principales factores que demandan un grado alto de atención: prácticas de responsabilidad social empresarial que integran la estrategia corporativa con esta visión de preservación y cuidado del medio ambiente. Considerando lo expuesto Sidenal S.A. está comprometida ante los efectos que tienen sus procesos, productos y servicios en la calidad del aire, del agua, en el clima, la biodiversidad o el consumo de recursos naturales, así como del fomento de los principios generales de protección del medio ambiente, tanto desde un enfoque local como global.

A partir de esta identificación, se procede a realizar el código de conducta que regirá los comportamientos del personal, socios y proveedores, dentro y fuera de la empresa así como en el desarrollo de sus actividades comerciales y negociadoras. Para la elaboración y redacción del código se identifican algunas guías e iniciativas mundiales aplicadas para la construcción del mismo; Así mismo se selecciona un modelo gerencial bajo el cual se orienta el desarrollo del código, en este caso se selecciona el modelo gerencial las 5 fuerzas de Porter.

Continuando con el desarrollo del plan social empresarial, se analizan los stakeholders de la empresa; se parte de una breve descripción de que son los stakeholders para así proseguir a identificarlos, es decir cuáles son los actores involucrados, internos y externos, en todo el proceso productivo y comercial de la compañía.

Cada integrante del grupo presenta un mapa genérico de los stakeholders de Sidenal S.A, así como la matriz de relaciones influencia vs impacto entre Sidenal S.A y sus Stakeholders.

Objetivos.

General.

Elaborar un plan de responsabilidad social empresarial, a partir de la identificación de los impactos económicos, sociales y ambientales generados por la empresa Sidenal S.A, que contenga diversas estrategias de solución o mitigación de estos, para que al ser adoptados aporten valor a la organización.

Específicos.

- Aplicar las herramientas y conceptos básicos sobre responsabilidad social empresarial.
- Proponer estrategias y metodologías que permitan la incorporación de esta en la toma de decisiones con alcance social, político y ambiental.
- Realizar una evaluación del desempeño económico, social y ambiental de Sidenal S.A.
- Justificar la necesidad de elaboración de un plan de responsabilidad social empresarial para Sidenal S.A.
- Redactar el código de código de conducta de Sidenal. S.A.
- Identificar los stakeholders de Sidenal S.A
- Diseñar el mapa genérico de los Stakeholders de Sidenal S.A, por medio de una gráfica o imagen, estableciendo los actores involucrados en ella a nivel interno y externo.

Sidenal S.A.

SIDERURGICA SIDENAL SOGAMOSO

Dirección: Parque Industrial
Boyacá, Colombia
PBX: +57(8) 772 3835
Celular: +57 (316) 742 8991
E-mail: distribucion@sidenal.com.co

Direccionamiento estratégico.

Misión.

Siderúrgica Nacional SIDENAL S.A. es una empresa líder a nivel nacional, que produce a partir del reciclaje de chatarra productos de acero micro aleado con destino a la construcción y la industria metalmecánica para ser comercializados, apoyada con recurso humano motivado y capacitado. Trabaja por el desarrollo económico, la protección del medio ambiente y con responsabilidad social.

Visión.

Nuestra visión a mediano plazo será: Ampliar nuestro portafolio de productos. Ampliar el cubrimiento del mercado en el territorio nacional. Ser modelo a seguir para empresas, proveedores y clientes en la implementación, mantenimiento y mejoramiento de procesos basados en el desarrollo sostenible y sustentable.

Desarrollo sustentable: Consiste en mejorar la calidad de vida mediante la integración de tres factores: Desarrollo económico, Protección del medioambiente, Responsabilidad social.

Desarrollo sostenible: Desarrollo que satisface las necesidades del presente sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras para satisfacer sus propias necesidades (Sidenal S.A., 2018).

Tabla1. Evaluación del desempeño de SIDENAL S.A.

	Problema DESINTEGRACIÓN DE CHATARRA	Impacto	Prioridad atención
	<p>Interno: Presupuesto para comprar materiales de un depurador de humos y partículas para la planta de desintegración de chatarra Prevenir la generación de residuos y desechos peligrosos</p>	<p>Control ambiental para la prevención, disminución y mejoramiento de las emisiones atmosféricas generadas en el proceso</p>	
Económico	<p>Externo: Seguidamente, se analizan el proceso productivo y la situación actual de la empresa frente a los Instrumentos de Política de la Gestión Ambiental, entendiendo por éstos, los instrumentos de regulación directa o jurídica, los instrumentos de regulación indirecta o económicos y los instrumentos voluntarios o de regulación no formal.</p>	<p>Mejorar las condiciones de almacenamiento de los RESPEL, de los residuos no peligrosos y aprovechables. Cumplir con la normativa vigente relacionada con la salud ocupacional y seguridad industrial.</p>	Media
	<p>Interno: un proceso de obligada aplicación, dada la situación ambiental que se presenta a nivel mundial, respecto a sus efectos sobre la salud humana y la actividad productiva</p>	<p>Asegurar que el 100% de los responsables de la coordinación y operación del PGIRS cumplan con las funciones establecidas.</p>	
Social:	<p>Externo: Desintegración de vehículos que generan impactos ambientales, contaminación visual y auditiva, es importante aplicar tecnologías limpias dentro de la empresa para mitigar el impacto ambiental</p>	<p>Definir parámetros para el manejo externo ambientalmente seguro de los residuos generados en el proceso de desintegración física total de vehículos.</p>	Alta
	<p>Interno: En cuanto al manejo y disposición final de residuos sólidos y material articulado. Los residuos no peligrosos no representan riesgo potencial para la salud humana</p>	<p>Mayor aprovechamiento del espacio para mejor organización de la planta</p>	
Ambiental:	<p>Externo: Poco seguimiento en el control de residuos sólidos, entró en una etapa de desarrollo agresivo e involucra parte de su tecnología hacia el medio ambiente. Para contrarrestar las emisiones atmosférica</p>	<p>Aumentar un 20% de los residuos aprovechables y reciclables, obtenidos durante las actividades desarrolladas en la empresa</p>	Alta

Fuente: Elaboración propia.

Justificación del plan de responsabilidad social.

En la actualidad, pequeñas y medianas empresas, entre estas, siderúrgica Sidenal S.A. han manifestado iniciativas para contribuir con políticas encaminadas a favorecer a la sostenibilidad y sustentabilidad del medio.

Como se evidencia en el formato de evaluación de desempeño, la empresa genera un alto grado de residuos, lo que conlleva un gran impacto en el medio ambiente; la dimensión ambiental es la que tiene un alto impacto negativo para el entorno y nocivo para el medio ambiente; por esto es la optada para la elaboración de un plan de responsabilidad social empresarial. Es un hecho que uno de los principales retos en las políticas globales y económicas es incluir al medio ambiente como uno de los elementos de la competitividad y el desarrollo económico y social.

