

PLAN DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL CALZADO GONZO

ILIA MADARIAGA CHONA

UNIVERSIDAD NACIONAL ABIERTA Y A DISTANCIA – UNAD
ESCUELAS DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS CONTABLES ECONOMICAS Y DE
NEGOCIOS-ECACEN
ADMINISTRACION DE EMPRESAS
DIPLOMADO DE PROFUNDIZACION EN GERENCIA ESTRATEGICA Y
RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL
MAYO DE 2018

PLAN DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL CALZADO GONZO

PRESENTADO POR:

ILIA MADARIAGA CHONA

TUTOR:

FAIBER ALEXIS BENAVIDES

UNIVERSIDAD NACIONAL ABIERTA Y A DISTANCIA – UNAD
ESCUELAS DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS CONTABLES ECONOMICAS Y DE
NEGOCIOS-ECACEN
ADMINISTRACION DE EMPRESAS
DIPLOMADO DE PROFUNDIZACION EN GERENCIA ESTRATEGICA Y
RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL

MAYO 2018

Tabla de Contenido

Resumen.....	7
Palabras Clave:.....	7
Abstract.....	8
Key Word.....	8
1. Introducción	9
2. Objetivo General.....	10
3. Calzado Gonzo.....	11
4. Direccionamiento Estratégico (misión, visión, valores).....	12
5. Justificación del Plan de Responsabilidad Empresarial.....	15
6. Código de Conducta.....	16
7. Modelo gerencial Calzado Gonzo.....	18
8. Guía e Iniciativa Mundial Aplicada para la Construcción del Código de Conducta.....	19
9. Código de conducta Calzado Gonzo.....	20
10. Uso de la información de la empresa.....	28
11. Comunicaciones Estratégicas.....	29
12. Cultura, social y religión.....	29
13. Glosario.....	29
14. Marco Normativo.....	33
15. Recursos Financieros y Decisiones de Inversión Objeto del Código de Conducta.....	34

	4
16. Mantenimiento y Conservación de Registros de Negocios	35
17. Stakeholders.....	35
18. Modelo de Informe de Gestión Recomendado	41
19. Conclusiones	42
Bibliografía	43
Anexos	46

Lista de tablas

Tabla 1 Formato de evaluación del desempeño de Calzado Gonzo	14
Tabla 2 Presupuesto para el código de conducta	34
Tabla 3 Plan de responsabilidad empresarial.....	39
Tabla 4 Plan de comunicaciones a los interesados (stakeholders).....	40

Lista de graficas

Grafica 1 Mapa genérico Calzado Gonzo.....	37
Grafica 2 Matriz de relaciones (influencia vs. Impacto) Calzado Gonzo y los Stakeholders (actores) identificados.....	38

Resumen

El propósito de este proyecto fue escoger una empresa del sector en la cual se lograra determinar muchos factores que en la actualidad desconocemos como lo es el código de conducta, los verdaderos interesados o personal que hace parte de la empresa como lo son los stakeholders quienes son la parte fundamental de nuestra empresa y de allí encaminado encontrar la importancia de la responsabilidad social empresarial, para determinar el plan de comunicación a los interesados y así llevar mejores prácticas que nos beneficien y nos ayuden a ser más competitivos, día tras día ya que el comercio sigue siendo el factor oportunidad para cada uno de los colombianos.

Palabras Clave:

Código, Plan de Responsabilidad Social, Stakeholders, Plan de Comunicación, Empresa

Abstract

The purpose of this project was to choose a company in the sector in which it will be possible to determine many factors that we do not currently know, such as the code of conduct, the real stakeholders or personnel that are part of the company, such as the stakeholders who are the fundamental part of our company and from there directed to find the importance of corporate social responsibility, to determine the communication plan to the interested parties and thus to take better practices that benefit us and help us to be more competitive, day after day since the Trade is still the opportunity factor for each of the Colombians.

Key Word

Code, Social Responsibility Plan, Stakeholders, Communication Plan, Company

1. Introducción

La empresa seleccionada actualmente busca más que una utilidad propia, la forma de dar un valor agregado a la sociedad y debido a esto nace la idea de la selección de una empresa del sector económico como lo es la Calzado Gonzo que aporta a la responsabilidad social empresarial, junto con la elaboración de un plan de negocio, que haga partícipes a todas aquellas personas que por algún motivo no logran integrarse a nuestra comunidad incluyendo los jefes de hogar con todas las garantías, capacitación y un ambiente laboral propicio. La responsabilidad social busca dar un valor agregado a la organización y está directamente relacionada con la suma de fuerzas para trabajar en pro la sociedad, el medio ambiente, y la economía. Al implementar la RSE en nuestra empresa se busca que llegue a ser más eficiente y del mismo modo tenga unos estándares altos, debido a las buenas prácticas dentro de la misma, integrado con el plan de negocio se busca una interacción entre las cifras y la ética. Como objetivo principal se quiere llegar a ser una empresa reconocida por su gran labor de responsabilidad social empresarial aportando a una parte del desarrollo que gran medida le hace falta al país y a su vez, hacer uso de la normatividad que nos brinda gran oportunidad de resaltar y poner en práctica esa responsabilidad económica, social y medio ambiental. La contribución será con la sociedad, y un buen direccionamiento de la organización, poniendo en práctica los conocimientos adquiridos durante la carrera, y sobre todo haciendo uso de los principios y valores brindados en la universidad, la importancia es que la sociedad perciba que el trabajo con responsabilidad social empresarial trae beneficios con la sociedad, la economía y el medio ambiente. A continuación en el siguiente documento se podrá encontrar el plan de responsabilidad social que se quiere implementar además de un código de conducta que reafirma lo que se quiere hacer con el plan de responsabilidad social empresarial.

2. Objetivo General

Promover la cultura de la responsabilidad social empresarial (RSE), nace con el firme propósito de formar una cultura empresarial estable y de respeto para cada uno de los clientes internos y externos de la Calzado Gonzo.

2.1 Objetivos específicos

- Elaborar el código de conducta para la Calzado Gonzo
- Definir la forma de administrar la relación con los stakeholders, de tal forma que la empresa logre la relación beneficiosa para todas las partes enfocadas a un bien común.
- Realizar un diagnóstico de las condiciones actuales de la operación de la empresa en las áreas actuales.
- Formular el direccionamiento estratégico para la empresa.
- Determinar al interior de la empresa cuáles son las estrategias, necesidades y posibilidades.

3. Calzado Gonzo

La filosofía de la RSE en Calzado Gonzo busca otorgar beneficios en un sistema integral que satisfaga las necesidades fundamentales de la población esto significa proteger los recursos naturales mediante el empleo de tecnología limpias, no sacrificar las generaciones presentes y futuras y facilitar la construcción de una sociedad centrada en lo humano. El contexto de RSE una organización que trabaja en alianza con todos sus grupos de interés que son Trabajadores, clientes, proveedores, los agentes sociales y la comunidad donde desarrolla sus actividades el impacto que se obtiene con el trabajo conjunto con estos grupos es que se consignan los resultados hacia cada grupo de interés, es voluntario para cada empresa, es una manera de reportar los aspectos sociales, económicos y sociales y debe reflejar finalmente la gestión empresarial. Los beneficios que se perciben en cada grupo.

