

Fase 6: Socialización del plan de RSE de la empresa Stop Jeans

Diana Marcela Monsalve Valencia

Universidad Nacional Abierta y a Distancia - UNAD

Escuela de Ciencias Administrativas, Contables, Económicas y de Negocios–ECACEN

Administración de Empresas

**Diplomado de profundización en Gerencia Estratégica y Responsabilidad Social
Empresarial**

Julio de 2019

Fase 6 – Socialización de el plan de RSE de la empresa Stop Jeans

Grupo 101008_14

Diana Marcela Monsalve Valencia

Tutor:

Víctor Alfonso Escobar

Universidad Nacional Abierta y a Distancia - UNAD

Escuela de Ciencias Administrativas, Contables, Económicas y de Negocios–ECACEN

Administración de Empresas

**Diplomado de profundización en Gerencia Estratégica y Responsabilidad Social
Empresarial**

Julio de 2019

Tabla de contenido

Resumen	5
Palabras clave	5
Abstract	6
Key Words	6
Introducción	7
Objetivos	8
Objetivo General	8
Objetivos Específicos	8
1. Stop Jeans S.A.S	9
Detalles de la empresa	9
1.1. Direccionamiento estratégico (Misión, Visión, Valores)	9
Misión	9
Visión	10
Valores Corporativos	10
1.2 Evaluación de desempeño	11
1.3 Justificación del Plan de Responsabilidad Empresarial	14
2. Código de Conducta	15
2.1. Modelo gerencial seleccionado con una breve descripció	15
2.2. Iniciativa mundial aplicada en la construcción del código de conducta.	16
3. Propuesta del Código de conducta para la empresa Stop Jeans	17
3.1 ¿Cómo actuamos en la empresa Stop jeans?	18
3.2 Relación con nuestros grupos de interés	19
3.3 Cómo administramos el cumplimiento del código	20
4. Recursos financieros y decisiones de inversión objeto del código de conducta	20
5. Stakeholders	23
5.1. Breve descripción de los Stakeholders	23
5.2. Matriz de relaciones de Influencia e Impacto entre la empresa seleccionada y los Stakeholders identificados.	25
6. Plan de responsabilidad social empresarial	26
6.1. Plan de comunicaciones a los interesados (Stakeholders)	28
6.2. Modelo de informe de gestión recomendado	29
Modelo de Informe de Gestión: GRI: Sustainability Reporting Guidelines.....	29
Conclusiones	30
Bibliografía	31
Anexos	32

Lista de Tablas

Tabla 1. Tabla formato de evaluación e impacto de STOP Jeans.....	11
Tabla 2. Recursos financieros	20
Tabla 3. Plan de RSE	26
Tabla 4. Plan de Comunicaciones.....	28

Tabla de Gráficas

Gráfica 1. Industria Textil.....	14
Gráfica 2. Modelo gerencial	15
Gráfica 3. Código de Conducta.....	17
Gráfica 4. Mapa Genérico de Stakeholders	24
Gráfica 5. Matriz Influencia/Impacto	25

Resumen

Desarrollar estrategias de responsabilidad social es hoy por hoy una forma como las organizaciones se proyectan hacia el futuro, de la mano de estas estrategias hay un beneficio común, ya los esfuerzos son en pro de la sostenibilidad, de la creación de conciencia ambiental, social y económica. En el recorrido por este documento, están presentes una secuencia de actividades realizadas hasta lograr diseñar un RSE para al empres Stop Jeans, una reconocida empresa que se encuentra en todo el territorio nacional y que lleva más de 40 años en el mercado.

A través de la investigación del sector terciario, la industria textil y la organización Stop Jeans, identificamos los impactos económicos, sociales y ambientales tanto internos como externos para reconocer la prioridad de atención entre alta, media y baja y así determinar el problema más crítico e ir avanzando en la justificación del Plan de Responsabilidad Social.

Para hacer el planteamiento de RSE, primero encontramos unas pautas a seguir importantes para tener al momento de redactarlo, partiendo del desarrollo del Código de Conducta en el cual se utilizó el modelo gerencial kantiano. Lo que sugiere estos temas es tener muy presente que todo programa que la empresa desarrolle debe reafirmar su cultura organizacional, por cual el código de conducta es una herramienta con al que contara la empresa para su desempeño ético dentro de la organización como también con los diferentes Stakeholders como lo son los clientes, los proveedores, la competencia, promoviendo siempre un comportamiento que se ajuste a la legalidad y las buenas costumbres.

Palabras clave

Stakeholders, fibras sostenibles, economía circular, textil, ética

Abstract

Developing strategies of social responsibility is nowadays a way for organizations to project themselves towards the future, hand in hand with these strategies there is a common benefit, and efforts are in favor of sustainability, the creation of environmental, social and economic In the course of this document, a sequence of activities carried out until a CSR is designed for the company Stop Jeans, a well-known company that is located throughout the national territory and that has been in the market for more than 40 years.

Through research in the tertiary sector, the textile industry and the Stop Jeans organization, we identify the economic, social and environmental impacts both internally and externally to recognize the priority of care among high, medium and low and thus determine the most critical problem. go forward in the justification of the Social Responsibility Plan.