Con el desarrollo del presente estudio se quiere poner en conocimiento las diferentes fallas y problemáticas, para la aplicación de la responsabilidad social empresarial, para que esta empresa desarrolle y contribuya activamente hacia el mejoramiento social, económico y ambiental, con principios éticos tanto de forma interna como externa.

SIDENAL S.A. ha tomado iniciativa de compromiso con la sostenibilidad ambiental planteado lo siguiente: “La Siderúrgica Nacional Sidenal S.A. se destaca por la continua incorporación de tecnologías y buenas prácticas, orientadas a la preservación del medio ambiente y la protección de los recursos naturales, como parte de su estrategia de bienestar y progreso

empresarial. A partir del reciclaje de chatarra metálica como principal materia prima produce más de 250.000 t/a de acero.

Contamos con la aprobación de un plan de manejo ambiental otorgado por la Corporación Autónoma Regional de Boyacá CORPOBOYACÁ mediante acto administrativo 1982 del 06 de julio de 2011 el cual incluye el permiso de emisiones atmosféricas.

Entre las principales inversiones realizadas por SIDENAL S.A., está la de un sistema de control ambiental para la prevención, disminución y mejoramiento de las emisiones atmosféricas generadas en el proceso de fusión, mediante la adquisición y operación de una moderna fragmentadora de chatarra; este equipo permite la adecuada separación y fragmentación de materiales para una carga óptima de chatarra ferrosa limpia al horno eléctrico” (Sidenal S.A., 2018).

Código de conducta.

Modelo gerencial: Las 5 Fuerzas de Porter'

Porter's Five Forces es un modelo de análisis empresarial que ayuda a explicar por qué las diferentes industrias pueden mantener diferentes niveles de rentabilidad. El modelo fue publicado originalmente en el libro de Michael Porter, "Estrategia competitiva: Técnicas para analizar industrias y competidores" en 1980. El modelo es ampliamente utilizado para analizar la estructura de la industria de una empresa, así como su estrategia corporativa. Porter identificó cinco fuerzas innegables que desempeñan un papel en la configuración de cada mercado e industria en el mundo. Las fuerzas se utilizan con frecuencia para medir la intensidad de la competencia, el atractivo y la rentabilidad de una industria o mercado. Estas fuerzas son:

1. Competencia en la industria.
2. Potencial de nuevos participantes en la industria.
3. Poder de los proveedores.
4. Poder de los clientes.
5. Amenaza de productos sustitutos.

Para la mayoría de las industrias, la intensidad de la rivalidad competitiva es el principal determinante de la competitividad de la industria. Tener una comprensión de los rivales de la industria es vital para comercializar con éxito un producto. El posicionamiento se refiere a cómo el público percibe un producto y lo distingue de la competencia. Una empresa debe conocer la estrategia de marketing de sus competidores y los precios, y ser reactiva a los cambios realizados.

Factores Potenciales:

Ventaja competitiva sostenible a través de la innovación.

Competencia entre empresas en línea y fuera de línea.

Nivel de gasto publicitario.

Potente estrategia competitiva.

Relación de concentración de la firma.

Grado de transparencia.

El modelo de las cinco fuerzas de Porter es una herramienta de gestión desarrollada por el profesor e investigador Michael Porter, que permite analizar una industria o sector, a través de la identificación y análisis de cinco fuerzas en ella. Pero además de ello, la rivalidad entre competidores también suele aumentar cuando:

La demanda por los productos de la industria disminuye.

Existe poca diferenciación en los productos.

Las reducciones de precios se hacen comunes.

Los consumidores tienen la posibilidad de cambiar fácilmente de marcas.

Los costos fijos son altos.

El producto es perecedero.

Las fusiones y adquisiciones en la industria son comunes.

A medida que la rivalidad entre competidores se hace más intensa, las ganancias de la industria disminuyen, haciendo que ésta se haga menos atractiva y que, por tanto, disminuya el ingreso de nuevos competidores. Analizar la rivalidad entre competidores nos permite comparar nuestras ventajas competitivas con las de otras empresas rivales, y así formular estrategias que nos permitan superarlas (Correa, 2015).

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

- Pacto mundial (Global Compact).

Se considera la mayor iniciativa voluntaria de responsabilidad social empresarial y desarrollo sostenible del Mundo.

Visión general: “El Pacto Mundial de Naciones Unidas (Global Compact) es una iniciativa internacional que promueve implementar 10 Principios universalmente aceptados para promover el desarrollo sostenible en las áreas de Derechos Humanos y Empresa, Normas Laborales, Medio Ambiente y Lucha contra la Corrupción en las actividades y la estrategia de negocio de las empresas. Con más 13.000 entidades adheridas en más de 145 países, es la mayor iniciativa voluntaria de responsabilidad social empresarial en el mundo” (Pacto Mundial, 2018)

Respaldado por los CEOs de las empresas que lo componen, el Pacto Mundial es un marco práctico para desarrollar, implantar y divulgar políticas y prácticas de sostenibilidad empresarial, ofreciendo a sus *signatories* una amplia gama de recursos y herramientas de gestión para ayudarles a implementar modelos de negocio y desarrollo sostenible. (Pacto Mundial, 2018)

Objetivos.

- Incorporar los 10 Principios en las actividades empresariales de todo el mundo.
- Canalizar acciones en apoyo de los objetivos más amplios de las Naciones Unidas, incluidos los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS).

10 Principios.

Los 10 Principios del Pacto Mundial derivan de declaraciones de Naciones Unidas en materia de derechos humanos, trabajo, medio ambiente y anticorrupción y gozan de consenso universal.

Principio 1 “Las empresas deben apoyar y respetar la protección de los derechos humanos fundamentales, reconocidos internacionalmente, dentro de su ámbito de influencia”

Principio 2 “Las empresas deben asegurarse de que sus empresas no son cómplices en la vulneración de los Derechos Humanos”

Principio 3 “Las empresas deben apoyar la libertad de afiliación y el reconocimiento efectivo del derecho a la negociación colectiva”

Principio 4 “Las empresas deben apoyar la eliminación de toda forma de trabajo forzoso o realizado bajo coacción”

Principio 5 “Las empresas deben apoyar la erradicación del trabajo infantil”

Principio 6 “Las empresas deben apoyar la abolición de las prácticas de discriminación en el empleo y la ocupación”

Principio 7 “Las empresas deberán mantener un enfoque preventivo que favorezca el medio ambiente”

Principio 8 “Las empresas deben fomentar las iniciativas que promuevan una mayor responsabilidad ambiental”

Principio 9 “Las empresas deben favorecer el desarrollo y la difusión de las tecnologías respetuosas con el medioambiente”

Principio 10 “Las empresas deben trabajar contra la corrupción en todas sus formas, incluidas extorsión y soborno”

(Pacto Mundial, 2018).