4. Direccionamiento Estratégico (misión, visión, valores)

CALZADO GONZO es una organización dedicada a la producción y comercialización de calzado 100% de capital colombiano. A lo largo de esta trayectoria y con la experiencia adquirida, nos hemos consolidado como una de las empresas líderes del sector, contando en la actualidad con 7 prestigiosas tiendas de moda inicialmente en Bogotá en los principales centros comerciales, Parte de estos buenos resultados alcanzados durante este periodo se refleja en que CALZADO GONZO se ha preocupado por ser siempre una organización completamente orientada a satisfacer al cliente. Este objetivo se convierte en la razón de nuestro trabajo diario para mantenernos a la vanguardia de la moda y poder ofrecer a nuestros consumidores, productos siempre novedosos y acordes con las tendencias mundiales de la moda.

4.1 Misión

CALZADO GONZO es una empresa colombiana que fabrica calzado Suave y durable, utilizando materiales amigables con el medio ambiente y tecnología de punta; trabajando en equipo como una familia que crece y se fortalece cada día más.

4.2 Visión

CALZADO GONZO, para el 2017 será reconocido en toda Colombia como la marca de calzado más suave y durable del mercado, gracias a nuestros procesos de alta calidad técnica y humana.

4.3 Misión de operaciones

Ofrecer una buena experiencia de compra que supere las expectativas del cliente y provoque un aumento sostenible en la venta y las ganancias. Logrando así, alcanzar nuestras metas financieras a fin de obtener los fondos para crecer y recompensar a nuestros clientes.

4.4 Valores

- Trabajo
- respeto a las personas
- integridad
- actitud emprendedora

Evaluación de desempeño Calzado Gonzo

En la tabla 1 se realiza evaluación de impacto a Calzado Gonzo en busca de las oportunidades que puede presentar en los sectores, económicos, sociales y ambientales con sus respectivas prioridades para poder generar un plan de acción que ayude a mitigar estos impactos.

Tabla 1

Formato de evaluación del desempeño de Calzado Gonzo

FORMATO DE EVALUACIÓN IMPACTO EMPRESA CALZADO GONZO		
Problema	Impacto	Prioridad atención (alta, media, baja)
<p>Interno:</p> <p>La parte económica muestra que un gran problema convertido en amenaza para la compañía, lo constituye el hecho de ingreso de productos de contrabando a muy bajos costos. Frente a ello la compañía tiene posibilidad de diversificación de productos y ampliación de mercado, teniendo en cuenta que se trata de un producto de mucha salida y sin condicionantes como la estacionalidad.</p>		
<p>Económico</p> <p>Externo:</p> <p>Debido a manejos inadecuados de la empresa no se cuenta con gran presupuesto para los próximos pedidos.</p>	Negativo	Alta
<p>Interno:</p> <p>Falta de capacitación por parte de recurso humano y la empresa a todo el personal, en busca de un mejor ámbito laboral el cual nos pueda motivar para brindar un mejor servicio a todos nuestros clientes y así lograr un incremento en nuestras ventas.</p>		
<p>Social:</p> <p>Externo:</p> <p>Dentro del entorno social el producto cuenta con una gran ventaja y aunque existen factores de orden público cambiantes y estos influye en la dinámica económica, se trata de un producto comprado por todo tipo de población y de acuerdo a los precios presentados por Gonzo, son accesibles para diferentes estratos socio económicos.</p>	Negativo	Media
<p>Interno:</p> <p>En el campo ambiental, también representan oportunidad para Gonzo, ya que si bien no se encuentran contempladas dentro de su marco administrativo, ni como política, la compañía como se describió no se encuentra obligada, además el impacto negativo que representa la compañía es muy bajo y los desperdicios generados son mínimos ya que todo el material es utilizado en un 90%.</p>		
<p>Ambiental:</p> <p>Externo:</p> <p>El ruido de la maquinaria afecta a los vecinos</p> <p>Y la mala distribución de los desperdicios de la fábrica tiene indispuestos a los vecinos. Y a pesar de las quejas no han brindado una solución apropiada.</p>	Negativo	Media

Fuente: elaboración propia

5. Justificación del Plan de Responsabilidad Empresarial

Según la empresa sería muy importante elaborar un plan de responsabilidad social ya que en todos los factores se encuentran oportunidades aunque en unas más altas que las otras como lo es la económica que presenta prioridad alta la cual se debe prestar mucha atención.

Entender que las acciones de Responsabilidad Social Empresarial, desde el punto de vista de la percepción representan un valor agregado intangible, Sin embargo las organizaciones carecen del entendimiento necesario para implementar la RSE como un elemento que acompañe a la estrategia general de la empresa.

Es por esto que, incluso, la motivación principal para adoptar una buena práctica de responsabilidad social y sostenibilidad puede ser la parte económica.

De esta forma la propuesta se presentará como trabajo de grado ya que esto permitirá obtener buenos conocimientos y a la vez aportar los resultados obtenidos a la Universidad para próximas investigaciones, el fin de elaborar un plan de responsabilidad social empresarial se da como resultado de que las empresas tomen conciencia de mejorar la calidad tanto de clientes internos y externos con el fin de mejorar el medio ambiente que tanto lo necesita.

6. Código de Conducta

6.1 Informe previo a la elaboración del código de conducta

El código de conducta se generó a partir del momento que la empresa empieza a detectar ciertos comportamientos que se debían alinear para poder tener una cultura organizacional estable con el fin del bienestar de todos los empleados evitando futuros inconvenientes por no tener unas normas claras a seguir.

6.2 Decisión de la alta dirección

La alta dirección o junta directiva de Calzado Gonzo ha establecido el siguiente código de conducta con el fin de que cada empleado sin importar su rango los cumpla, extendiéndolo a sus socios comerciales, proveedores, acreedores y todo aquel que tenga algún tipo de relación con Calzado Gonzo.

6.3 ¿A quién aplica?

Este código de conducta aplica a todos los empleados y personas que directa o indirectamente tengan algún tipo de afinidad con la compañía con el fin de salvaguardar la integridad tanto de las personas como de la información que se lleva dentro de la compañía.

6.4 Conformación del equipo

La conformación del equipo de trabajo que elabora el código de conducta se basa en los conocimientos y habilidades de cada uno de los integrantes en donde se nombraran de la siguiente manera u delegado por la junta directiva, el gerente de recursos humanos, gerente financiero y un representante por parte de los empleados.

6.5 Instancias de sensibilización y participación

Para que el código de conducta tenga éxito se socializara con todos los empleados los cuales antes de que sea publicado oficialmente podrá realizar aportes para su construcción.

6.6 Recopilación de insumos y redacción provisoria

Los encargados de elaborar el código de conducta tendrán la tarea de la recopilación de información necesaria para establecer las normas y procedimientos necesarios y elaborar un borrador del código de conducta para ir realizando modificaciones hasta tener un documento final.

6.7 Consultas multisectoriales

Los encargados de la realización del código de conducta tendrán que realizar una cantidad de entrevistas necesarias a todos los niveles de la empresa con el fin de documentarse específicamente y poder hacer las reglas necesarias.

6.8 Consulta a peritos

Los encargados de realizar el código de conducta después de tener el documento final se los pasaran a los peritos y/o abogados encargados de avalar que el contenido se ajuste a los lineamientos que la ley permite para evitar caer en posibles errores que perjudiquen la empresa

7. Modelo gerencial Calzado Gonzo

Modelo Ampliado de Igor Ansoff, es el uso de un enfoque estratégico, como el modelo Ansoff, le ayuda a evaluar las opciones y elegir la que mejor se adapte a su situación y le dé el mejor retorno de la inversión potencial.

La Matriz de Ansoff (Matriz Producto/Mercado o Vector de Crecimiento) muestra cuatro opciones de crecimiento para las empresas formadas al confrontar los productos/servicios existentes y los nuevos con los mercados existentes y los nuevos. Con este modelo gerencial se espera que Calzado Gonzo pueda mejorar la rentabilidad de la empresa.