To make the corporate social responsibility strategies approach, we first find some important guidelines to follow when writing it, based on the development of the Code of Conduct in which the Kantian management model was used. What these issues suggest is to keep in mind that every program that the company develops must reaffirm its organizational culture, whereby the code of conduct is a tool that the company will have for its ethical performance within the organization as well as with the different Stakeholders such as customers, suppliers, competition, always promoting behavior that meets the legality and good customs.

Key Words

Stakeholders, Sustainable fibers, Circular economy, textile, Textil, ethics

Introducción

El código de conducta empresarial permite una visión de cultura de moral y ética en las organizaciones, a través de este documento legal y controlado las empresas están forzadas a mantener un ambiente laboral tanto en sus procesos productivos, industriales como comerciales regidos por unos códigos que deben ser respetados o en caso contrario sancionados bajo el amparo del código de conducta que la misma empresa crea para el mantenimiento del buen nombre y buenas costumbres dentro de la organización. Finalmente se definen los recursos financieros y decisiones de inversión objeto de un código de conducta empresarial.

Las empresas hoy día no solamente han enfocado sus esfuerzos a realizar un marketing que ayude al mejoramiento de las ventas y posicionamiento de sus marcas sino que también llevan a cabo campañas que estimulan la solidaridad, que contribuyen al mejoramiento de situaciones sociales que afectan en general a la humanidad de diferentes maneras, así pues tiene lugar en las diferentes organizaciones estrategias de responsabilidad social y el marketing social que ayudan al mejoramiento de las sociedades e involucran a los clientes como actores importantes y generadores de cambios positivos.

Este trabajo presenta estrategias de un Plan de Responsabilidad Social Empresarial, elaboradas para la empresa Stop Jeans, que ha sido nuestro objeto de estudio en el transcurso del Diplomado de profundización en Gerencia Estratégica y Responsabilidad Social Empresarial, Reconociendo el impacto positivo que estas prácticas económicas sociales y ambientales ejercen en las organizaciones.

Objetivos

Objetivo General

Elabora un plan de RSE para la empresa Stop Jeans, identificando los impactos tanto económicos como sociales y ambientales concernientes a la empresa.

Objetivos Específicos

Crear un código de conducta empresarial para Stop Jeans sobre un modelo gerencial basado en la ética kantiana

Aplicar las teorías o conductas ya existentes para dar conceptos básicos sobre responsabilidad social empresarial.

Realizar Seguimiento a las conductas seleccionados para validar los resultados y dar un indicador de satisfacción y a su vez mejora.

Construir planes de desarrollo social poniendo en práctica el código de conducta.

Aplicar herramientas y conceptos básicos sobre responsabilidad social empresarial.

Reconocer las diferencias entre marketing social y marketing corporativo.

Identificar estrategias dentro de la organización objeto de estudio.

Identificar los Stakeholders y la matriz de impactos.

Proponer estrategias y metodologías con alcance social, político y ambiental.

Reconocer la importancia de la construcción futura de la sostenibilidad global.

1. Stop Jeans S.A.S

Detalles de la empresa

Nombre de la empresa: STOP Jeans

Sector de la economía: Terciario

Ubicación: En la Ciudad de Medellin CRA 59ª 14-95

Esta empresa abrió sus puertas al público por primera vez el 04 de Octubre de 1972, en ese entonces era denominada “Bodegas Parliament”, pero en esta época su enfoque eran las prendas masculinas. En el año de 1975 es cuando lanza su primera línea femenina en un sector de Medellín conocido como calle Junín.

1.1. Direccionamiento estratégico (Misión, Visión, Valores)

Misión

“Somos una organización comercial con la máxima productividad, donde predomina el Jeans, para satisfacer las necesidades y deseos de nuestros clientes.

Defendemos nuestros clientes internos y externos, y trabajamos por ellos, como el más valioso activo de nuestra organización. Somos una organización comercial donde amamos lo que hacemos, buscamos diariamente cómo mejorar, siendo perseverantes hasta conseguir nuestros resultados por medio de una excelente comunicación, honestidad y fe.

Cumplimos fielmente nuestros compromisos económicos y sociales y participamos activamente en el desarrollo de Colombia. Somos una organización comercial donde siempre buscamos tener productos de moda de excelente calidad y precio con un extraordinario servicio para generar en nuestros clientes una inmensa sensación de juventud”.

Visión

“Ser la marca de moda femenina líder en la clase media y en el universo jeans wear superando las más altas expectativas de nuestros clientes internos y externos”

Valores Corporativos

- Amor al trabajo
- Mejoramiento continuo
- Perseverancia
- Honestidad
- Fe
- Empatía
- Coraje

1.2 Evaluación de desempeño

Tabla 1. Tabla formato de evaluación e impacto de STOP Jeans

Evaluación de Impactos para STOP JEANS			
		Prioridad atención (alta, media, baja)	
Económico	<p>Problema</p> <p>Interno: Ser flexibles, la flexibilidad es una cualidad de la innovación, donde la empresa pueda vincular a sus procesos cambios positivos en todos los aspectos según lo vaya requiriendo el entorno.</p>	<p>Impacto</p> <p>La industria textil, es uno de los principales pilares de las economías de todo el mundo; esta industria es muy vulnerable y ha sido impactada por diferentes crisis de la mano del comercio informal, el contrabando de mercancías, y los empresarios del sector reconocen la falta de protección legal y motivación a la exportación en el país frente a las importaciones masivas que le restan competitividad al sector en la industria del país.</p> <p>La globalización y la tecnología han aportado al sector competitividad y aunque aún falta mucho apoyo e inversión en la industria textil y confección en el país, esta sigue creciendo y</p>	<p>MEDIA</p>