Código de conducta Sidenal S.A.

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

Antecedentes.

SIDENAL es una empresa que se posiciona como una de las principales y más modernas empresas productoras de acero del país. Proveyendo productos de acero sismo resistente al sector de la construcción y la industria metalmecánica con altos niveles de calidad.

Desde su constitución se ha convertido en una de las siderúrgicas nacionales líderes en el mercado nacional del acero, esto debido a sus rigurosos controles en la calidad de los productos, el cumplimiento de las normas técnicas, la incorporación de nuevas tecnologías, su recurso humano, compromiso con la protección del medio ambiente. Según un estudio publicado por la universidad de la Salle, para el año 2010 "la planta tiene una capacidad de producción anual de 200.000 toneladas, una mano de obra de trabajadores y un área de terreno de 129.000 metros cuadrados, de los cuales 26.971 metros cuadrados son área construida. Adicionalmente, la empresa cuenta con una planta automatizada para figuración y corte de acero, cuya capacidad instalada es de 50.000 toneladas al año". (Piñeros & Correa, 2010)

Valores y principios éticos

Sidenal S.A. integra un conjunto de principios en la toma de decisiones, en sus procesos y objetivos estratégicos. Estos principios básicos se vinculan a los ideales y creencias de la organización, los cuales sirven como marco de referencia para la misma.

Calidad de vida laboral.

Sidenal S.A emplea políticas de recursos humanos orientadas a perseguir el bienestar de sus empleados; prestaciones y beneficios, formación profesional, capacitación y desarrollo personal, ambiente y lugar de trabajo, diversidad, equidad, balance trabajo-tiempo libre, promoción en salud y seguridad, así como la preocupación por el trabajador y su familia.

Ejecución responsable.

Se refiere a una política que involucra el conjunto de decisiones de la empresa Sidenal S.A en relación, fundamentalmente, con sus consumidores. Tiene vinculación con la integridad del producto, las prácticas comerciales, los precios, la distribución, los procesos de reclamaciones, la divulgación de las características y el uso adecuado del producto, el marketing y la publicidad.

Protección del medio ambiente.

Sidenal S.A establece su compromiso con el medio ambiente y el desarrollo sustentable. Incorporando temas como la optimización de los recursos naturales, la previsión con el manejo de sus residuos, así como la capacitación y concientización del personal. Esto, que hoy es una norma legal, implica una inclinación permanente y consciente por parte de las directivas a evaluar el impacto medio ambiental que tienen sus acciones y sus productos y servicios durante todo el ciclo de vida, con el fin de contribuir a minimizar los efectos del cambio climático.

Impacto en la comunidad.

Es el amplio rango de operaciones que la empresa siderúrgica Sidenal S.A ejecuta cierta cantidad de operaciones con el fin de maximizar el impacto de sus contribuciones, ya sea en dinero, tiempo (programas de voluntariado, etc.), productos, servicios, conocimientos u otros recursos dirigidos hacia las comunidades en las cuales opera.

Aplicabilidad

El Código de Ética es aplicable a todo el Personal que labora para Sidenal S.A. así como a Clientes y Proveedores de la Empresa, quienes se obligan en todo momento a desempeñarse conforme a las normas que éste contiene.

Contenido código de conducta Sidenal S.A.

Introducción.

A través del presente código de conducta *SIDENAL S.A* espera reflejar el espíritu y ética profesional deseada para llevar a cabo nuestras relaciones y negocios en todo el País. Nuestro código es de adopción obligatoria para nuestros empleados y socios estratégicos en general y se sustenta en nuestras políticas internas y leyes Nacionales vigentes. No cumplirlo puede dar lugar a acciones disciplinarias proporcionales a la gravedad del caso, como sanciones de responsabilidad civil o penal.

SIDENAL S.A., cree que la comunicación efectiva a todos los niveles es esencial para lograr los objetivos del presente Código de Conducta, por eso para optimizar su efectividad, todas las comunicaciones también deben ser alineadas con los objetivos de este documento.

Confidencialidad empresarial.

SIDENAL S.A. prohíbe el uso o difusión de información confidencial o no de propiedad de la Compañía, que se desarrolla por el ejercicio de sus funciones como empleado de la misma o por formar parte de la empresa.

Conflicto de interés.

Todos los empleados de Sidenal S.A, así como sus Clientes y Proveedores, deben evitar situaciones que signifiquen o pudieran significar un conflicto entre intereses personales y los de Sidenal.

Es recomendable tratar de evitar las situaciones de conflicto de interés que pueden influir en el desempeño profesional, ya que existe un conflicto de interés cuando una situación personal, familiar, amistad o cualquier otro tipo de circunstancia externa puede afectar la objetividad profesional. En caso tal que ocurra un hecho así se debe comunicar siempre al superior inmediato.

La mejor recomendación es abstenerse de participar en la toma de decisiones sobre asuntos a los que afecta el conflicto de interés o de ejercer influencia sobre las personas encargadas de tomarlas. Los conflictos pueden surgir de forma imprevisible.

Conducta Interna.

No se debe alterar el precio de los activos o la cotización de los valores negociados, ni tampoco se debe alterar algún negocio que se haya hecho con proveedor y/o cliente, ni difundiendo información falsa o engañosa, ni participando en cualquier operación que busque alterar, de forma ficticia, el valor de mercado de las empresas.

Favores comerciales.

Sidenal S.A. prohíbe los regalos (ya sea en dinero o en especie) suministrado a un socio comercial. En ciertas circunstancias, el intercambio de favores comerciales restringidos y en especies podría considerarse apropiados. Sin embargo no se busca influenciar indebidamente las decisiones de los clientes o proveedores ofreciéndoles favores comerciales, del mismo modo que exigimos que las decisiones de los colaboradores no sean afectadas por el hecho de haber recibido favores comerciales.

Confidencialidad y protección de datos.

La información de clientes y/o empleados o de cualquier tercero a la que hayas accedido por razón de tu actividad laboral es confidencial; se debe mantener reservada y se adopta las medidas necesarias para recabar, almacenar, acceder, actualizar, modificar o suprimir esos datos conforme a la normativa aplicable, evitando el acceso indebido y cumpliendo las políticas corporativas en la materia.

Negociaciones.

En el caso de que un Empleado tenga conocimiento de que una Empresa que desea convertirse en Proveedor o Cliente de SIDENAL S.A. tiene como Empleado o Propietario a un

familiar o amigo, no deberá participar ni influir en las negociaciones o en la decisión de compra/venta. Si la función que realiza tiene relación directa con las negociaciones, deberá excusarse de participar en las mismas, informando a las instancias correspondientes conforme a lo estable.

Política/religión.

Los empleados de la empresa están en la libertad de elegir su creencia o religión, ya que eso no sería impedimento para tener buen desempeño laboral.

Seguridad y salud en el entorno laboral.

