

Plan de Responsabilidad Social Empresarial
Fundación Para El Desarrollo de los Transportadores “Fundetrans”

Presentado por

Daniel Mauricio Mora Ballares

Ronal Javier Pinto García

Claudia Rocío Malagón

Hermelinda Calderón

Heidi García

Universidad Nacional Abierta y a Distancia -UNAD
Escuela Ciencia Administrativa Contables, Económicas y de Negocios -
ECACEN Administración de Empresas
Diplomado de Profundización en Gerencia Estratégica y Responsabilidad
Social Empresarial Diciembre 2019

Plan de Responsabilidad Social Empresarial
Fundación Para El Desarrollo de los Transportadores “Fundetrans”

Grupo: 101008_3:

Presentado por

Claudia Roció Malagón

Daniel Mauricio Mora Ballares

Heidi García

Hermelinda Calderón

Ronal Javier Pinto García

Presentado a

Dr. Álvaro Vásquez
Tutor

Universidad Nacional Abierta y a Distancia -UNAD
Escuela Ciencia Administrativa Contables, Económicas y de Negocios -
ECACEN Administración de Empresas
Diplomado de Profundización en Gerencia Estratégica y Responsabilidad
Social Empresarial Diciembre 2019

Tabla de contenido

Contenido

Lista de tablas	5
Lista de Figuras.....	6
Resumen	7
Palabras claves: stakeholders, responsabilidad, diagnostico, conducta, estrategias.....	7
Abstract.....	8
Introducción.....	9
Objetivos.....	10
General	10
Específicos	10
1. Empresa seleccionada	11
Fundación para el Desarrollo de los Transportadores “FUNDETRANS”	11
Referencias Figura 1	11
Tabla 1	11
Evaluación de Desempeño “Fundetrans <i>Evaluación de Desempeño</i>	11
Justificación del Plan de Responsabilidad Empresarial.....	14
Código de Conducta para la Empresa Fundetrans	15
Modelo Gerencial de Gestión.....	15
Guías e Iniciativas Mundiales que facilitan La Construcción de un Código de Conducta Empresarial	16
Tabla 2. Leyes vigentes.....	18
Referencias	18
Propuesta de Código de Conducta para la Empresa Fundetrans	19
Tabla 3.	21
<i>Actividades del Equipo dinamizador</i>	21
Lineamientos Código de Conducta Fundetrans	22
Disposiciones Generales	22
Guías e Iniciativas Mundiales que facilitan La Construcción de un Código de Conducta Empresarial	29
Tabla 4.	29
<i>Guías e iniciativas mundiales</i>	29
Tabla 5	30
Recursos financieros y decisiones de inversión objeto del código de conducta.....	30
Stakeholders.....	31
Mapa Genérico De Stakeholders Seeleccionado Para Fundetrans:.....	32
Matriz de relaciones (Influencia vs. Impacto) Fundetrans y los Stakeholders o Actores Identificados.	35

Análisis de la Matriz de Relaciones	36
Plan De Responsabilidad Social Empresarial Fundetrans	38
Plan de Comunicaciones Fundetrans.....	42
Modelo de Informe de Gestión que más se ajuste al Plan de Responsabilidad Social Propuesto.	43
Conclusiones.....	44
Bibliografía.....	45
Anexos.....	46

Lista de tablas

Tabla 1. Evaluación De Desempeño

Tabla 2. Leyes vigentes

Tabla 3. Actividades del Equipo dinamizador.

Tabla 4. Guías e iniciativas mundiales

Tabla 5. Recursos financieros y decisiones de inversión objeto del código de conducta.

Tabla 6. Plan de responsabilidad social empresarial FUNDETRANS.

Tabla 7. Plan de comunicaciones. Fundetrans.

Lista de Figuras

Figura 1: Pagina Web Fundetrans.