<p>Externo: Comercio informal, contrabando.</p>	<p>posicionándose como una de las mejores a nivel mundial, las grandes industrias le inyectan modernización y reingeniería logrando así mayor eficiencia y elevando su competitividad. Si contemplamos la capacidad adquisitiva en Colombia vamos a revisar la tasa del desempleo que para el mes de enero de 2019 fue 12,8%, lo que representó un aumento de 1,0 puntos porcentuales respecto al mismo mes de 2018 (11,8%). El sector textil es considerado de vital importancia en la economía colombiana, entre las razones que se pueden argumentar es por supuesto que se trata de un sector generador de empleo, bien desde lo industrial o bien desde el comercio.</p>	
<p>Interno: Se produce y comercializa solo prendas para mujeres jóvenes</p>	<p>Cada vez son más las mujeres que se empoderan, que surgen en el campo laboral, ascienden dentro de las empresas en que laboran o crean su propio emprendimiento, cada vez más mujeres evitan la dependencia económica lo que significa ser su propia proveedora, un empoderamiento que brinda seguridad y búsqueda de estar y verse bien.</p>	BAJA
<p>Social: Nuevas tecnologías o modas de consumo podría representar una amenaza en el futuro de sus productos</p>	<p>El servicio de crédito hoy por hoy es utilizado en casi cualquier establecimiento comercial, el crédito personal stop, sigue creciendo, con más de 150mil clientes activos. Así las mujeres pueden mantener un closet bien armado con todas las prendas</p>	

que requiera para su cotidianidad y pagar en cómodas cuotas quincenales.

Interno: integridad física de los empleados

La industria textil es altamente contaminante, ya que usa sustancias que suelen ser muy tóxicas, además de que conlleva un consumo de agua y de energía bastante alto, esta industria ocasiona muchos desechos y también vertidos, además sumarle que el embalaje utilizado es de materiales no biodegradables.

Ambiental:

Externo:
Contaminación del medio ambiente

ALTA

1.3 Justificación del Plan de Responsabilidad Empresarial

- ✓ La producción se percibe como altamente contaminante
- ✓ La producción es intensiva en mano de obra.
- ✓ El sector ya ha sufrido crisis en su reputación relacionadas con las condiciones laborales o por comportamientos no respetuosos con el medioambiente.
 - ✓ Necesidad de identificar en que están fallando las empresas como también gobierno Colombiano, encontrando oportunidades y estrategias donde todos puedan beneficiarse.
 - ✓ Situaciones tan claras como las importaciones que son masivas y descontroladas tanto legales como también ilegales, es el contrabando donde nadie ejerce un fuerte control, el lavado de activos ya que muchas empresas sirven de fachada para ocultar sus dineros donde sin importar el precio venden sus mercancías y las frecuente inestabilidad en el valor del dólar.
 - ✓ Tener un recurso humano preparado y competitivo, en un mundo de constantes cambios donde las empresas siempre tienen que agregar valor a todo lo que hacen, a sus productos y servicios, generar una confiabilidad que logre que estas empresas trasciendan y permanezcan en el tiempo.