Las proyecciones de crecimiento que se esperan tener con este modelo son ambiciosas por lo cual se deben crear una serie de planes de acción para que Calzado Gonzo continúe con su crecimiento y pueda incursionar en nuevos mercados y/o productos como lo son bolsos y carteras.

Buscando que el departamento de marketing haga que la marca de Calzado Gonzo penetre en el mercado por su calidad en los modelos abarcando a los clientes por medio de campañas en redes sociales para que los clientes conozcan que van a encontrar en las tiendas.

Buscando que el departamento de locativos pueda encontrar nuevos locales en diferentes puntos de la ciudad y a nivel nacional.

El departamento de diseño será el encargado de producir nuevas líneas con el fin de que se llegue a un mayor número de posibles clientes.

Diversificando su portafolio constantemente sacando colecciones tanto de temporadas como permanentes con el fin de lograr fidelizar a los clientes.

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

El presente Código integra y complementa el contenido del Código de Conducta y sus normas de Conducta en los negocios adoptado por la Junta Directiva

El propósito de este Código es establecer de común acuerdo un conjunto de principios para las CSP y establecer los fundamentos para traducir esos principios en normas derivadas de éstos, así como los mecanismos de gobernanza y supervisión. Según lo dispuesto en este Código, las empresas firmantes se comprometen:

- a) a actuar de conformidad con el presente Código,
- b) a actuar de acuerdo con las normas y reglamentos vigentes y de acuerdo con las normas empresariales relevantes de conducta en los negocios,
- c) a operar dentro del respeto y el apoyo al Estado de Derecho, el respeto a los derechos humanos y la protección de los intereses de sus clientes,
- d) a adoptar medidas destinadas a establecer y a preservar un marco eficaz de gestión interna a fin de prevenir, controlar, informar y corregir de manera eficaz las repercusiones negativas que pueda haber en los derechos humanos;
- e) a crear los instrumentos necesarios para dar una respuesta a las denuncias interpuestas contra las actividades que infrinjan las leyes nacionales o internacionales vigentes o este Código.
- f) a cooperar de buena fe con las autoridades nacionales e internacionales en el ámbito de su propia jurisdicción, en particular con respecto a las investigaciones nacionales e internacionales sobre violaciones de leyes penales nacionales o internacionales, las violaciones del derecho internacional humanitario, o las violaciones de los derechos humanos.

9. Código de conducta Calzado Gonzo

9.1 Introducción

Calzado Gonzo está comprometido a realizar sus negocios con los más altos estándares éticos y legales en donde todos los colaboradores y su junta directiva debe utilizar su juicio para los negocios adhiriéndose a los más altos estándares de integridad al realizar sus trabajos

Este código de conducta se aplica a todos los colaboradores de Calzado Gonzo como parte de nuestro compromiso de cumplimiento de ética y es un marco para el cumplimiento de los altos estándares que se espera por cada colaborador que trabaje con Calzado Gonzo.

Este código proporciona información de las normas que guían nuestro trabajo y como debemos relacionarnos con clientes, proveedores, competidores y con nosotros. El código de conducta no es un contrato laboral y no crea ningún lazo contractual expreso o implícito entre Usted y Calzado Gonzo.

Calzado Gonzo espera que Usted se adhiera a este código donde se muestran algunas de las normas de conducta establecidas para tener una experiencia agradable con nosotros, una violación a este código puede exponer a Calzado Gonzo en serias dificultades legales y penales, el no conocimiento de este código no es excusa para un comportamiento incorrecto.

Calzado Gonzo espera que todos aliados comerciales agentes proveedores, fabricantes socios actúen con ética y de acuerdo al código. Calzado Gonzo espera que todos sus colaboradores tengan una relación profesional.

Se espera evitar el consumo de sustancias psicoactivas por parte de los colaboradores durante el tiempo laboral o extra laboral.

Este código siempre estará disponible para quien lo requiera tanto en la intranet de la empresa como físicamente en cada una de las tiendas.

9.2 Confidencialidad empresarial

Los empleados pueden estar expuestos a información confidencial de Calzado Gonzo durante su empleo, se define como información confidencial todo aquello que pueda ser útil para la competencia o perjudiciales tanto para Calzado Gonzo como para cada persona que trabaje con la compañía como lo son: cifras de venta, información financiera, planes de marketing y estrategias comerciales, manuales de procesos y procedimientos, información sobre negociaciones o socios comerciales e información personal de las personas que trabajen con Calzado Gonzo.

Dicha información debe permanecer siempre en las instalaciones de la empresa y de ser necesario de ser trasladada a otro sitio con fines laborales debe ser devuelta en el menor tiempo posible, se debe evitar la divulgación parcial o total de la información a personas que no laboren con la compañía como lo son: familiares, amigos, socios comerciales y competencia.

En el momento que algún empleado se retire de la empresa deberá devolver todo aquel material que se le entrego como parte del acuerdo de confidencialidad de la empresa.

9.3 Conflicto de interés

9.3.1 Empleo externo

Mientras trabajamos en Calzado Gonzo los vendedores están prohibidos de servir como un empleado, agente, director, contratista, o consultor con o en nombre de un competidor o un socio comercial o actual potencial. Por qué en el momento que sea divulgado a su supervisor se verá como afectación a la calidad de su trabajo.

Realizar trabajos que no sean de la empresa en tiempo de la empresa o solicitar el trabajo en las instalaciones de la empresa, incluyendo mientras esta en un permiso de ausencia, también está prohibido.

9.3.2 Oportunidades corporativas

Los empleados no deben desviarse a sí mismos, miembros de la familia o cualquier otra parte el beneficio de cualquier empresa. Oportunidad o potencial oportunidad en cualquiera de las líneas de la empresa Gonzo que hayan sido descubiertos durante el uso de información o propiedad de la empresa.

9.3.3 Relaciones comerciales con los competidores o socios comerciales

Los empleados no pueden sostener o adquirir un interés financiero en un competidor o socio comercial actual o potencial. Sin la autorización del vicepresidente de la empresa. Se considera que usted tiene interés en una organización o transacción si algún miembro de su familia o pariente cercano por sangre o matrimonio tiene un interés financiero.

9.3.4 Hacer negocios con los conyugues parientes o amigos

Evite situaciones donde entran en conflicto los intereses personales o parece entran en conflicto con Gonzo. Los empleados con familiares o amigos que trabajan para un socio comercial o competidores actuales o potenciales no pueden utilizar su influencia para afectar una decisión que podría beneficiar a un familiar o amigo.

9.3.5 Relaciones personales con socios comerciales

Creemos que nuestra relación con los socios comerciales deberían basarse en objetivos, eficientes, justos y criterios de negocios y practicas legales.

Nosotros no debemos tomar ventaja indebida de un socio comercial mediante el uso de la influencia de Gonzo inapropiadamente o para beneficio personal.

Además debemos esperar que nuestros socios comerciales a seguir todas las leyes aplicables, regulaciones y requisitos legales en sus prácticas comerciales incluyendo pero no limitado a la ley de prácticas corruptas. Calzado Gonzo siempre está animando a los empleados para evitar relaciones personales, sociales u otras relaciones estrechas con los actuales o

potenciales socios comerciales como estas relaciones pueden dar la percepción de que está ejerciendo una influencia en el negocio.

Es inapropiado salir o estar involucrado en cualquier tipo de relación amorosa con un socio comercial actual o potencial y esa relación está prohibida. También las relaciones de amistad personal se prohíben.