Figura 2: Mapa Genérico De Stakeholders Seleccionado Para Fundetrans

Figura 3: Matriz de relaciones (Influencia vs. Impacto)

Resumen

En el siguiente trabajo se da a conocer el Plan de Responsabilidad Social Empresarial “RSE” para la sociedad “Fundetrans” elegida por los estudiantes de Administración de Empresas, teniendo en cuenta que dicha organización vela por el bienestar social de sus afiliados, este plan fue desarrollado mediante las siguientes fases:

Se dio inicio analizando el desempeño y evaluación de la organización, estableciendo el requerimiento de implementar un RSE. Procedimos a diseñar el código de conducta, teniendo en cuenta las políticas y responsabilidades de cada actor que hace parte de la organización posteriormente se diseñó el mapa stakeholders junto con la matriz de influencia, definiendo los actores que participan en él, procediendo a elaborar el plan definitivo con base a los objetivos, indicadores y estrategias.

Palabras claves: **stakeholders, responsabilidad, diagnostico, conducta, estrategias.**

Abstract

In this paper talks about social responsibility corporate (SRC) for its acronym in English to company “FUNDETRANS”, it was select by the group of students business administration allowing the implementation of SRC. Is very important to say that this organization works for social welfare from its affiliates and their families.

The social responsibility corporate it was created based on these steps: the performance and evaluation of the organization and diagnose the necessity of introduce the social responsibility corporate (SRC).

Immediately, we start to develop the code of behavior corporate having present the politics and responsibilities of each person on this organization. After that, was designed the stakeholders maps with the original of influence, delineating the different actors that works in the develop.

Finally, the group create the real plan social of responsibility based on objectives and indicators and strategies able to works social responsibility corporate for that organizations.

Keywords: stakeholders, responsibility, diagnose, behavior, strategies

Introducción

Este trabajo se implementa el plan de responsabilidad social empresarial, para la Fundación y desarrollo de los transportadores “Fundetrans”, analizado los diferentes aspectos que presenta la organización en varias áreas de la compañía en las que se puede mejorar con el fin de hacerla más reconocida, y así generar mayor número de afiliados, el cual permita brindar beneficios no sólo para ellos si no para su núcleo familiar.

Es allí que la sociedad tiene un propósito de responsabilidad social muy alto, que es apoyar a los afiliados y a su núcleo familiar, la ayuda se extiende a toda una comunidad.

Es por esto que hemos realizado el código de conducta para esta empresa, toda vez que en este se abarcan los aspectos a tener en cuenta tanto para los accionistas como para los afiliados y colaboradores.

Objetivos

General

Elaborar el plan de responsabilidad Social Empresarial para la empresa Fundación Para El Desarrollo de los Transportadores “Fundetrans”

Específicos

- Proponer una empresa del mercado, que permita la elaboración del Plan de Responsabilidad Social Empresarial
- Redactar el código de conducta para la empresa Fundetrans
- Realizar un video de contextualización sobre RSE Marketing Social Vs. Marketing Corporativo
- Diseñar el mapa genérico de los Stakeholders para Fundetrans
- Diseñar matriz de relación influencia vs impacto entre la empresa y los Stakeholders.
- Elaborar el plan de acción con las estrategias que permitan a Fundetrans, con posicionarse en el mercado como una organización social y ambiental.

1. Empresa seleccionada

Fundación para el Desarrollo de los Transportadores “FUNDETRANS”

Nit.: 900106080– 0

“Fundetrans es una organización sin ánimo de lucro que tiene como objetivo trabajar por el mejoramiento social de todos los transportadores y sus núcleos familiares. Esta organización aglutina a más de 18.000 transportadores y es ejemplo de trabajo organizado a favor del desarrollo social del sector. Conozca más de la Fundación, ver Figura 1



Figura 1

Referencias Figura 1

Sandoval, M. (2 de Octubre de 2014). *Fundetrans*. Obtenido de www.fudetrans.com

Antes de la creación de FUNDETRANS se desarrollaron ideas y proyectos que tomaron vida por hechos circunstanciales y de visión por parte del señor Miguel Antonio Sandoval Lorgía y dieron la plataforma para el inicio de esta importante entidad. Siendo un motivo para que se desarrollarán programas de capacitación con el apoyo de empresas como: Radio Taxi Aeropuerto, Tax Express; auto lagos y otras empresas. Se logró capacitar 15.000 conductores en fortalecimiento personal y excelencia en el servicio.