Gráfica 1. Industria Textil

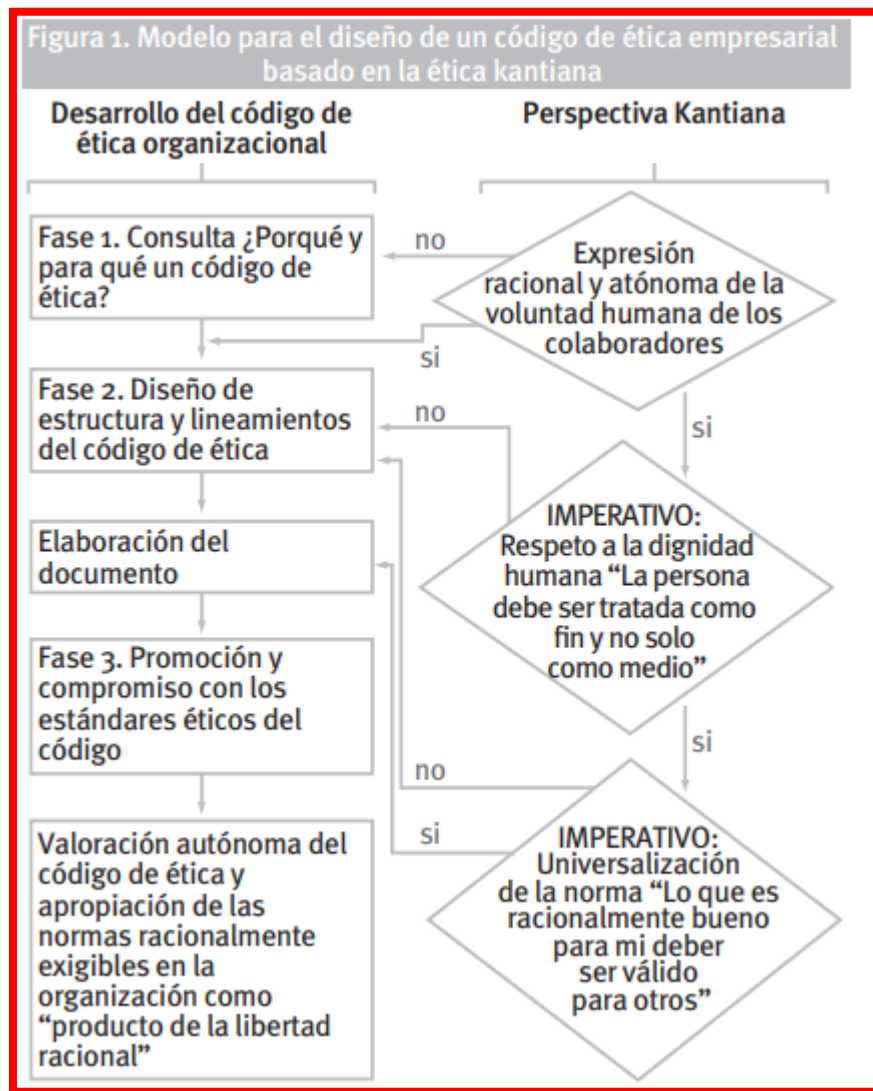


2. Código de Conducta

2.1. Modelo gerencial seleccionado con una breve descripción

Kant (1921), este filósofo de Königsberg, la teoría que construye apela a la razón. Por eso, la forma como el hombre actúa y sus acciones surgen por la capacidad de su razonamiento moral.

Gráfica 2. Modelo gerencial



2.2. Iniciativa mundial aplicada en la construcción del código de conducta.

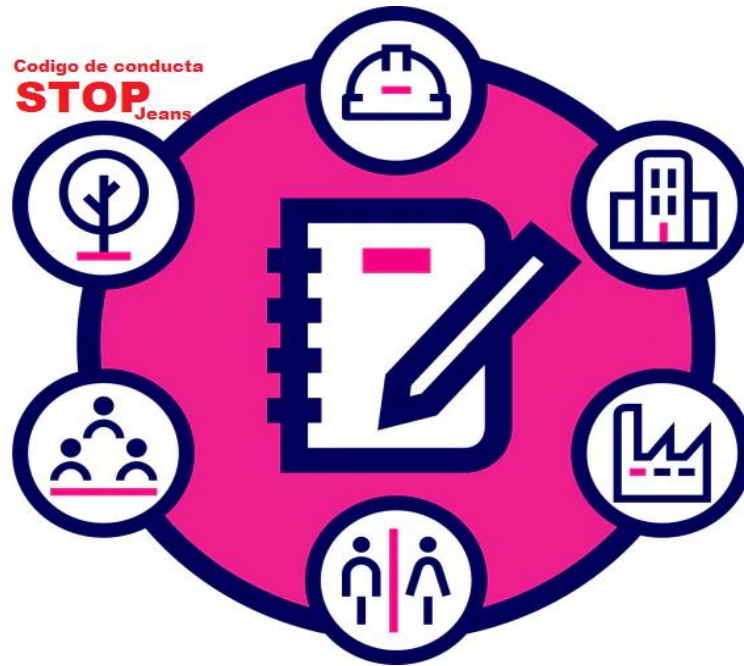
La ética kantiana es el pilar del Código de Conducta que hoy aplicamos a las empresas.

En este sentido, Kant marca unas pautas a seguir en pro del bienestar común, a través de la moral no se hace solo un examen a la forma de como actuamos sino de cómo nuestros actos perjudican a los demás, en qué medida pensando en el bienestar particular estamos atropellando los derechos de los demás. Partiendo de la razón es como se nos distingue de las otras especies, somos humanos con capacidad para reflexionar y reconocer los errores y la importancia de la dignidad de todos.

Así pues que toda organización requiere equipos de trabajo y colaboradores en sintonía para alcanzar sus objetivos, sacar adelante una organización depende de su capital humano y la interacción que existe dentro de ella, la ética, la moral y las bases que dentro de cada hogar se han gestado dan lugar a los códigos de ética, que en este caso propende por un buen ejercicio de la labor empresarial, a esto también se suman diferentes conceptos como el clima laboral, el desarrollo organizacional , donde se encuentra la cultura que bajo sus principios crea cada organización.

3. Propuesta del Código de conducta para la empresa Stop Jeans

Gráfica 3. Código de Conducta



¿Por qué tener un código de conducta?

“Un código de ética no logra que los empleados sean intrínsecamente morales, pero sí activa el sistema de valores de una organización, proporcionando un sentido colectivo de lo bueno y de lo malo”. Rodríguez y Díaz (2004, p. 43)

3.1 ¿Cómo actuamos en la empresa Stop jeans?

RESPETAMOS NUESTROS TRABAJADORES

- Pagamos oportunamente su salario a nuestros empleados
- Brindamos una ambiente de trabajo libre de acoso laboral, o cualquier abuso.
- Las jornadas laborales se ciñen a la normatividad legal en Colombia. Igualmente
- Los salarios son de acurdo a las disposiciones legales de la constitución colombiana, el pago de prestaciones sociales son permanente, sin contratiempos y acorde a la ley aplicable.
- Buscamos que el personal desarrolle su talento al 100% reconociendo sus competencias y asignándole el cargo que le permite ser más efectivo, eficiente y feliz.