9.4 Conducta interna

9.4.1 Cumplimiento de las leyes

Se espera que todos los vendedores y socios acaten todas las leyes, reglas y regulaciones de cada local donde se encuentran o hacen negocios. Esta es la política más clara a nuestro compromiso de integridad y conducta de ética.

Las leyes con frecuencia se extienden a nuestras operaciones en todo el mundo, en algunos casos se puede presentar conflicto entre dos o más jurisdicciones.

En constancia con nuestro compromiso de satisfacer los más altos estándares de conducta en nuestra empresa donde hacemos negocio, los vendedores deben cumplir con todos los aspectos del código a menos que lo prohíba la ley local. Se cree que hay algún conflicto o si en algún local ciertas leyes no se aplican en la práctica sin embargo se requiere el cumplimiento.

Dichas leyes se abordarían en los documentos de la empresa como lo es el manual del vendedor, manuales de políticas, normas de trabajo, manuales de operaciones, etc.

Calzado Gonzo también publica varias políticas diseñadas para dar a sus vendedores un conjunto de reglas que son las mismas para todas las ubicaciones.

El número de leyes y reglamentos en el mundo que afectan a Calzado Gonzo aumenta y se vuelve más complejo cada año, y será modificado para ajustarse a los cambios en las leyes y mejores prácticas. Están se encuentran en el departamento legal.

9.4.2 Trato justo

Calzado Gonzo espera que sus vendedores y socios comerciales lleven negocios con integridad y deben esforzarse para ocuparse de manejar justa y honesta mutuamente.

No tome ventajas de otros, incluyendo a los competidores, a través de la manipulación, ocultamiento, fraude, abuso de información privilegiada, o cualquier otra práctica de trato injusto.

9.4.3 Igualdad de oportunidades no discriminación

La empresa ofrece oportunidades iguales de empleo a todas las personas que aplican y vendedores sin importar su raza, religión, nacionalidad de origen, edad, género, embarazo, estado familiar, orientación sexual, incapacidad, estado civil, y cualquier otra base protegida por ley aplique.

Incluye el reclutamiento, contratación, entrenamiento, promociones y compensación. Nosotros no toleramos una violación a esta política.

Calzado Gonzo también está comprometido a proveer un ambiente de trabajo libre de discriminación y acoso basado en raza, religión, origen, edad, género, embarazo, estado familiar, orientación sexual, discapacidad, estado matrimonial y cualquier otra base protegida por la ley.

En el lugar de trabajo o relacionado con el mismo, la discriminación y el acoso ya sea acusado por un vendedor, cliente o por un socio comercial, no será aceptada.

Una forma de acoso es el acoso sexual se define como avances sexuales molestos o indeseados, los chistes inapropiados, comentarios, gestos, o conductas verbales etc.

Todos los vendedores son responsables de mantener un ambiente de trabajo libre de discriminación o acoso o incluso si usted cree que la situación se resolverá, o no quiere denunciarlo, Calzado Gonzo tiene la obligación legal de investigar.

Todas las quejas serán investigadas con prontitud y total confidencialidad dentro de la empresa.

9.5 Salario cumplimiento de horas

Calzado Gonzo se compromete a cumplir con todas las leyes aplicables de salario y horas, los vendedores por hora son requeridos a anotar el tiempo trabajado calendarizado o no, tiempo extra o tiempo regular de beneficios u horas no productivas (es decir vacaciones enfermedad o tiempo personal)

Autorizado o no autorizado y tomar todos los periodos de descansos y comida como es requerida por la ley, un vendedor por hora es aquel que es pagado una tarifa por hora, no incluye a la mayoría de supervisores o vendedores pagados en una base salarial sin tener en cuenta el número de horas trabajadas.

Las alteraciones intencionales o correcciones a los registros de tiempo de los vendedores o modificaciones a las horas reales de trabajo están prohibidos.

Además no es permitido que un compañero de trabajo complete sus registros de tiempo, si una entrada de tiempo debe cambiarse, su supervisor debe hacer el cambio y usted debe verificarlo.

La política de la empresa también prohíbe el trabajo fuera del horario esto cubre una amplia gama de actividades tales como la falsificación deliberada de registros de tiempo.

La violación de trabajo extra no pagado, o que se trabaje voluntariamente después del almuerzo para terminar una tarea, para evitar el potencial de una actividad fuera del reloj, los vendedores por horas están prohibidos de anotar los tiempos laborados incorrectamente, hacer tareas en las horas no aprobadas por la empresa, realizar consignaciones bancarias sin estar registrados, esto con el fin de no reflejar las horas extraordinarias, estas actividades son generalmente trabajo compensado ya sea voluntariamente o a petición de la gerencia.

La administración será la responsable de asegurarse que todos los vendedores por hora que no trabajen fuera del reloj. Cualquier conducta que se salga de los parámetros de lo estipulado será acarreada con el término de contrato

También es política de la empresa proveer a los asociados con periodos de descanso y periodos de comida como es requerido por la ley. Si usted no recibe un periodo apropiado de descanso o comida, repórtelo a su supervisor, departamento local de recursos humanos o la línea de emergencia.

9.6 Favores comerciales

La regla general es que todos los empleados están prohibidos de dar o recibir de un socio comercial actual o prospectivo regalos que no sean en efectivo, entretenimiento, premios propinas y favores.

Recibir regalos queda sumamente prohibido el regalo es en forma de efectivo o equivalentes de efectivo, podría verse como soborno o la manera de incluirse en su juicio imparcial.

Crea una apariencia de deshonestidad, y se prohíbe recibir de cualquier socio comercial actual o potencial en cualquier forma o cantidad.

En caso que suceda una de estas partes se ve en la obligación de comunicar a recuso humano lo sucedido para que sea de inmediato solucionado y no estar incumpliendo la política establecida por la compañía.

Asistir a conferencias relacionadas con negocios pagados por un socio comercial está permitido como está aceptando una excepción de matrícula para una conferencia de negocio o un seminario pero no debe de tener transporte, gastos de hotel, comidas pagadas, sin la aprobación de su líder de función y el departamento de recursos humanos al igual que si le piden que participe en una conferencia de negocios o un seminario , el contenido de su presentación debe estar aprobado por el departamento de comunicación corporativa y partición comunitaria. Por ultimo aceptar productos o servicios para el uso personal de un tercero gratis o con descuento también está prohibido a menos que dichos descuentos se ofrecen también a los miembros del público en general. No es adecuado aceptar un préstamo o garantía de una obligación personal de un socio comercial.

9.7 Regalos, préstamos, premios y entretenimiento

La regla general es que todos los empleados están prohibidos de dar o recibir de un socio comercial actual o prospectivo regalos que no sean en efectivo, entretenimiento, premios propinas y favores. Recibir regalos queda sumamente prohibido el regalo es en forma de efectivo o equivalentes de efectivo, podría verse como soborno o la manera de incluirse en su juicio imparcial.

Crea una apariencia de deshonestidad, y se prohíbe recibir de cualquier socio comercial actual o potencial en cualquier forma o cantidad.

En caso que suceda una de estas partes se ve en la obligación de comunicar a recuso humano lo sucedido para que sea de inmediato solucionado y no estar incumpliendo la política establecida por la compañía.