En el año de 1990 MIGUEL SANDOVAL LORGIA, empezó en el transporte urbano cuando compro un taxi modelo 1983, Y así ya trabajando en el medio, conoció las necesidades del gremio transportador. Preocupado por la problemática del gremio lidero una organización que los defendiera y abanderara para disminuir esa desventaja social, su idea tomo forma a partir del año de 1998.

En el año 2003 nace: FUNDETRANS, Fundación para el Desarrollo de los Transportadores, una entidad sin ánimo de lucro, quien ha venido trabajando en el desarrollo de acciones y convenios que han hecho que más de 18.000 vinculados carnetizados y sus familias se sientan a gusto de pertenecer al gremio transportador”.

Misión

Somos una Fundación que fomenta una sociedad incluyente, participativa y comprometida mediante el desarrollo de convenios orientados a servicios educativos, de salud, recreo-deportivos y de desarrollo empresarial y social, para nuestros afiliados y beneficiarios, a través de unidades de negocio que permiten la obtención de recursos invertidos en planes, programas y en personal calificado para el cumplimiento de los objetivos sociales.

Visión

Obtenemos reconocimiento permanente en el país por el impacto social que generamos en nuestros afiliados y beneficiarios mediante el fomento de una sociedad incluyente, participativa y comprometida. (Sandoval, 2014)

Valores

Ética, respeto por el medio ambiente, confianza, responsabilidad, trabajo en equipo, calidad, equidad, oportunidad y la creatividad.

Tabla 1.
Evaluación de Desempeño “Fundetrans *Evaluación de Desempeño*”

Dimensión	Contexto	Descripción	Aspecto a Evaluar
Económico	Interno:	1. Los usuarios de taxi, cada vez usan más, los servicios de las APPS no solo por la comodidad, y buen servicio de sus conductores, el tema de la seguridad es tema primordial al momento de Utilizar un servicio de transporte.	1. Disminución salarial.
		2. De modo que las APPS comunican a sus usuarios, aspectos importantes acerca del conductor como su :	2. Servicio al cliente en deterioro.
		Foto matricula vehicular, calidad del servicio promedio, etc. Todo con el fin de generar confianza y más usuarios dispuestos a pagar un poco más, frente al servicio de taxi, los cuales en este momento no ofrecen dicha información para sus usuarios, generando para algunos pasajeros incertidumbre o desconfianza.	
		Pareciera que el desarrollo de aplicaciones que facilitan la movilidad de los ciudadanos, fuera el principal valor agregado de los nuevos competidores, sin embargo el servicio al cliente que ofrecen aplicaciones como UBER, cabify entre otras se presenta como un beneficio bien valorado por los usuarios, los cuales estarán dispuestos a pagar un poco más al momento de su traslado. De modo que la mejora en el servicio al cliente requiere de la aplicación de principios y mecanismos que apliquen la calidad para lograr una mejor percepción de servicio entre los usuarios.	3.Salida de propietarios de vehículos de la Fundación(en miras de encontrar Otras alternativas de inversión más rentables)
	3. Los propietarios de vehículos al ver la incapacidad de generar ingresos de sus conductores en parte por la competencia ilegal, valoran su inversión, y deciden optar por otras alternativas que generen más rentabilidad saliendo del negocio y generando pérdida de valor de la Fundación por aportes económicos que se dejan de recibir.		
Externo:	4. Según el Director de la fundación, los ingresos promedio de los taxistas del gremio han disminuido en un 50% pasando de \$100.000 diarios a \$40.000.Lo que lleva a los asociados a dejar de aportar a la Fundación. Debido al ingreso de nuevos competidores, con un avanzado desarrollo en aplicaciones tecnológicas como valor agregado, la participación en la demanda del transporte ha venido decreciendo por parte de los Taxistas.	4. Competencia desleal (ilegalidad del transporte).	