TENEMOS EMPATÍA

- Mantenemos un trato cordial
- Buscamos directamente a la persona indicada cuando no nos gusta algo
- Tenemos la capacidad de ponernos en el lugar del otro.
- Evitamos los malos tratos y buscamos siempre la vía del dialogo
- Colaboramos con nuestros compañeros de trabajo
- Propendemos por tener excelentes relaciones personales
- Generamos espacios de recreación
- Exaltamos el buen trabajo realizado

PROPORCIONAMOS AMBIENTES DE TRABAJO SEGURO

Identificamos y evaluamos los riesgos que tengan que ver con la salud y seguridad de nuestros empleados, los procedimientos seguros los logramos a partir de la capacitación y una auditoria y seguimiento de las buenas prácticas de seguridad y salud en el trabajo.

Realizamos capacitaciones continuas para que conozcan nuestros cursos de seguridad industrial y todo lo competente a la salud ocupacional y así mismo propendemos su cumplimiento total.

EN NUESTRAS ACTIVIDADES DIARIAS

- Pagamos a tiempo nuestros compromisos financieros y declaraciones tributarias.
- Ayudamos a la activación y crecimiento de la economía Colombiana.
- Evitamos promover cualquier forma de corrupción
- Buscamos el mejoramiento continuo
- Somos responsables en el manejo de la información No hablamos en sitios públicos, ni con personas ajenas a Stop Jeans, de temas relacionados con Información No Pública de la empresa.

3.2 Relación con nuestros grupos de interés

ACCIONISTAS

Protegemos la inversión de nuestros accionistas y encaminamos las actividades de Stop Jeans buscando generar para ellos una rentabilidad sostenible y de largo plazo.

CLIENTES

Para nosotros son parte de nuestra compañía y velamos por estar al tanto de sus necesidades, escuchando sus inquietudes y sugerencias, entregándoles productos de moda acorde a las tendencias mundiales, atendiendo a las garantías oportunamente y buscando ocupar un lugar en su corazón.

EMPLEADOS

En Stop Jeans preciamos a nuestros empleados. Los respetamos y suscitamos la protección de sus derechos laborales. Nuestro compromiso es garantizar la protección de su salud y dar garantías de la seguridad de los mismos en lugares de trabajo aptos para las labores que desempeñan.

COMUNIDADES

En STOP Jeans pensamos en la importancia de la sana convivencia con las comunidades vecinas a nuestras operaciones, razón por la cual buscamos la mitigación de los impactos sociales que puedan ocasionar el llevar a cabo nuestras operaciones.

3.3 Cómo administramos el cumplimiento del código

COMITÉ DE CONDUCTA ORGANIZACIONAL

Este comité se encargará de determinar el cumplimiento de los lineamientos descritos en este código de conducta, además realizara reuniones regularmente para verificar el actuar de los miembros de la organización y así mismo integrar nuevas disposiciones sobre acciones que no se habían previsto y que puedan ocasionar conflictos entre compañeros, problemas de tipo comercial, financiero, conflicto de intereses entre otros.

4. Recursos financieros y decisiones de inversión objeto del código de conducta

Vamos a determinar un rubro dentro de las finanzas de la empresa para junio de 2019, allí especificaremos que estos recursos están destinados a la implantación del nuevo código de conducta empresarial que regirá las buenas costumbres dentro de la organización. META: Reducir al 95% los casos de problemas éticos y conflictos dentro de la organización a 31 de diciembre de 2019

Tabla 2. Recursos financieros

RECURSO HUMANO	GASTO	PERIODICIDAD
Coordinador/a de Comité: dirige la implementación del código	2.500.000	Mensual
Auditor/a del código, se encarga de verificar el buen cumplimiento del código y Señala las	2.000.000	Mensual

sanciones

correspondientes.

Secretario/a de comité:

recopila y realiza los

informes

1.600.000

Mensual

correspondientes, difunde

información de interés.

Catálogo de buenas

prácticas y experiencias

8.000.000

Anual

Recursos informativos y

de sensibilización

5.000.000

Anual

Capacitación

15.000.000

Anual

Recursos de apoyo y

seguimiento

7.000.000

Anual

TOTAL RECURSOS

41.100.000

DESCRIPCION: Recursos informativos y de sensibilización que se desprenden de la tabla

2:

- ✓ Creación de una guía para la implementación del código de conducta
- ✓ Proceso de implementación, preguntas y respuestas.
- ✓ Documentos informativos sobre responsabilidad social corporativa
- ✓ Modelos de carteles y mensajes informativos
- ✓ Modelo de comunicado de prensa

CATALOGO DE BUENAS PRÁCTICAS Y EXPERIENCIAS:

✓ A través de la sección específica de la intranet de la organización, están disponibles de forma gráfica y descripta las normas del código de conducta.

CAPACITACIÓN:

- ✓ Reuniones de mejoramiento
- ✓ Certificación empleados de la organización

RECURSOS DE APOYO Y SEGUIMIENTO:

- ✓ Informe de necesidades para la implementación del código
- ✓ Plantilla de seguimiento trimestral
- ✓ Modelo de informe anual

5. Stakeholders

5.1. Breve descripción de los Stakeholders

Para la empresa STOP Jeans identificamos los siguientes Stakeholders:

Clientes: reciben la satisfacción de su necesidad de vestir, tienen una percepción de la marca por su calidad, precio, sostenibilidad ambiental, moda, etc. De ellos depende el consumo y en gran parte el crecimiento de la marca.