Se fomentan unas pautas de seguridad y salud en el entorno laboral, cuidando de la propia seguridad de los empleados, comunicando cualquier situación que se entienda como insegura o de riesgo para la salud.

En ningún caso se permite la tenencia, venta, consumo, transmisión o distribución de drogas ilegales ni de sustancias psicotrópicas en el trabajo o sus instalaciones y tampoco se puede trabajar bajo los efectos del alcohol o las drogas.

Aceptación de regalos o beneficios personales.

En el ámbito de la actuación profesional con la empresa Sidenal SA, no se debe aceptar regalos, pagos, comisiones o cualesquiera otros beneficios personales de clientes o proveedores ni de quienes quieran establecer una relación con la empresa, con el fin de evitar malos entendidos.

- No se deben aceptar regalos para la obtención de un beneficio propio a cambio de una relación comercial.

- No se deben aceptar dinero o equivalente, sea cual sea su importe.

- En ningún caso aceptes regalos que se consideren inapropiados o poco profesionales.

Marco normativo.

Políticas de la Compañía:

Política HES Seguridad Ocupacional,

Política de Seguridad Física,

Política de Asuntos corporativos,

Política de protección de la Información.

Medio ambiente.

Sidenal es una empresa que tiene máquinas de fragmentación de chatarra que minimizan la emisión de gases contaminantes, como también maneja un ciclo cerrado con el aprovechamiento de materias para transformarlos

Los funcionarios tienen el deber de mantener residuos tóxicos debidamente seleccionados y clasificados, como también de mantener elementos de protección y manipulación de estos

El medio ambiente proporciona una imagen favorable para los clientes y ayuda a surgir y mantener un marco de diferencia en la economía donde se mantiene

Publicidad.

Este es un aspecto muy importante para la organización pues depende del reconocimiento que tenga el cliente por efectos de publicidad

Las personas que fueran contratadas para efectos publicitarios tendrán en cuenta los siguientes aspectos

La publicidad debe estar presente en uniformes de trabajo de los operarios

Logos en la empresa, material visual, papelería y vallas publicitarias

La empresa SIDENAL debe estar presente en medios como radio, periódico y publicidad voz a voz

La publicidad manejada por SIDENAL no debe ser ni leve ni altamente relacionada o parecida con la de otras organizaciones

Todo el material referente a la empresa no debe contener promociones, descuentos o información que no fuera válida o en la cual no sea autorizado por alta gerencia

También no debe ser discriminatorio con productos de otras empresas o referencia a otras organizaciones

Glosario

Conflicto de intereses: Situaciones en las que el juicio de un sujeto, en lo relacionado a un interés primario para él o ella, y la integridad de sus acciones, tienen a estar indebidamente influenciadas por un interés secundario, el cual frecuentemente es de tipo económico o personal (Avila, 2013).

Confidencialidad: es la garantía de que la información personal será protegida para que no sea divulgada sin consentimiento de la persona. Dicha garantía se lleva a cabo por medio de un grupo de reglas que limitan el acceso a esta información. Cada individuo tiene derecho a proteger su información personal (Avila, 2013).

Comunicación Estratégica: proceso participativo que permite trazar una línea de propósitos que determina el cómo se pretende lograr los objetivos (Vallempresa365, s.f.).

Negociaciones: Una negociación es un esfuerzo de interacción orientado a generar beneficios. Esta definición comprende los elementos esenciales de la negociación: Se trata de un esfuerzo de interacción (González Montes de Oca, 2010).

Recursos financieros y decisiones de inversión.

Para la empresa Sidenal se prevén inversiones de carácter fijo y temporal con el cual se guiarán los procesos que la empresa crea correspondientes a la situación, para ello se clasificarán las inversiones

- Selección de inversiones fijas

Grupo de evaluadores de los procesos, son personas capacitadas para la evaluación de las situaciones presentadas y mantener el adecuado cumplimiento de la organización

- Selección de inversiones temporal:

Estas inversiones solo se realizan cuando se empiecen a notar factores de Desabastecimiento, complicación en orden de producción, desordenes a nivel del personal o situaciones internas y externas que ponga en riesgo la actividad y armonía de la misma

- Gestión de las inversiones:

La decisión de la inversión es un tema en el cual debe estar de acuerdo el grupo de gerencia de la empresa con el fin de acoplar las normas al posible proceso a gestionar.

Todas las situaciones que ocurran en la organización deben estar anterior y posteriormente documentadas con el fin de ser el respaldo de los procesos efectuados y para su continuo análisis o que posiblemente la situación se pueda repetir y ya se hayan tomado las precauciones documentales.

Los informes se deben presentar semestralmente según la gravedad de las situaciones con todos los documentos anexados.

Stakeholders

Los stakeholders pueden definirse como los actores sociales que pueden verse afectados positiva o negativamente por las acciones o decisiones que tomen una empresa o compañía. Estos se clasifican en dos grupos: internos, que son los que tienen una relación directa con la empresa, como los propietarios, inversores, accionistas, empleados y directivos; y los secundarios, quienes no hacen parte de la empresa, pero si pueden verse afectados por las decisiones y acciones que esta tenga, estos pueden ser los clientes, proveedores, la comunidad que le rodea, medios de comunicación, gobierno, etc.

A continuación se presentan algunos modelos teóricos de los stakeholders.

“Modelo de Análisis: Modelo de Mitchell, Agle y Wood, Este modelo fue elaborado por el Mitchell, Agle y Wood, donde proponen un diagrama de Venn en el cual se relacionan las variables poder, legitimidad y urgencia que van a operacionalizar el modelo. La variable Poder significa la capacidad del stakeholders de influenciar a la organización. La variable Legitimidad se refiere a la relación y a las acciones del stakeholders con la organización en términos de deseabilidad, propiedad o conveniencia y la Urgencia remite a los requisitos que los mismos plantean a la organización en términos de urgencia y oportunidad. Según los autores, la combinación de estos tres atributos en diferentes composiciones lleva a siete tipos de stakeholders: latentes, discrecionales, reclamantes, dominantes, peligrosos, dependientes y definitivos. Si un grupo no posee ninguno de estos atributos, entonces no es un grupo de interés para la empresa

Modelo de Análisis: Modelo de Poder e Interés de Gardner. En esta matriz elaborada por Gardner se orienta a clasificar a los stakeholders de acuerdo a las variables de “poder que poseen” y de “grado de interés” que demuestran por las estrategias de la empresa. Se utiliza para indicar qué tipo de relación debe desarrollar la empresa con cada uno de esos grupos y de esta manera ayudan a definir estrategias específicas de relaciones con los stakeholders.

Modelo de Análisis: Modelo de Savage, este presenta una matriz de doble entrada para identificar a los stakeholders que influyen en la organización. Posee dos ejes críticos: el potencial de estos actores para amenazar a la organización y el potencial de estos grupos de interés de cooperar con la organización” (Acuña, 2012).