		La ley 336 de 1996, ESTATUTO GENERAL DE TRANSPORTE, impide la utilización de vehículos de servicio particular para la prestación del servicio de transporte público, en efecto las plataformas como Uber y Cabify han venido quitándole participación en el mercado al gremio en un 50%, en parte por la utilización de vehículos particulares y algunos costos implícitos que se ahorran al contratar estos vehículos de cierta forma ilegales.		
Social	Interno:	1 La fundación deberá orientar mejor la oferta de los beneficios realizados con los convenios empresariales, los cuales deberán mejorar las condiciones y calidad de vida de los asociados,	1 Beneficios percibidos por los asociados. Convenios incoherentes con las necesidades reales de los asociados.	
		Por ejemplo: es más conveniente realizar un convenio con una serviteca de vehículos que con la actual veterinaria Patitas.		
		2 Los usuarios de taxi demandan urgentemente un excelente servicio al cliente el cual por medio de capacitación y mejora continua se puede optimizar este indicador de calidad en el servicio.	2. Aumento de jornada laboral.	
	Debido a la constante disminución de servicios demandados, los taxistas pasaron de trabajar 10 horas en promedio a 18 horas para suplir el dinero restante para cumplir con la cuota, el combustible y su salario.			
	Externo	3 La inseguridad es uno de los problemas que más aqueja a los taxistas, el frecuente uso de dispositivos móviles (GPS, celulares, tabletas) en sus vehículos, el manejo de efectivo, a lo largo del día, se convierte en	3. Inseguridad.	
		Factores determinantes que la delincuencia tiene presente al momento de quitarles sus pertenencias y en ocasiones causarles daños materiales y físicos.		
		4. Los contratos laborales que quieren fomentar la formalización evitando a las empresas el pago de las responsabilidades laborales con sus empleados, como es el caso del contrato por prestación de servicio, son una más de las cargas monetarias que tienen que asumir los taxistas para ingresar a una empresa y más importante aún para asegurar la salud de ellos y sus familias.	4. Prestaciones de ley a cargo de los mismos asociados.	
Ambiental	Interno:	1. Teniendo en cuenta las recomendaciones de la guía establecida en la norma ISO 14001, y con especial atención a los numerales 5.2 política ambiental, y 6.2 objetivos ambientales se debería implementar y tener registrada la información correspondiente a la política ambiental de Fundetrans, la cual tendría que ser comunicada a todas las partes interesadas del sistema de gestión ambiental, bajo los principios de mejora continua y compromiso de cumplimiento.	1. Implementación y Evaluación de sistemas integrados de gestión en donde se incluya política ambiental según ISO 14001.	

	Externo:	2. Educar a los asociados en el cumplimiento de las normas establecidas en el código de Policía en lo que respecta al uso y control de fuentes sonoras permisibles de móviles (Bocinas sirenas silenciadores de escape), evitando el reconocido fenómeno de contaminación auditiva.	2. Mitigación de contaminación auditiva por el uso excesivo de bocinas y música alta.	
		3. Es urgente tomar medidas respecto al uso de tecnologías amigables con el medio ambiente, para mitigar los impactos negativos que enfrenta la Humanidad, precisamente con las emisiones de diferentes gases emitidos por los medios de transporte.	3. Transición de vehículos de gasolina a eléctricos.	
		Esta clase de contaminación que se relaciona directamente con las actividades de Fundetrans. Requiere realizar paulatinamente una transición de vehículos de combustible fósil a vehículos eléctricos, acercándose en la medida de lo posible a alcanzar niveles de 0% contaminación.		

Justificación del Plan de Responsabilidad Empresarial.