Autoridad: se le adjudican los temas concernientes a propiedad intelectual, conflicto, empleo, impuestos, emisiones medioambientales.

Organizaciones medio ambientales: todo lo relacionado con prevención de la contaminación, uso de la tierra, protección de los ecosistemas, ciclo de vida de un producto, buscando emisiones bajas y protección de los ecosistemas.

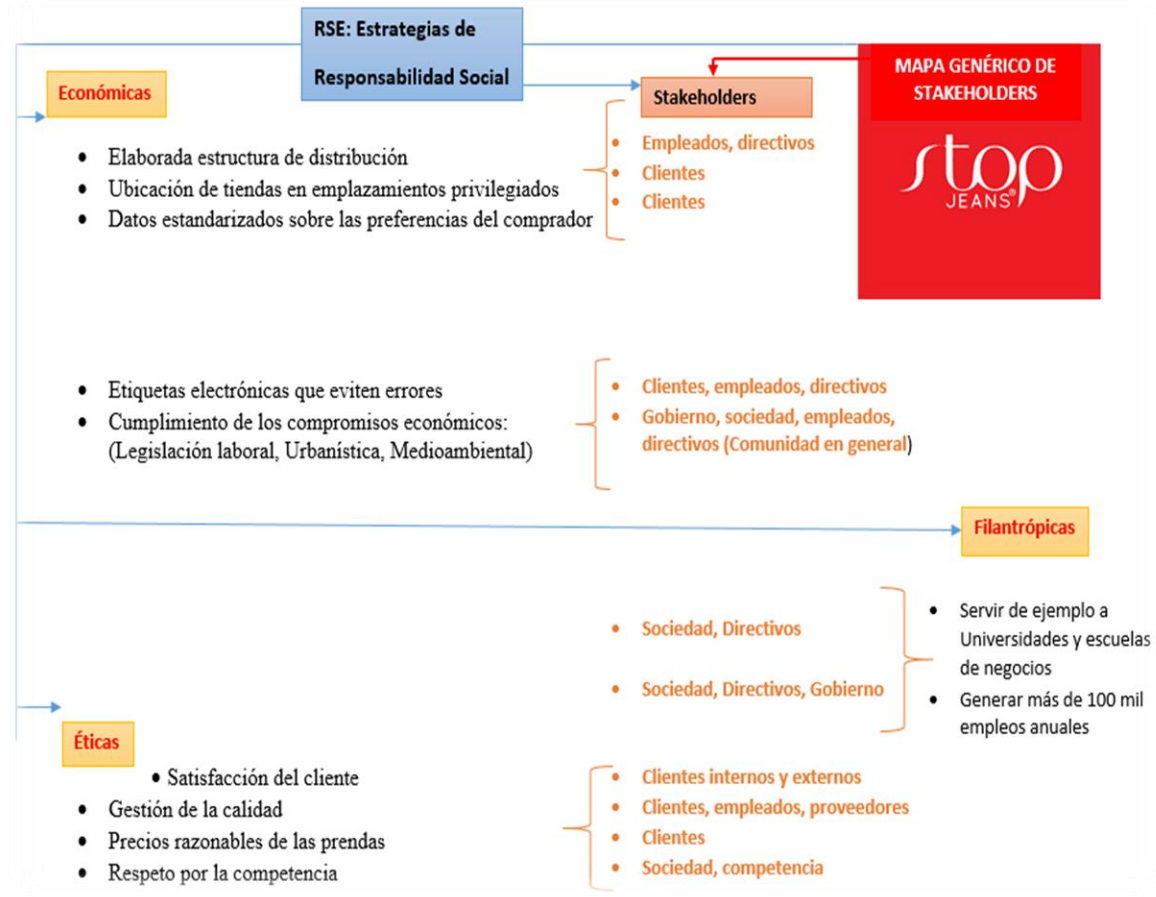
Empleados: La responsabilidad de la organización frente a ellos:

- Capacitación constante y mejoramiento diario.
- Incrementar la rentabilidad de la organización.
- La prevención de accidentes de trabajo.
- Mejorar la estabilidad de la organización y su flexibilidad.

Proveedores: Quienes surten de la materia prima a la organización para luego realizar los diseños deseados y llegar al consumidor final, es responsable frente a ellos de: la Gestión de la calidad, precios razonables de los insumos.

Competencia: Empresas con el mismo nicho de mercado, a quienes la organización busca superar sin faltar a la Ética empresarial (competencia sana.)