Asistir a conferencias relacionadas con negocios pagados por un socio comercial está permitido como está aceptando una excepción de matrícula para una conferencia de negocio o un seminario pero no debe de tener transporte, gastos de hotel, comidas pagadas, sin la aprobación de su líder de función y el departamento de recursos humanos al igual que si le piden que participe en una conferencia de negocios o un seminario , el contenido de su presentación debe estar aprobado por el departamento de comunicación corporativa y partición comunitaria. Por ultimo aceptar productos o servicios para el uso personal de un tercero gratis o con descuento también está prohibido a menos que dichos descuentos se ofrecen también a los miembros del público en general. No es adecuado aceptar un préstamo o garantía de una obligación personal de un socio comercial.

9.8 Contravenciones

Calzado Gonzo impondrá las medidas disciplinarias necesarias de acuerdo a las circunstancias de la violación del manual de conducta. Calzado Gonzo tiene un proceso disciplinario en donde

se comienza con amonestaciones verbales hasta la terminación del contrato bajo los amparos que la ley permite.

9.9 Negociaciones

9.9.1 Negociaciones con clientes, proveedores y consumidores

Calzado Gonzo establece sus relaciones comerciales en base al respeto mutuo con el fin de que siempre se valore la honestidad a la hora de realizar múltiples negociaciones en donde prevalezca:

- La no práctica de conductas desleales o engañosas.
- mostrando siempre los productos de manera idónea y honesta.

Calzado Gonzo espera que nuestros proveedores no tomen acciones contrarias a los principios de nuestro Código.

10. Uso de la información de la empresa

10.1 Uso de información

Para calzado Gonzo la información confidencial se debe proteger, en la cual se incluye desde contactos e información de precios hasta planes de mercadeo, especificaciones técnicas e información de los empleados.

10.2 Información no pública

No se debe revelar información confidencial a ninguna persona externa a la empresa como los son familiares, amigos, socios comerciales etc.

No revele información confidencial a otras personas dentro de la empresa a menos que tengan la jerarquía necesaria para tener dicha información.

Todos los empleados están en la obligación de proteger la información confidencial en todo momento hasta el punto que no pueden tomar ninguna clase de manuales de políticas y procedimientos reportes de ventas y compras entre otros prestados a nivel personal para ser extraído fuera de las instalaciones de la empresa ya que puede generar algún tipo de sanciones legales y riesgos laborales.

10.3 Uso de información privilegiada

La negociación de acciones o títulos de valores basada en información sustancial no pública, o proporcionar información sustancial no pública a otros para que puedan negociar es ilegal y puede dar lugar a una acción judicial

11. Comunicaciones Estratégicas

La comunicación de la información que se realiza en la empresa se hará de acuerdo con la confidencialidad requerida y sujeta a cada departamento que involucre dicha información con el fin de proteger a la empresa de múltiples riesgos.

12. Cultura, social y religión

En Calzado Gonzo lo más importante son los empleados con lo cual se estipula que se debe respetar sus creencias religiosas, inclinaciones políticas, inclinaciones sexuales, con el fin de mantener un trato justo a cada uno de los colaboradores de la empresa.

13. Glosario

Código de ética: Declaración formal de los valores principales de una organización, y las reglas éticas que espera que sus trabajadores sigan. Torcat, O. (2009).

Competitividad: Capacidad que tiene una empresa o país de obtener rentabilidad en el mercado en relación a sus competidores. La competitividad depende de la relación entre el valor y la

cantidad del producto ofrecido y los insumos necesarios para obtenerlo (productividad), y la productividad de los otros oferentes del mercado. Torcat, O. (2009).

Conducta: Manera de comportarse una persona, o de reaccionar ante situaciones. Torcat, O. (2009).

Confidencialidad: Es la cualidad de confidencial (que se dice o hace en confianza y con seguridad recíproca entre dos o más individuos). Se trata de una propiedad de la información que pretende garantizar el acceso sólo a las personas autorizadas. Torcat, O. (2009).

Conflicto: Situaciones en las que dos o más personas, o grupos tienen intereses contrapuestos. El conflicto puede ocurrir en el ámbito personal, el familiar, laboral, comunal, municipal, nacional e incluso internacional. Torcat, O. (2009).

Control: Proceso de monitorear las actividades de la organización para comprobar si se ajusta a lo planeado y para corregir las fallas o desviaciones. Torcat, O. (2009).

Cultura organizacional: Conjunto de suposiciones, creencias, valores y normas que comparten y aceptan los miembros de una organización. Torcat, O. (2009).

Dirección: Proceso de dirigir e influir en las actividades de los miembros de la organización relacionadas con las tareas. Torcat, O. (2009).

Estrategia: Esquema que contiene la determinación de los objetivos o propósitos de largo plazo de la empresa y los cursos de acción a seguir. Es la manera de organizar los recursos. Torcat, O. (2009).

Ética: Principios que distinguen al comportamiento correcto del incorrecto. Torcat, O. (2009).

Evaluación de desempeño: Acción sistemática de evaluar la conducta y el trabajo de una persona con relación a sus responsabilidades. Torcat, O. (2009).

Gerente: Personal de una organización que tiene autoridad para tomar decisiones que comprometen a la misma. Torcat, O. (2009).

Gestión empresarial: Proceso continuo de solución de problemas, toma de decisiones, elaboración de estrategias, mejoramiento de procesos, etc. Toda organización está permanentemente sujeta a una serie de presiones que la obligan a reaccionar y responder a los nuevos acontecimientos, en mercados tan dinámicos como los actuales. Torcat, O. (2009).

Grupo de trabajo: Conjunto organizado de trabajadores que se hace responsable por un resultado. Torcat, O. (2009).

Influencia: La habilidad para hacer que otro haga algo, sin usar poder ni autoridad. Torcat Medina, Omar. Torcat, O. (2009).

Liderazgo: Proceso que ayuda a dirigir y movilizar personas y/o ideas. Influencia interpersonal ejercida en una situación, dirigida a la consecución de un objetivo. Torcat, O. (2009).

Medio ambiente: Contexto físico y social en el que funciona un sistema (organización, persona, o grupo). Torcat, O. (2009).

Misión: Propósito, finalidad que persigue en forma permanente o semipermanente una organización, un área o un departamento. Razón de ser de una organización Torcat, O. (2009).

Modelo: Abstracción de la realidad; representación simplificada de algunos fenómenos del mundo real. Torcat, O. (2009).

Normas: Reglas para la conducta aceptada y esperada. Estándares de conducta aceptables en un grupo y compartidos por todos sus miembros. Torcat, O. (2009).

Organización: Proceso de arreglar la estructura de una organización y de coordinar sus métodos gerenciales y empleo de los recursos para alcanzar sus metas. Es un grupo relativamente estable de personas en un sistema estructurado y en evolución cuyos esfuerzos coordinados tienen por objeto alcanzar metas en ambiente dinámico. Torcat, O. (2009).

Percepción: Proceso mental y cognitivo que nos capacita para interpretar y comprender lo que nos rodea. Proceso por el que el individuo organiza una información abundante (estímulos) de acuerdo a pautas significativas Torcat, O. (2009).

Planificación: Proceso de establecer objetivos y cursos de acción adecuados antes de iniciar la acción. Torcat Medina, Omar. "Diccionario de administración de empresas". Torcat, O. (2009).

Políticas: Guías para orientar la acción; criterios o lineamientos generales a observar en la toma de decisiones, sobre problemas que se repiten una y otra vez en el ambiente de una organización Torcat, O. (2009).

El presupuesto: Es la cantidad de dinero que se estima que será necesaria para hacer frente a ciertos gastos. Torcat, O. (2009).

Proceso: Serie sistemática de acciones dirigidas al logro de un objetivo. Torcat, O. (2009).