Para la Fundación Para El Desarrollo de los Transportadores “Fundetrans” se enfoca en las necesidades sus afiliados generando diferentes estrategias a la responsabilidad social empresarial. Teniendo en cuenta su plan de responsabilidad social empresarial mediante diferentes prácticas sociales, económicas y ambientales. La Fundación presenta una alta competencia en el mercado debido a las diferentes plataformas digitales en el mercado:

- Recurren a estrategia de financiamiento mediante rifas y bingos para el funcionamiento operativo de la fundación.
- Actividades para las familias de los afiliados en las fechas importantes como día de la familia, bautizos, primeras comuniones, celebración de la virgen del carmen.
- Capacitaciones constantes al área comercial sobre el trato a los clientes y métodos de ventas. Apoyados del área administrativa para la revisión de boletas disponibles para las rifas que realiza la fundación.
- No se evidencia una capacitación de manejo defensivo a los conductores y el buen uso del vehículo para que identifiquen y reporten oportunamente las fallas que presente para que puedan realizar los respectivos mantenimientos preventivos.
- Se ofrecen bonos de gas para que estos puedan redimirlos en estaciones de servicio a aquellos conductores que cumplen con su cuota diaria pactada. Con la implementación de un plan de responsabilidad favorece al crecimiento de la Fundación y de su entorno social.

Código de Conducta para la Empresa Fundetrans

Modelo Gerencial de Gestión

La podríamos definir como una estrategia de gestión organizacional que son utilizadas en la dirección y desarrollo de sistemas o procesos de las compañías. Todo modelo es una representación de una realidad que refleja o muestra las falencias, por lo que la gerencia entre otras áreas utiliza dicho modelo como pauta o base de sustento que a largo plazo permite el desarrollo al crecimiento de la organización.

Determinando los lineamientos y consideraciones sobre las cuales se deben mover las compañías, y su intención es proporcionar formas de retribución con las diferentes áreas de interés, en la medida en que estas se vean afectadas se verán reflejados en la actividad económica o comercial.

El Código se aplica a todas las áreas de la Fundación, desde la Asamblea General de Accionistas, Empleados, Proveedores, Junta Directiva, Clientes y todas las personas que tengan relación directa con el desarrollo de las actividades.

Guías e Iniciativas Mundiales que facilitan La Construcción de un Código de Conducta Empresarial

Especificar el Código de Conducta como una de las herramientas que puede manejar la Fundación para enunciar y resumir los valores éticos, normas y principios ha hechos propios. Para ponerlos en conocimiento, se formulan por separado aquellos dominantes conductuales considerados obligatorios, de los recomendables, anhelados o indebidos.

Dicho Código no influye sobre las prácticas legales; investiga una honorable ley vigente, dentro de las cuales está la ética es la disciplina que busca fundamentar racionalmente lo que debemos hacer para lograr el perfeccionamiento de cada ser humano, de cada organización y del conjunto de la sociedad.

La ética debe ser respetada en su totalidad para que la Fundación logre su propia finalidad con el fin de obtener su identidad contribuyendo a la sociedad. Desde la parte técnica, jurídica, económica, social, etc., tiene como fundamento lo que se debe hacer para que sea respetada en su totalidad.

Esta se ocupa de exponer cuáles son los principios, valores, y reglas que avalan, tanto a los seres humanos como a las empresas en las que éste se desarrolla, logrando originar el bien posible y disminuir cualquier detrimento que pueda causarse a las personas, empresas y a toda la sociedad.

Parte inicial de la filosofía empresarial porque menciona a sus miembros del procedimiento de valores que permite comprender conductas de diferentes grados o jerarquía morales. Las que se consideran necesarias e indiscutibles; en el medio, las que se consideran recomendables. Las que se consideran prohibidas o censurables porque deshonran o damnifican a la persona, a la organización o a la sociedad.