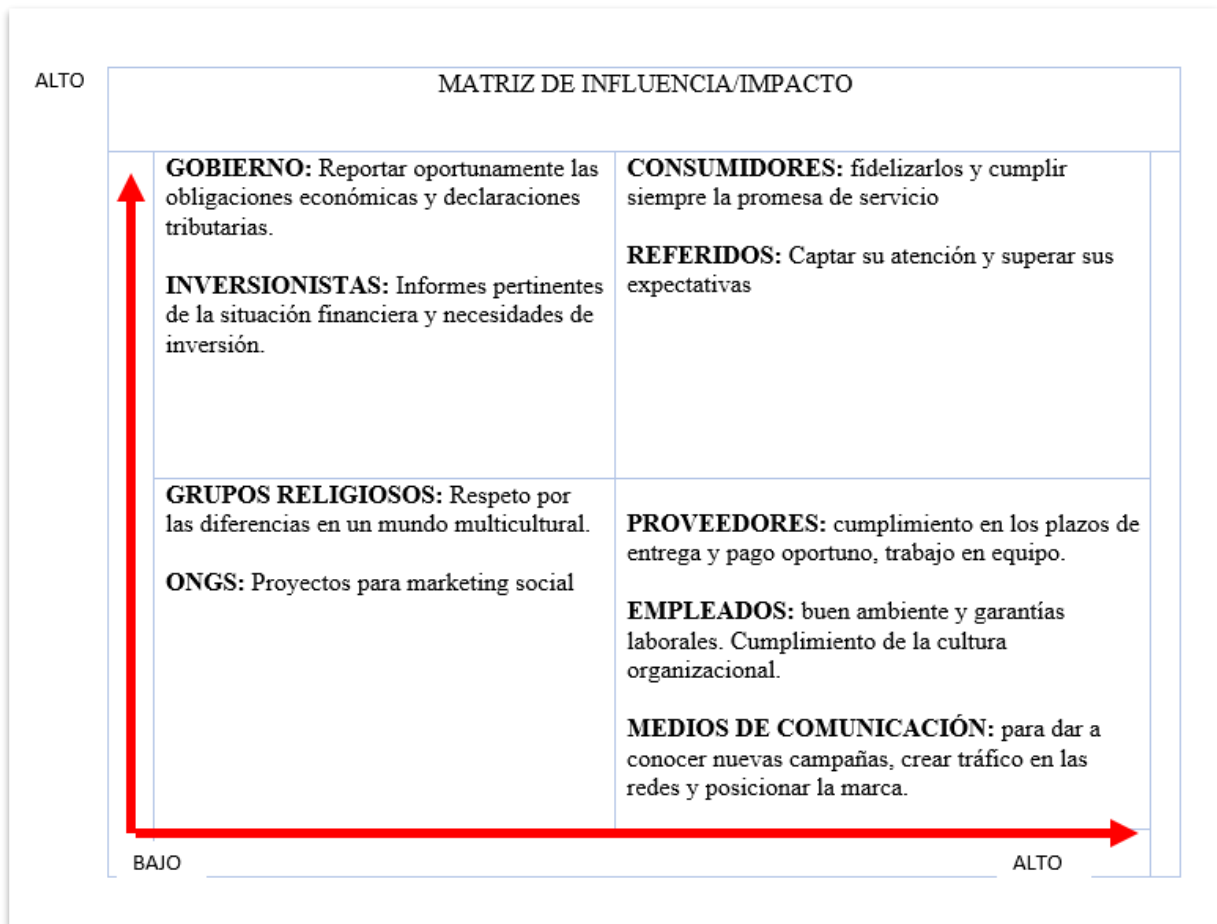
Gráfica 4. Mapa Genérico de Stakeholders



Como nos muestra la Gráfica 4, el objetivo es tener la mejor relación con los socios, accionistas, empleados, contratistas y comunidad en general para evolucionar de una manera positiva basados siempre en la confianza.

5.2. Matriz de relaciones de Influencia e Impacto entre la empresa seleccionada y los Stakeholders identificados.

Gráfica 5. Matriz Influencia/Impacto



6. Plan de responsabilidad social empresarial

Tabla 3. Plan de RSE

PLAN DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL EMPRESA STOP							
Dimensión	Stakeholders	Objetivo	Estrategia	Plazo	Recursos (físicos, humanos, técnicos)	Indicador	Seguimiento
Económica	Accionistas Clientes	Nuevo canal de expansión de la marca dirigido a personas que buscan economía, crece la marca, aumentan los clientes y mejoran los ingresos.	Apertura de nuevas tiendas Outlet. Visitas a instituciones y empresas para promover la marca, sus productos y servicios.	6 meses	Locales bien ubicados, personal comercial.	Ventas de la empresa año anterior / Ventas de la empresa año actual	Índices de Gestión cada 3 meses.
	Comunidad Clientes	Dar buen uso a los retazos que quedan en la fabricación de las diferentes prendas de vestir.	Utilización de los residuos textiles, haciendo uso de la economía circular.	6 meses	Contenedores de residuos textiles, personal encargado de selección de	Cantidad de retazos reutilizado s/ Cantidad	Informes mensuales.

		Contribuir al desarrollo social y sostenimiento ambiental.	Crear lazos con corporaciones y/o fundaciones que empleen los retazos en la elaboración de subproductos, y contribuir a mejorar su economía.		residuos viables para subproductos.	total de retazos textiles	
Ambiental	Empleados Clientes Accionistas Proveedores Comunidad en general	Reemplazar productos básicos y contaminantes por otros que se desarrollen bajo procesos innovadores con tendencia ambiental en el proceso de diseño. Estudios comparativos que corroboren las ventajas del algodón orgánico frente al convencional.	Uso de fibras sostenibles. El algodón como fibra natural más utilizada en la Empresa Stop deberá ser de origen sostenible, promoviendo su cultivo y uso. Que la materia prima provenga de agricultura ecológica certificada, control de plagas 100% biológicas	6 meses	Personal técnico que verifique la procedencia del algodón para la industria.	Unidades prendas de algodón orgánico creadas/ Unidades totales de prendas creadas.	Informe mensual