Registros financieros: Son los documentos de mayor importancia que recopilan información sobre la salud económica de la empresa, cuyo objetivo es dar una visión general de la misma. Se incluyen dentro de los estados financieros: el balance de situación, la cuenta de pérdidas y ganancias, el estado de flujos de efectivo o la memoria. Torcat, O. (2009).

Responsabilidad social empresarial, RSE: Actitud responsable de las empresas con todos los grupos de interés –consumidores, proveedores, accionistas, gerentes, empleados, estado, comunidad. Torcat, O. (2009).

Sanción: Denota un acto formal, efecto de una conducta que infringe las políticas y lineamientos dictados. Su grado depende del tipo de infracción en la cual incurra el funcionario Torcat, O. (2009).

Sistema: Conjunto de partes que operan con interdependencia para lograr objetivos comunes Torcat, O. (2009).

Socialización: Proceso por el que las personas aprenden e interiorizan, en el transcurso de su vida, los elementos socioculturales de su medio ambiente. Proceso que adapta a los trabajadores a la cultura organizacional. Actividades emprendidas por la organización para integrar los propósitos de la organización y del individuo. Torcat, O. (2009).

Valores. Conjunto de convicciones perdurables que posee una persona; el tipo de conducta que les acompaña, y la importancia de las convicciones para esa persona. Torcat, O. (2009).

14. Marco Normativo

El Código de Conducta es el documento que permite dar cumplimiento a las leyes las cuales se deben acatar con respeto y fidelidad lo cual permite realizar una gestión social frente a nuestros clientes interno y externos y toda parte interesada en Calzado Gonzo para entregar nuestros mejores productos.

15. Recursos Financieros y Decisiones de Inversión Objeto del Código de Conducta

15.1 Registros financieros prácticas contables

Para Calzado Gonzo falsificar, alterar o destruir cualquier cuenta, registro u otros documentos relacionados con la empresa en violación de nuestras directrices de retención de registros, está prohibido. Crear o mantener cualquier fondo secreto o sin registrar activos o cuentas también está prohibido. También hacer declaraciones falsas engañosas o entradas artificiales u intencionales en los libros de la empresa o registros financieros. O hacer algún tipo de modificación en los activos y pasivos de la empresa.

En la tabla 2 se puede apreciar que se destina un presupuesto para la implementación del plan de responsabilidad social de Calzado Gonzo el cual está dividido en las diferentes actividades y recursos con el fin de que la implementación se haga de acuerdo a lo establecido.

Tabla 2

Presupuesto para el código de conducta

actividad/recursos	Descripción	Total
Asesoría legal	contratación de un abogado especialista en derecho laboral	\$ 2.000.000
Papelería	Adquisición de papelería membretada e impresión del código de conducta para los puntos de venta	\$ 2.000.000
Software	adquisición de software para el código de conducta	\$ 1.500.000
capacitaciones	capacitación al personal encargado del código de conducta	\$ 1.200.000
Total		\$ 6.700.000

Fuente: Elaboración propia

16. Mantenimiento y Conservación de Registros de Negocios

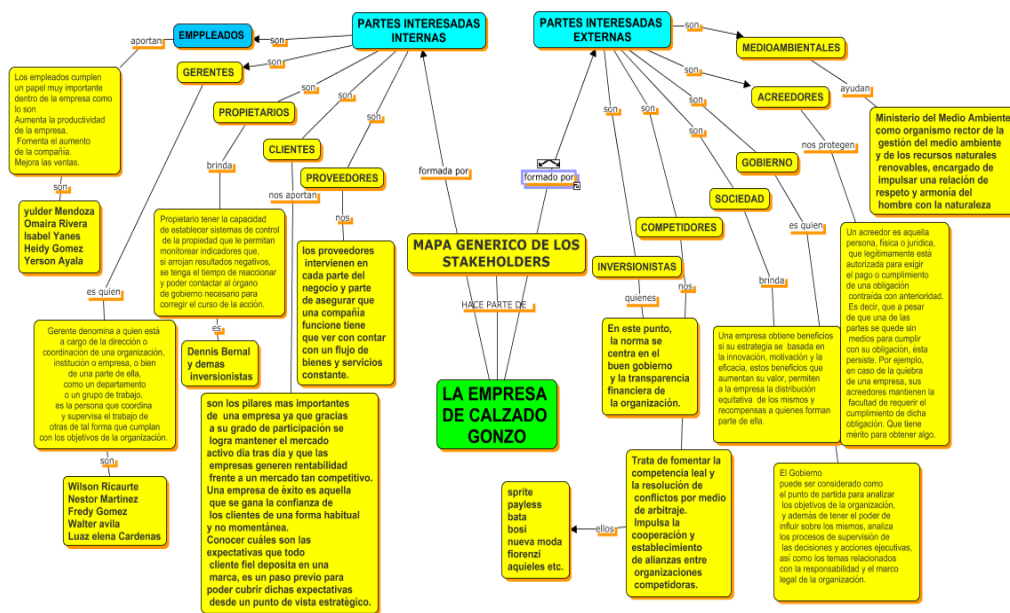
Los registros de la Calzado Gonzo, incluyendo correos electrónicos están sujetos a auditorías internas y externas y debe ser relevado en un juicio o una investigación del gobierno, estos registros son también a menudo obtenidos y referenciados por terceros o por los medios de comunicación, sea claro y conciso al preparar los registros de la empresa. También se debe evitar la exageración en el lenguaje a la hora de referirnos a los productos de la competencia, clientes o cualquier motivo. Calzado Gonzo cumple con todas las leyes y preservación de registros, los registros de la empresa de deben conservar o destruir en cumplimiento de este programa, y se prohíbe la mala manipulación a dicho registro. La retención de registro es de suma importancia para la conservación y el buen uso que se debe brindar a dichas medidas. Si se desea copia se puede expedir en el departamento legal.

17. Stakeholders

Hablar de stakeholders no puede pasar por las organizaciones como un simple tema de moda exigido para obtener certificaciones a nivel internacional, sino que debe proporcionar las herramientas viables y efectivas que garanticen a la organización una sostenibilidad, que en pro de la relación genere la consecución de los objetivos planteados. stakeholders vincula la oferta y la demanda, es decir, la empresa y el cliente, donde en este proceso de unión interactúa toda la cadena de suministro, por lo cual se debe hablar de beneficios para colaboradores, comunidad local, organismos gubernamentales, vendedores, proveedores y socios, los grupos de interés público y los accionistas es importante ver al bien común como algo generado por todas las partes que componen a la sociedad, y es desde esta perspectiva que se quiere mostrar cómo las organizaciones y la sociedad se necesitan mutuamente, entendida la sociedad como la suma de

todos los individuos que necesitan acuerdos y arreglos para funcionar y la organización como el conjunto de personas que coordinan sus acciones para conseguir unos objetivos que a todos interesen. Por un lado las organizaciones necesitan de una sociedad saludable, (Fernández, Junquera, & Ángel, 2009) donde existan condiciones de salud, educación y empleabilidad, pero también requieren de condiciones que garanticen la seguridad de los consumidores, de manera que se logra un incremento de la demanda y por ende, el crecimiento del país. Por otro lado, la sociedad requiere de organizaciones que ofrezcan buenos ingresos, oportunidades de empleo y productos que resulten en el mejoramiento de la calidad de vida de sus stakeholders.