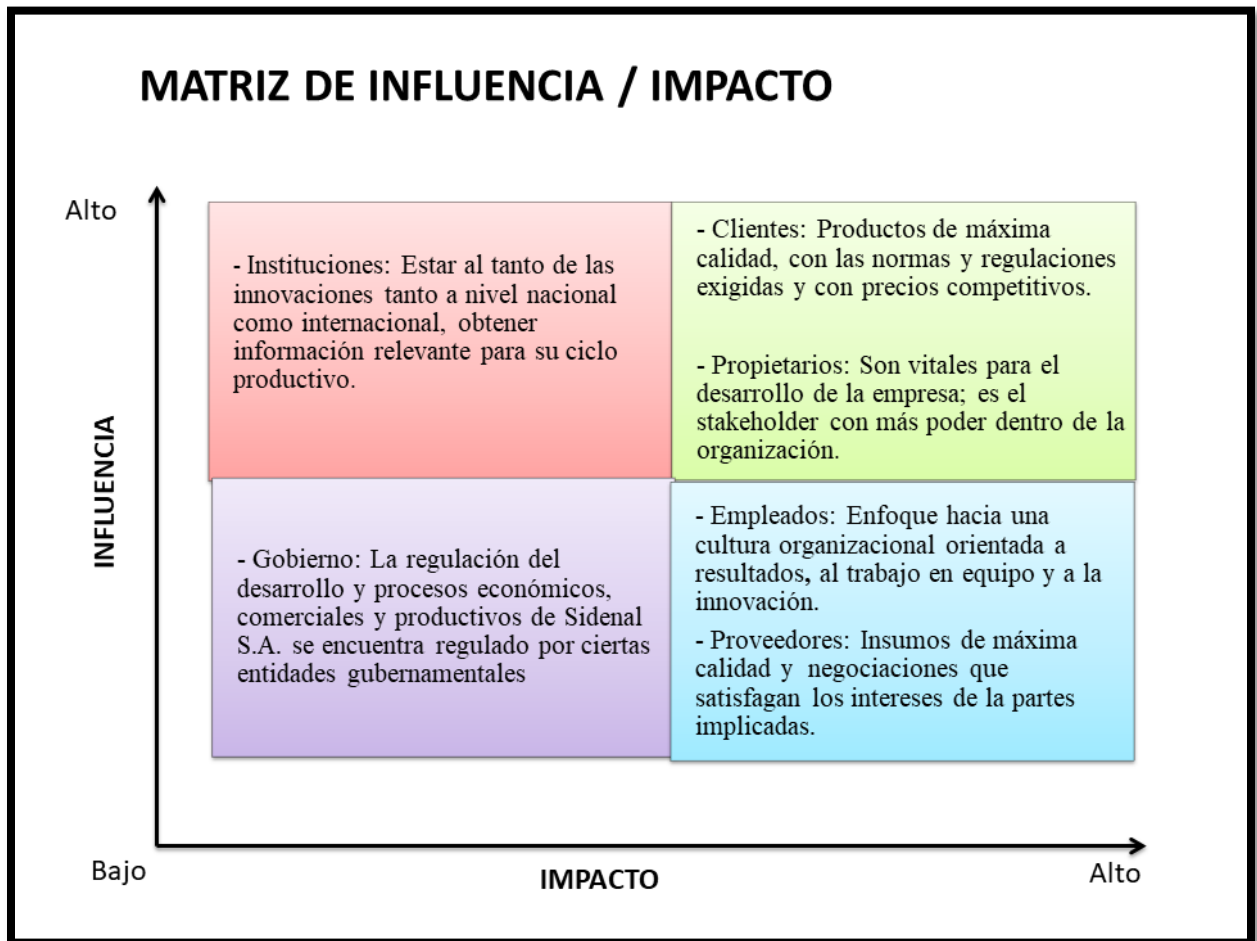
Grafica1. Mapa genérico de Stakeholders Sidenal S.A.



Fuente: Elaboración propia.

En el mapa genérico ubicamos a todos los actores que se pueden ver afectados durante el desarrollo y proceso comercial y productivo de Sidenal S.A. Estos se dividen en dos grupos; stakeholders internos y stakeholders externos.

Grafica 2. Matriz de relaciones entre Sidenal S.A. y los Stakeholders.



Fuente: Elaboración propia.

Esta tiene como objetivo agrupar a los interesados basándose en 2 componentes: la influencia, la cual determina la participación activa en el proyecto; y el impacto, el cual es la capacidad de efectuar cambios a la ejecución o planificación del proyecto.

En la parte inferior izquierda ubicamos a las entidades gubernamentales. Las cuales tienen influencia sobre la organización, pero esta resulta escasa. En la parte superior izquierda ubicamos a las instituciones, estas pueden tener gran influencia, desde el punto de cómo la

empresa puede proceder con sus movimientos, pero poco interés sobre esta. En la parte inferior derecha ubicamos a los empleados y proveedores. Estos representan los actores con mucho interés pero que carecen de poder. Finalmente en la parte superior derecha ubicamos a los clientes y a los propietarios, este es el grupo de interés que tiene mucha influencia y elevado poder.

Stakeholders identificados en Sidenal S.A.

Stakeholders Internos.

Como se puede ver en la grafica 1, los stakeholders internos son los actores que tienen una relación económica directa con la empresa, son los grupos que integran la compañía.

Propietarios.

La dirección de Sidenal S.A. está constituida por el presidente y el gerente general. En 1966 Juan Alfredo Reyna funda la empresa bajo el nombre de Aceros Ramson que en el año 2000 inicia a operar bajo el nombre Sidenal S.A, en el año 2008 fallece; sin embargo, la empresa sigue operando bajo la dirección de la familia Reyna ya que su hijo y nieto tienen los cargos de presidente y gerente general.

- Juan Alfredo Reyna Fonseca: Socio Fundador.
- Jairo Reyna Niño. Presidente Sidenal S.A
- Luis Alfredo Reyna. Gerente General

(Sidenal, 2017)

Empleados.

Sidenal cuenta con dos plantas una ubicada en Sogamoso y la otra ubicada en Tocancipá.

- Genera 800 puestos de trabajo.
- Más 200 que tienen con una empresa de logística, que también es del grupo y que se encarga del transporte (Dinero, 2017).

Stakeholders Externos.

En la gráfica 1 se pueden apreciar también los stakeholders externos o secundarios, estos son los actores que no hacen parte de la empresa, pero que si se pueden ver afectados por cada decisión y acción que la empresa decida tomar.

Proveedores.