6.1. Plan de comunicaciones a los interesados (Stakeholders)

Tabla 4. Plan de Comunicaciones

Plan de comunicaciones			
Dimensión	Stakeholders	Frecuencia	Medio
Económica	Accionistas	Cada mes	Junta directiva, videoconferencia, intranet
	Clientes	Cada mes	Correo, Telemercadeo.
	Medios de Comunicación Comunidad	Cada tres meses	Televisión (RCN, Telemedellin), Radio (Blu Radio).
Social	Clientes	Permanente	Página Web, Redes Sociales
	Clientes	Permanente	Página Web, Redes Sociales
	Empleados	Cada 15 días	Reunión
Ambiental	Clientes	Permanente	Página Web, Redes Sociales
	Accionistas	Cada mes	Junta directiva
	Proveedores	Cada mes	Reuniones, correos, conferencias
	Medios de Comunicación	Cada seis meses	Televisión (RCN, Telemedellin), Radio (Blu Radio).

6.2. Modelo de informe de gestión recomendado

Modelo de Informe de Gestión: GRI: Sustainability Reporting Guidelines

El Modelo o Marco del GRI es una excelente herramienta para la comparación entre distintas organizaciones y sectores, y la interacción con las partes interesadas, a la vez que mediante la transparente y verificable información que aporta, está facilitando tanto a la ciudadanía en general como a clientes de una organización su nivel de compromiso con valores morales, sociales y ambientales, además de su nivel de impacto en el mercado. El ciudadano exige estar cada vez más informado sobre las prácticas empresariales que generan los productos y servicios que consume y el Modelo GRI contribuye a ello, aunque sea de aplicación voluntaria. (Bonastre, s. f.)

En Los últimos años ha aumentado el número de empresas que utilizan este modelo ya que está muy bien elaborado, muy desarrollado y testeado gracias a la interacción continua con grupos de interés, recoge muy bien las preocupaciones con respecto a la sostenibilidad que podemos encontrar en la sociedad.

Es muy importante que los nuevos estándares presten mayor atención a los aspectos cualitativos de la información, poco a poco se ha ido ganando en la conciencia que hay que tener en cuenta que hay aspectos a los que no se les puede dar un valor monetario y que son igualmente importante incluso a veces más.

Esta dimensión más cualitativa, es información que proporciona el contexto adecuado para entender los aspectos cuantitativos.

Conclusiones.

La creación de un código de conducta empresarial es un gran ejercicio que compete dentro del área administrativa de las organizaciones por lo que aporta mucho a nuestro desempeño profesional como administradores de empresas.

Los procesos dentro de las empresas cuando tienen un sello de ética y moral permite su crecimiento y sostenimiento en el tiempo, lograr crear una imagen positiva en el entorno contribuyen ser organizaciones modelo que dan ejemplo y motivan las buenas prácticas empresariales en otras organizaciones.

A partir del análisis organizacional de la empresa Stop, se determinaron los problemas internos y externos de la misma para establecer el impacto que esta puede ejercer en la sociedad, logrando así reconocer qué prioridad tiene cada aspecto económico social y ambiental, reconociendo el impacto ambiental como el de prioridad más alta. Así mismo a través de un análisis organizacional justificamos la necesidad de elaborar un plan de responsabilidad empresarial para esta organización.

La concientización de las buenas prácticas ambientales y sobre todo de poder generar empresa, y crecimiento económico en las naciones debe ir a la par de la implementación de estrategias de responsabilidad social que promuevan una economía que propenda por crecer sin depender del abuso de los recursos naturales.

Los aspectos económicos, sociales y ambientales se determinan en un todo por el bien común, de las organizaciones y del futuro del sostenimiento global.

Gracias al material revisado se logró un conocimiento significativo y pertinente para la construcción del plan de responsabilidad social empresarial de la empresa seleccionada.

Bibliografía

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>

Córdoba, M. (20014). Análisis financiero, unidad 3. Ecoe Ediciones. Recuperado de

<http://bibliotecavirtual.unad.edu.co:2460/lib/unadsp/reader.action?ppg=5&docID=4870512&tm=1510665586233>

Carvalho, J. (2009). Estados financieros: normas para su preparación y presentación (2a. Edición), capítulo 1. Bogotá, CO: Ecoe Ediciones. Recuperado de

<http://bibliotecavirtual.unad.edu.co:2460/lib/unadsp/reader.action?ppg=7&docID=3198072&tm=1510664424452>

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>

Fernández, R. (2010). Responsabilidad social corporativa: una nueva cultura empresarial. Editorial ECU. (pp. 193-228). Recuperado de

<http://bibliotecavirtual.unad.edu.co:2051/login.aspx?direct=true&db=edsebk&AN=804983&lang=es&site=eds-live>

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>

Fernández, R. (2010). *Responsabilidad social corporativa: una nueva cultura empresarial*. Editorial ECU. (pp. 125-192, 237-246, 259-266). Recuperado

de<http://bibliotecavirtual.unad.edu.co:2051/login.aspx?>

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>

Anexos

Link video powtoon <https://www.powtoon.com/c/gih0F7Mv4XT/1/m>

Link Socialización <https://youtu.be/NNz9gFFYD14>