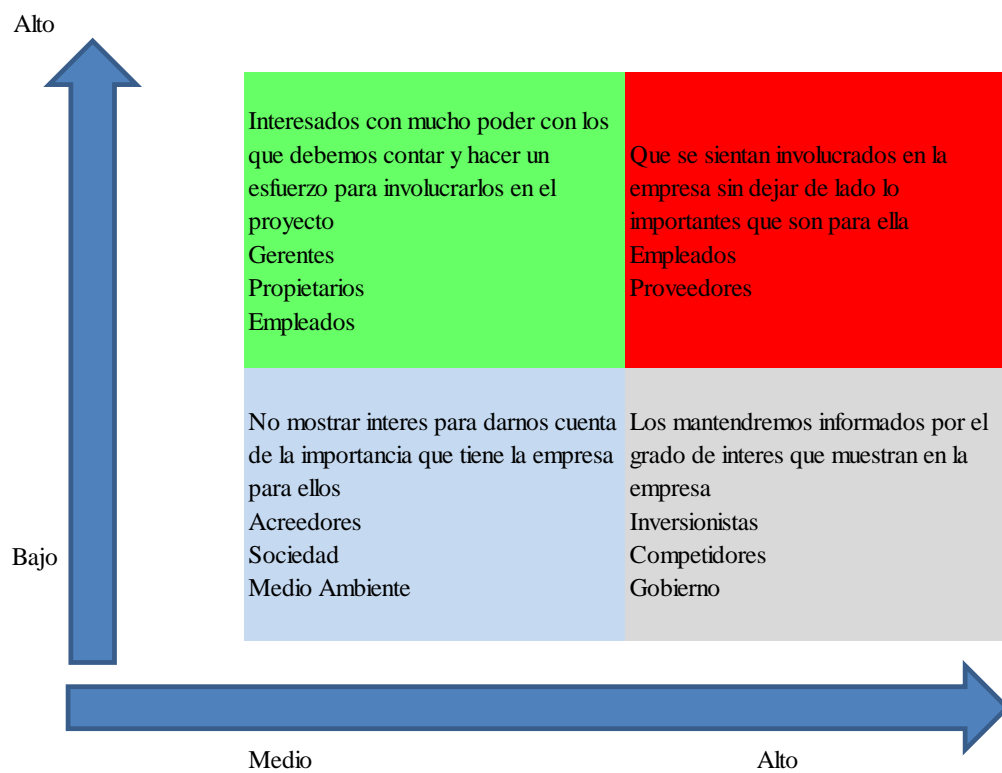
A continuación encontrara la gráfica 1 del mapa genérico de Calzado Gonzo se puede evidenciar todos los actores que participan en Calzado Gonzo los stakeholders son aquellas personas tanto internas como externas que intervienen en uno o más procesos de Calzado Gonzo para que la empresa tenga la expansión que se desea además de que también harán parte del plan de responsabilidad social.



Gráfica 1. Mapa genérico Calzado Gonzo

Fuente: Elaboración Propia

En la gráfica 2 matriz de relaciones (influencia vs Impacto) de Calzado Gonzo y los stakeholders se puede evidenciar como los stakeholders pueden influenciar a la empresa y el plan de responsabilidad social de una manera alta, medio, bajo de acuerdo con su posición dentro de Calzado Gonzo.



Grafica 2. Matriz de relaciones (influencia vs. Impacto) Calzado Gonzo y los Stakeholders (actores) identificados.

Fuente: Elaboración propia.

En la tabla 3 encontrara el plan de responsabilidad empresarial en la que aparecen los stakeholders con sus objetivos y estrategias para la implementación de mejoramiento en cada proceso en los que estén involucrados.

Tabla 3

Plan de responsabilidad empresarial

Plan de responsabilidad empresarial								
Dimensión	Stakeholders	Objetivo	Estrategia	Plazo	recursos	Indicador	Seguimiento	
Económico	Empleados	Programar las capacitaciones necesarias para aumentar la productividad y enfrentarlos nuevos procesos de manera adecuada	Elaborar un proyecto en el que se conforme un grupo de emplados de diferentes areascon el fin de poder consolidar una sola idea para toda la empresa	Mensual	Buscar un salon exclusivo para llevar la documentación necesaria	empleados capacitados 50 numero de empleados 70 $50/70*100-100= 71\%$	Actas de participación por parte de los empleados, seguimiento de auditores que evaluen el proyecto a exponer, firma de compromiso por participante	
	Proveedores	Encontrar la forma de que los proveedores siempre cumplan con los pedidos de manera completa y correcta ya que no hacerlo puede ocasionar atrasos en la producción	Concretar fechas maximas tanto de entrega de la materia prima como la fecha de pago para que perduren las buenas relaciones comerciales	de 15 días a un mes	llevar un estricto control de los libros contables y de las cuentas por pagar	Número de facturas canceladas a tiempo bajo los paramatros establecidos con el proveedor mínimo del 90%	El departamento de contabilidad es el directo responsable por mantener todas las cuentas por pagar con proveedores.	
	Directivo	Mejorar la counicación con todas la áreas de la empresa para establecer un modelo estratégico viable	Controlar como se ha mejorado la comunicación por medio de encuestas a través de las herramientas informáticas alimentando las bases de datos que generen informes en		Diario	Acordar juntas con el personal calificado para trazar las mejores practicas para la empresa	Número de solicitudes enviadas por el número de solicitudes recibidas y la tabulación debe ser mínimo del 85%	La información es en tiempo real a diario y se debe presentar la actualización de la información
	Clientes	Implementar un servicio de alta calidad en el que el cliente se la prioridad número uno para la empresa generando en Él fidelidad hacia la empresa	Elaborar un modelo de servicio para cada tipo de cliente ya que se pueden manejar clientes mayoristas o minoristas		Semanalmente	Utilizar todas las herramientas necesarias con todo el personal apropiado donde que constancia por escrito	Número de clientes satisfechos por número de clientes atendidos mínimo del 80%	Utilizando un método digital de encuestas que generan repostes de servicio en tiempo real
	Competencia	Investigar de manera correcta las mejores practicas de la competencia con el fin de poder mejorar los procesos internos	Ejecutar planes de mejora continúa en cada proceso de comercialización de la marca y de la mercacía con el fin de ser más llamativos que la competencia, investigando desde los precios hasta sus estilos más exitosos		Mensualmente	Revisar los registros anteriores con lo cuales empezamos a medir la competencia para lograr ser más rentables	Inagurar nuevas tiendas en mercados poco explotados por la competencia	Verificar que tiendas son las mas rentables y el porque para implementarlo a todas las demás

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 4 se puede evidenciar a que clase pertenece cada uno de los stakeholders que hacen parte de Calzado Gonzo y con qué frecuencia y por qué medio se les comunicara información de acuerdo a su puesto dentro de Calzado Gonzo.

Tabla 4

Plan de comunicaciones a los interesados (stakeholders)

PLAN DE COMUNICACIONES			
Dimensión	Stakeholders	Frecuencia	Medio
Económico	Accionistas	semestral	correos, email.
	Competidores	semanal	persona, correos, email, telefónica.
	Proveedores	mensual	correos, email, telefónica.
	Cientes	semanal	televisiva, radial, persona y telefónica.
	Inversionistas	Diaria	personal, email, correos, teleconferencia, telefónica, washap etc
	Acreedores	semanal	visitas, charlas, radio, television, publicidad.
Ambiental	sociedad	diario	television, radio, personal.
	Gobierno	anual	television, radio, juntas exclusivas, charlas de directivos.
Social	Trabajadores	mensual	personal, email, correos, etc.
	Gerentes	semanal	email, chats, correos, juntas.