Sidenal cuenta con proveedores como compañías distribuidoras principales de las materias primas para la fabricación del Acero Galvanizado, se encargan de la integración de sistemas para abastecer módulos de la fábrica, y de esta manera satisfacer las necesidades de la producción; algunas de ellas son:

- Codiacero, Agofer, Fajobe, Metaza (Riveros, Pardo, Roa, Hernandez, & Carrillo, 2015).

Clientes.

- Sector Construcción. Amarilo, Cusezar, Bolívar y Arquitectura y Concreto, entre otras
- Sector Ferretero: Andrés Martínez y Homecenter, entre otras (Dinero, 2017).

Instituciones.

Sidenal cuenta con el apoyo y asesoramiento de instituciones nacionales e internacionales las cuales integran y asesoran la labor de las empresas Siderúrgicas

- Cámara Fedemetal dentro de la Asociación Nacional de industriales, la cual cuenta con la afiliación de la totalidad de las siderurgias y las empresas importantes de laminación de la cadena en Colombia.

- Comité siderúrgico, que representa a la Secretaria Regional del Instituto Latinoamericano del Fierro y el Acero (ILAFA)
- Se desarrolla anualmente el Congreso Latinoamericano de Siderurgias (Barreto, 2011).

Gobierno.

Algunas entidades del gobierno colombiano que influyen en el desarrollo. Políticas, normativas y parámetros que deben seguir las empresas de acero en el país son:

- Instituto de Fomento Industrial
- Ministerio de Ambiente, Vivienda y Desarrollo Territorial MACT y CECODES
- Departamento Nacional de Planeación.
- Cámara Colombiana de la Infraestructura
- Superintendencia de Industria y Comercio
- Comisión Asesora Permanente para el Régimen de Construcciones Sismo-resistentes (Dirección de Regulación del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, 2015)

Tabla 2. Plan de responsabilidad social empresarial SIDENAL S.A

Dimensión	Stakeholders	Objetivo	Estrategia	Plazo	Recursos	Indicador	Seguimiento
ECONOMICA	Empleados	<p>Aumentar la productividad con la nueva maquinaria.</p> <p>Bajar costos con el gas natural</p>	<p>Capacitar a los empleados para manejar la nueva maquinaria y aplicar las nuevas tecnología</p> <p>Tener unas bodegas para depositar la chatarra</p>	1 año	<p>Sala de capacitaciones.</p> <p>Equipos tecnológicos</p>	<p>Número de equipos tecnológicos nuevos/ número de personal capacitado</p>	<p>Informes de compra, informes mensuales de capacitaciones, listados de asistencia. Etc.</p>
	Clientes	<p>Establecer un nuevo mercado meta, gracias a la implementación de alternativas en manejo de materiales no ferrosos.</p>	<p>Una vez iniciado el proceso de tratamiento de residuos como plástico y caucho, se obtendrán subproductos, los cuales tienen potencial de ser comercializados. Se procede a identificar los clientes potenciales que demanden la nueva oferta de mercado</p>	12 meses	<p>Fuerza de ventas, investigación de mercados.</p>	<p>Valor ventas por cliente * cantidad de materiales vendidos</p>	<p>Quincenal</p>
	Directivos	<p>Fijación de precios mínimos de distribución con las compañías que se dedican a la producción de hierros</p>	<p>Convocatoria de las juntas que componen las empresas que comparten el mercado para crear estrategias que no lleven a la competencia desleal rivalidad que conlleve a malas prácticas comerciales</p>	6 meses	<p>*Centro de reunión de las juntas directivas de</p> <p>*cooperador que investigue los procesos acordados en las juntas</p>	<p>Seguimiento de establecimiento de precios en el sector.</p>	<p>Cada junta directiva nombra un representante el cual es el encargado de seguir los comportamientos económicos y que no se rompan los acuerdos enfrentados</p>

SOCIAL

Empleados	Promover comportamientos que favorezcan la salud y la seguridad de los trabajadores.	Implementar un sistema de observación de comportamientos inseguros dentro del área de trabajo.	12 meses	Documentación capacitadores Equipos de cómputo.	Número de observaciones mensuales por trabajador capacitado.	Informe quincenal Reuniones mensuales Actas de capacitación
Personal operarios.	Promover el desarrollo del personal, por medio de formación constante y a través de la carrera profesional, ofreciendo posibilidades de promoción.	Realizar programas de cooperación con instituciones educativas como el Sena y la UNAD para facilitar el acceso a la formación técnica y profesional a los operarios de las plantas de Sidenal. El personal tendrá derecho a ser promovido por medio de méritos.	5 años	Espacios físicos para formaciones, docentes, equipos de cómputo.	Número de empleados que ingresan a formación / Número total de empleados. .	Semestral
Sector comercial	Crear nuevos nichos de mercado que permitan mantener regularmente la producción y distribución de los productos para que se tenga una balanza económica	Capacitar profesionales que busquen nuevos mercados en la región para poder sobrellevar las bajas ventas de algunas épocas del año y con lo poder sostener medianamente la empresa y su desarrollo económico	3 meses	Personas profesionales con perfiles de vendedores, analistas y proyectores de nuevas economías, así como también de disposición de carros que despachen hasta los lugares donde ellos harían las vetas	N. de vendedores capacitados * N. de clientes creados.	Según los reportes entregados por los analistas se monitorea el comportamiento de los mercados
Proveedores	Ampliar el cubrimiento del mercado en el territorio nacional	Actualización y modernización de equipos como fórmula para operar de forma competitiva	1 año	Intervienen recursos físicos y humanos	Participación dentro del mercado	Realizar inversiones en la materia

AMBIENTAL

Comunidad	Sensibilizar a la comunidad sobre el manejo adecuado de basuras.	Brindar charlas a la comunidad del área de influencia sobre clasificación de residuos sólidos.	12 meses	Vehículos. Refrigerios. Fotocopias/afiches.	Número de personas capacitadas/ Número de familias de la comunidad* 100	Quincenal, Listados de asistencia.
Propietarios	Implementar alternativas de manejo de los materiales residuales no ferrosos en el proceso de chatarrización, para que pasen de ser un pasivo ambiental a un subproducto con potencial de aprovechamiento.	Invertir en maquinaria para realizar proceso de pirolisis con el fin de convertir plásticos en fuente de energía eléctrica. Implementar un tratamiento mecánico a los neumáticos, para ser comprimidos, cortados o fragmentados en piezas irregulares y así reutilizarlos,	24 meses	Maquinaria especializada, personal capacitado, espacio físico en instalaciones de Sidenal.	Kg residuos acumulados sin tratar / Kg de materiales tratados.	Mensual
Directivas	Mantener un aire más limpio en la zona de producción garantizando una calidad de vida sobresaliente para sus habitantes	Interno: adquisición de maquinaria moderna que pueda reducir los gases y desechos de las maquinas presentes actualmente	1 año	Maquinaria con filtros tecnológicos para la absorción de gases contaminantes Máquina de fragmentación con bajos consumos de combustibles	Las alcaldías cuentan con agentes que miden los niveles de contaminación lo cual ayuda a estancar los malos procesos que puedan poner en riesgo la salud de los habitantes del sector	Mensual

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 3. Plan de comunicaciones.

Dimensión	Stakeholders	Frecuencia	Medio
Económica	Empleados de producción y procesos	Se citan cada mes para las reuniones y saber el resultado de la producción y las mejoras	Por medio de correo y teléfono o el chat
	Directivos	Los directivos de las empresas se citarían por un periodo de seis meses para analizar y contemplar los cambios en el mercado	Por correo y teléfono se convoca las juntas para su encuentro
	Empleados de Producción/Tecnología	Diario	En persona, Teléfono, email
	Clientes, fuerza de ventas	Semanal	En persona, email, redes sociales
Social	Empleados del departamento de ventas	Encuentros mensuales para monitorizar el manejo de los clientes y el personal de ventas	Correo, teléfono y sobre cerrado.
	Sector comercial	Recorrerán el campo de comercio por periodos de tres meses de esta manera se vinculan nuevos mercados	Cada asesor se moviliza a diferentes zonas en la ciudad asignada y hace contacto verbal con los posibles clientes
	Operarios, oficinistas, administrativos	Diario, semanal y Quincenal	Email, celular.
	Empleados, personal operativo	Mensual	Telefónica, Email, en persona con reuniones informativas
Ambiental	Clientes	Cada año la empresa fortalecerá la práctica de acciones ambientales y dará a conocer a su entorno	Por medios locales como periódico y radio se difundirá las mejoras que hace la empresa en pro del medio ambiente y la importancia de apoyarla
	Líderes comunitarios. Consultores Coach (entrenadores)	Semanal y quincenal	Email, teléfono.
	Propietarios, Ingenieros, técnicos.	Quincenal.	Boletines informativos, Informes

Fuente: Elaboración propia.

Modelo de informe de gestión

Modelo de informe RPSE: La Estrategia Española de Responsabilidad Social de las Empresas.

Se propone el presente modelo ya que además de cumplir los lineamientos propuestos por la unión europea, en la actualidad, las empresas españolas que se han acogido a estas directrices se encuentran a la vanguardia en materia de Responsabilidad Social y Sostenibilidad dentro del marco Europeo, como lo demuestran "diferentes estudios y su presencia en los índices y estándares que evalúan sus actuaciones en esas materias, según el centro de estudios y análisis Instituto de Coordinadas" (La Vanguardia, 2018).

Lo rigen 6 principios: Voluntariedad, Creación de valor compartido, Competitividad, Cohesión social, Transparencia y Sostenibilidad.

Proponen diez líneas de actuación que incluyen medidas concretas dirigidas a las empresas y organizaciones y a las propias administraciones públicas:

1. Promoción de la RSE como elemento impulsor de organizaciones más sostenibles.

Medidas: Sensibilizar a las empresas con los modelos de gestión responsable y sostenible, para un desempeño socialmente responsable de su actividad. Puesta en marcha del procedimiento de publicación de memorias e informes de responsabilidad social y sostenibilidad. Dar a conocer y divulgar el esfuerzo de las empresas comprometidas con la responsabilidad social empresarial.

2. Integración de la RSE en la educación, la formación y en la investigación.

Medidas: Algunas de las medidas que contiene esta línea son: Potenciar el estudio de la RSE tanto en las instituciones educativas para la formación profesional como en las universidades para la enseñanza universitaria, así como en los centros de investigación.

3. Buen Gobierno y transparencia como instrumentos para el aumento de la confianza

Medidas: Garantizar que las empresas del sector público empresarial elaboran informes de gobierno corporativo y memorias de sostenibilidad. Impulsar actuaciones dirigidas a combatir el fraude, tanto laboral como fiscal, y la economía sumergida. Promover la ética y la transparencia en las organizaciones, así como los programas de lucha contra la corrupción.

4. Gestión responsable de los recursos humanos y fomento del empleo

Medidas: Impulsar actuaciones para favorecer la diversidad en las plantillas, mediante una política de igualdad de oportunidades. Impulsar actuaciones dirigidas a facilitar la conciliación de la vida personal, familiar y laboral de los trabajadores y la corresponsabilidad en la asunción de responsabilidades familiares y de cuidado.

5. Inversión socialmente responsable.

Medidas: Impulsar la investigación, la innovación sostenible y el desarrollo de productos y servicios dirigidos, fundamentalmente, a mejorar la calidad de vida de las personas, sobre todo de aquellas con mayores dificultades, y a reducir el impacto ambiental.

6. Relación con los proveedores

Medidas: Fomentar la incorporación de criterios sociales, ambientales, de derechos humanos y éticos en las licitaciones y adquisiciones públicas vinculados al objeto del contrato.

7. Consumo responsable

Medidas: Promover el consumo responsable, los derechos de los consumidores y la integración de los principios de responsabilidad social en las políticas de consumo. Elaborar un código de buenas prácticas sobre información para evitar la publicidad engañosa y garantizar una comunicación ajustada a la realidad del producto ofertado.

Medidas: monitoreo constante de los sectores de construcción para asesorías de utilización de productos según peso, volumen y sismo resistencia.

8. Respeto al medio ambiente

Medidas: Hacer seguimiento y reforzar los programas de prevención y gestión de residuos, mediante el uso de las tecnologías más adecuadas. Avanzar en los programas cuyo objetivo es reducir y minimizar las emisiones directas e indirectas. Impulsar el uso de tecnologías limpias.

Medidas: evaluar los aspectos correspondientes a la salud que lleva el entorno y su afectación con relación a la fábrica.

9. Cooperación al desarrollo

Medidas: Favorecer la difusión y consideración de actividades de Acción Social de las empresas y organizaciones para su reconocimiento por la sociedad y la generación de confianza en su desempeño. Promover la constitución de Alianzas Público Privadas para el Desarrollo.

Medidas: mantener relación directa con la comunidad donde se encuentra la empresa y favorecer a los operarios de su entorno.

10. Coordinación y participación

Medidas: Poner en marcha mecanismos de coordinación entre la Administración General del Estado y las comunidades autónomas, con objeto de promover los principios y criterios de la RSE. Impulsar el intercambio de experiencias con otros países.

Medidas: mantener bases de datos actualizados de constructores y capacitados por la empresa.

(Ministerio de Empleo y Seguridad Social, 2014).

Conclusiones.

En el caso de la empresa seleccionada, SIDENAL S.A., aunque tiene políticas estructuradas y organizadas comprometidas con la sostenibilidad ambiental se hace necesario implementar un plan de responsabilidad ambiental con el fin de establecer pautas de comportamiento y planes de manejo de los residuos que generan en el desarrollo de sus actividades.

Por medio del código de conducta se propicia el cumplimiento de reglas establecidas por la organización y mantiene un ambiente organizado y enfocado en un modelo de trabajo.