Fuente: Elaboración propia

18. Modelo de Informe de Gestión Recomendado

La metodología GRI, a partir de un análisis de impactos sociales, ambientales y económicos de una organización, facilita el reporte de logros y retos de responsabilidad social corporativa RSC. La información de gestión gira en torno a indicadores llamados principales, adicionales y, en caso de que existan, indicadores sectoriales, que deben tratarse como Indicadores principales. Todo ello en un contexto de sostenibilidad, materialidad y equilibrio tanto de la organización como de su cadena de suministro.

El GRI apunta que las empresas deberán empezar a reportar en dos flancos. Un reporte tendrá que ir dirigido a gobierno, atendiendo sus demandas dependiendo del sector y otro reporte irá a la sociedad, lidiando con la transparencia frente a la sociedad y habilitando un acceso más fácil a la información.

La Participación de los grupos de interés es muy importante en la elaboración de la memoria GRI. Se debe identificar que grupos están vinculados a la organización. La información sobre estos grupos la recogen tres indicadores y son obligatorios en ambas opciones. Con estos indicadores GRI quiere que las organizaciones informen sobre la participación de los grupos de interés en la elaboración de la memoria. El grado de participación de los stakeholders y que aspectos relevantes se hayan identificado a través de la participación de ellos son otros aspectos relevantes para GRI.

La metodología GRI, a partir de un análisis de impactos sociales, ambientales y económicos de una organización, facilita el reporte de logros y retos de responsabilidad social corporativa RSC. La información de gestión gira en torno a indicadores llamados principales, adicionales y, en caso de que existan, indicadores sectoriales, que deben tratarse como Indicadores principales. Todo ello en un contexto de sostenibilidad, materialidad y equilibrio tanto de la organización como de su cadena de suministro.

19. Conclusiones

Las empresas antes de pensar en mejorar sus relaciones deben comprender cuáles son sus asociados y en qué condiciones se encuentra frente a ellos, para después si, conducir la relación al escenario deseado, eso es un tema de proyección de la compañía, en busca de establecer relaciones de mediano y largo plazo, que garantice la sostenibilidad del negocio junto a la sostenibilidad de sus principales asociados. Para saber la existencia de una relación se deben hacer medible dicha relación, de tal manera que se pueda seguir. Para algunos casos, como con los colaboradores, pero para otros, como con la comunidad, los clientes y los proveedores, la empresa en su interior debe establecer las estrategias de planeación, seguimiento, control y evaluación, para realmente tener el mejoramiento continuo deseado.

La RSE transforma la fórmula clásica de gobierno de las empresas, donde ya no sólo intervienen los accionistas sino que también se han incorporado otros públicos interesados, directos e indirectos (stakeholders). Facilita el “diseño para todos“, con los que se consigue incrementar el mercado y la inclusión de personas con diferentes capacidades.

La Responsabilidad Social permite construir alianzas a largo plazo, aportando valor a todos los intervinientes, permitiendo la participación y el empoderamiento de las partes interesadas.

Involucra a toda la organización, favoreciendo los flujos de comunicación interna y el compromiso, al tiempo que amplía el salario emocional y garantiza una revisión constante del modelo en general y de los diversos procedimientos que lo componen. Establece un modelo de gestión con objetivos, plazos y responsables y con acciones concretas que ayudan a la consecución de cada uno de los objetivos que son aspectos estratégicos para la organización.

Bibliografía

- CORREA, ME. (2004). *books.google.com*. Obtenido de Responsabilidad social corporativa an America Latina: Una vision empresarial.
- Longinos Marín Rives, N. A. (2012). Transparencia, gobierno corporativo y participación. *REVESCO: revista de estudios cooperativos*, ISSN 1135-6618, N°. 108, , págs. 86-112.
- MELE, D. (2000). *Políticas de etica empresarial: Posibilidades y limitaciones*. (eticaed.org) Obtenido de <http://www.eticaed.org/Mel%C3%A9900.pdf>
- Torcat Medina, Omar. "Diccionario de administración de empresas". GestioPolis. 4 agosto 2009. Web. <<https://www.gestiopolis.com/diccionario-administracion-empresas/>>.
- Jarrín, G. (2015). Habilidades gerenciales la gran industria de Quito, capítulo 2. Editorial de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador. Recuperado de <http://bibliotecavirtual.unad.edu.co:2077/lib/unadsp/reader.action?docID=11379275&ppg=5>
- 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>
- 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>
- Prieto, J. (2012). *Gestión estratégica organizacional* (4a. Edición). [N.p.]: Ecoe ediciones. Recuperado de <http://bibliotecavirtual.unad.edu.co:2051/login.aspx?direct=true&db=edsebk&AN=547340&lang=es&site=eds-live>
- 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>
- 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>
- Palacios, F., García, D. & Espasandín, F. (2014). *Manual práctico de responsabilidad social corporativa: gestión diagnóstico e impacto en la empresa*. (pp. 11-28). Madrid, ES: Difusora Larousse - Ediciones Pirámide. Recuperado de <http://bibliotecavirtual.unad.edu.co:2460/lib/unadsp/detail.action?docID=4909723>

- 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>
- 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>
- 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>
- Corredor, C. (2013). Negocios internacionales: fundamentos y estrategias (2a. ed.). (pp. 206-228). Ediciones ECOE. Universidad del Norte. Recuperado de <http://bibliotecavirtual.unad.edu.co:2460/lib/unadsp/detail.action?docID=3224895>
- 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>
- Bautista, R. (2012). Incertidumbre y riesgos: en decisiones financieras, capítulo 8. Editorial ECOS Ediciones. Recuperado de <http://bibliotecavirtual.unad.edu.co:2460/lib/unadsp/reader.action?ppg=9&docID=3208874&tm=1510659068078>
- Carracedo, A. (2009). Decisiones financieras: influencias subjetivas. Una mirada distinta sobre situaciones que pueden afectar a todos. (pp. 17-31). Editorial Fundación Ross. Recuperado de <http://bibliotecavirtual.unad.edu.co:2051/login.aspx?direct=true&db=edselb&AN=edselb.10498445&lang=es&site=eds-live>
- 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>
- Fernández, R. (2010). Responsabilidad social corporativa: una nueva cultura empresarial. P.36-42. Recuperado de <http://bibliotecavirtual.unad.edu.co:2051/login.aspx?direct=true&db=edselb&AN=edselb.10431066&lang=es&site=eds-live>
- Narváez, M. (2017). Teoría de los Stakeholders. [Archivo de video]. Recuperado de <http://hdl.handle.net/10596/14060>
- De la Cruz, C. & Fernández, J. (2016). Marco conceptual de la ética y la responsabilidad social empresarial: un enfoque antropológico y estratégico. (Spanish). Empresa Y Humanismo, 19(2), 69-118. doi:10.15581/015.XIX.2.69-118. Recuperado de

<http://bibliotecavirtual.unad.edu.co:2051/login.aspx?direct=true&db=zbh&AN=117625019&lang=es&site=eds-live>

Ibarra, A. (2014). Principios de la responsabilidad social empresarial en el ordenamiento jurídico colombiano. *Revista de Derecho*, (41), (pp. 51-82). Recuperado de http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0121-86972014000100003&lng=en&tlng=es.

Garzón-Ruiz, W., Acevedo-Guerrero, J. & Zárate-Rueda, R. (2014). Estatus jurídico de la responsabilidad social empresarial (RSE) en Colombia. *Díkaion*, 22(2). Recuperado de <http://dikaion.unisabana.edu.co/index.php/dikaion/article/view/3258/3490>

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>

Anexos

Enlace del video marketing corporativo vs. marketing social
<https://www.youtube.com/watch?v=o7hg5zNlgIE&rel=0>