La empresa Sidenal se mantiene en un rango de empresas líderes en producción comercialización y manejo de la economía sostenible a causa de los modelos de ejecución que se establece en la empresa, mediante este trabajo aplicamos las 5 fuerzas de Porter que a nuestro punto de vista potencializan la relación hacia el exterior

Las fuerzas de Porter aplicadas al código de conducta enfocan los esfuerzos a la mediación y relación con los clientes internos, externos, proveedores y situaciones externas que preverán el futuro, con el cual se crearan estrategias que mitiguen las posibles consecuencias negativas.

Referencias.

- Acuña, A. (2012). *LA GESTION DE LOS STAKEHOLDERS. Análisis de los diferentes modelos I*. Obtenido de <http://www.fundacionseres.org/Lists/Informes/Attachments/658/La%20gesti%C3%B3n%20de%20los%20stakeholders.%20An%C3%A1lisis%20de%20los%20diferentes%20modelos.pdf>
- Arredondo, T., Villa, C. & De la Garza, G. (2014). Propuesta para el diseño de un código de ética empresarial basado en la ética kantiana. Recuperado de <http://www.scielo.org.co/pdf/cuadm/v30n52/v30n52a02.pdf>
- Arroyo, R. (2012). Habilidades gerenciales desarrollo y destrezas, competencias y actitud, capítulo 2, 3 y 10. Editorial ECOE. Recuperado de <http://bibliotecavirtual.unad.edu.co:2077/lib/unadsp/reader.action?docID=10559782&ppg=11>
- Alonso, V. (2006). Marketing social corporativo: una estrategia de desarrollo comercial en España. (pp. 11-38). Recuperado de <http://bibliotecavirtual.unad.edu.co:2460/lib/unadsp/reader.action?docID=3199840&ppg=1>
- Avila, J. A. (2013). *Confidencialidad de la información*. Obtenido de <http://www.innsz.mx/opencms/contenido/investigacion/comiteEtica/confidencialidadInformacion.html>
- Barreto, P. (2011). *Estrategia e intervención estatal en la siderúrgica colombiana: consideraciones desde el institucionalismo*. Obtenido de Cuadernos de Administración. Universidad del valle.: <http://www.scielo.org.co/pdf/cuadm/v27n46/v27n46a09.pdf>
- Correa, A. (2015). *El modelo de las cinco fuerzas de Porter*. Obtenido de <https://www.crecenegocios.com/el-modelo-de-las-cinco-fuerzas-de-porter/>
- Dinero. (2017). *Sidenal, la gran empresa boyacense que lucha en un mercado complejo*. Obtenido de <http://www.dinero.com/edicion-impresacaratula/articulo/sidenal-siderurgica-en-boyaca-estrategia-de-negocio/247658>
- 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>
- Dirección de Regulación del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. (2015). *Proyecto piloto de Análisis de Impacto Normativo – Estructuras Metálicas*. Obtenido de <http://www.sical.gov.co/files/requisitos/ybcnp4ckbd.pdf>
- Fernández, R. (2010). Responsabilidad social corporativa: una nueva cultura empresarial. [N.p.]: ECU. Recuperado de

- <http://bibliotecavirtual.unad.edu.co:2051/login.aspx?direct=true&db=edsebk&AN=804983&lang=es&site=eds-live>
- González Montes de Oca, R. N. (2010). *Wikipedia*. Obtenido de <https://es.wikipedia.org/wiki/Negociaci%C3%B3n>
- Gutiérrez, E. (2010). Competencias gerenciales, habilidades conocimiento aptitudes, capítulo 2, 4, 6 y 7. Editorial ECOE. Recuperado de <http://bibliotecavirtual.unad.edu.co:2077/lib/unadsp/reader.action?docID=10467058&ppg=9>
- Malfitano, C. Arteaga, R. & Romano, S. (2007). Neuromarketing: cerebrando negocios y servicios, capítulo 9. (pp. 244-245). Recuperado de <http://bibliotecavirtual.unad.edu.co:2460/lib/unadsp/reader.action?docID=3186030&ppg=1>
- Pacto Mundial. (2018). *Pacto Mundial, Red Española*. Obtenido de <http://www.pactomundial.org/?cat=44>
- Palomares, J. & Peset, M. (2015). Estados financieros: interpretación y análisis. (pp.23-43). Madrid, España: Difusora Larousse - Ediciones Pirámide. Recuperado de <http://bibliotecavirtual.unad.edu.co:2460/lib/unadsp/reader.action?ppg=1&docID=4569914&tm=1510667176880>
- Páramo, D. (2016). Una aproximación al marketing social. Pensamiento & Gestión. (pp. vii-xii). Recuperado de <http://bibliotecavirtual.unad.edu.co:2051/login.aspx?direct=true&db=a9h&AN=122029607&lang=es&site=eds-live>
- Piñeros, N., & Correa, N. (2010). *ESTUDIO DE CASOS PARA VERIFICAR LAS VARIABLES INTERNAS GENERADORAS DEL ÉXITO, EN TRES EMPRESAS DE FAMILIA DEL SECTOR SIDERÚRGICO EN LAS CIUDADES DE DUITAMA Y SOGAMOSO EN EL DEPARTAMENTO DE BOYACA*. Obtenido de repository.lasalle.: <http://repository.lasalle.edu.co/bitstream/handle/10185/4351/T11.10%20P653e.pdf;jsessionid=D2D6BD45098CC9460FF20E20CA03F618?sequence=1>
- Riveros, A., Pardo, K., Roa, M., Hernandez, A., & Carrillo, F. (2015). *DIPLOMADO DE PROFUNDIZACION EN SUPPLY CHAIN MANAGEMENT*. Obtenido de UNAD: <http://repository.unad.edu.co:8080/bitstream/10596/3792/1/1118546940.pdf>
- Sidenal. (2017). *Historia*. Obtenido de <http://www.sidenal.com.co/historia/>
- Sidenal S.A. (2018). *Medio Ambiente*. Obtenido de <http://www.sidenal.com.co/compromiso-ambiental/>
- Sidenal S.A. (2018). *Quienes Somos*. Obtenido de <http://www.sidenal.com.co/quienes-somos/mision-y-vision/>
- Vallempresa365. (s.f.). *Instituto de ideas y negocios*. Obtenido de <http://www.vallempresa365.com/articulos/management/la-importancia-de-la-comunicacion-estrategica-en-las-organizaciones>

Anexo 1.

Durante el desarrollo de la fase 3 del diplomado en gerencia estratégica y responsabilidad social, el grupo elabora un vídeo explicando los términos de Marketing social y Marketing corporativo; así mismo se exponen las diferencias entre uno y otro. A continuación se presenta el enlace del vídeo realizado:

Link: https://youtu.be/wtQp_17Rgps