A continuación relacionaremos las características básicas de un código de conducta empresarial:

- Valores Éticos
- Moralidad o Normas empresariales
- Dignidad de las personas
- Normas
- Honestidad, Honradez, Integridad
- Veracidad
- Intimidación
- Conducta Obligatoria
- Conducta Óptima
- Conductas Deseables
- Conductas Prohibidas

Tabla 2. Leyes vigentes

Enfoque	Leyes Exigente	Iniciativa que atiende expectativas sociales
Proveedores	Cód. de Comercio Colombiano	Comercio justo y equitativo
Empleados	Cód. sustantivo de trabajo	Equilibrio en el contexto en lo laboral y familiar
Cliente	Transparencia y honestidad	Código de ética Empresarial
Otras Empresas	Competencia leal	Certificaciones
Comunidad	Contenido Local	Apoyo a la cultura
Sociedad	Protección ambiental	Inclusión laboral y social

Referencias

Schwab. (2009).

Propuesta de Código de Conducta para la Empresa Fundetrans.

Decisión de la Alta Dirección.

Partiendo del principio de que las empresas deciden voluntariamente contribuir al logro de una sociedad mejor, mediante la mejora de sus procesos productivos y de servicios, generalmente incorporando las tres facetas del desarrollo sostenible ambiental, económico y social, como parte de su estrategia de competitividad y sostenibilidad en el largo plazo.

Fundetrans desde la alta dirección ha tomado la decisión de comprometerse éticamente a partir del establecimiento de un código. Que permita fijar un patrón de conducta entre las diferentes relaciones que se dan entre sus grupos de interés, entre las que cabe mencionar:

- Relaciones de respeto y jerarquía a nivel interno.
- Con asociados.
- Con proveedores.
- Accionistas.

Es por medio de la ética y su particular estudio de la moral en donde se establecen los principios morales aplicables en la vida diaria, así como el análisis y evaluación de los actos humanos calificados desde lo bueno y lo malo tanto para la persona como la sociedad, por tal motivo esta disciplina filosófica marcará la pauta para la elaboración del contenido del presente código.

2. A quién aplica

El Código de Conducta y buen gobierno corporativo es la unión de principios, filosofía, políticas, procedimientos, mecanismos e instrumentos encaminados a crear, mejorar, afianzar y preservar una cultura fundada en la transparencia empresarial de Fundetrans, dirigida a los directivos, administradores, colaboradores, clientes, usuarios y de más grupos de interés.

2.1 Conformación de un equipo que lo dinamice

En miras de crear un código integral para la empresa Fundetrans se seleccionaron para conformar el equipo de trabajo los siguientes integrantes, cuyas tareas iniciales para la redacción del Código de Conducta se planearon, organizaron y establecieron en la siguiente tabla:

Tabla 3.**Actividades del Equipo dinamizador.**

Integrantes	Actividades
GESTION HUMANA	Recopilación de información institucional. Visión, Misión y Valores. Creación de marco teórico ético. Teorías, definiciones etc. Diseño de talleres de sensibilización. Creación del código de conducta Final.
GESTION DE PROCESOS	Elaboración del Diagnostico empresarial Diseño de talleres de sensibilización Identificación de situaciones de conflicto. Redacción preliminar del código. Creación del código de conducta Final Elaboración de Diagnostico empresarial. Aplicación de talleres de sensibilización a las partes interesadas.
CALIDAD	Registro y recopilación de opiniones de stakeholders internos y externos. Redacción preliminar del código. Creación del código de conducta Final Selección del modelo gerencial. Aplicación de encuesta, sobre el clima ético existente en Fundetrans.
CALIDAD	Aplicación de talleres de sensibilización a las partes interesadas Redacción preliminar del código. Creación del código de conducta Final. Selección del modelo gerencial. Evaluación de talleres de sensibilización. Determinación y redacción de las conductas éticas esperadas por las partes interesadas en cada uno de los problemas morales identificados. Redacción preliminar del código. Creación del código de conducta Final

Fuente: Elaboración Propia.

Lineamientos Código de Conducta Fundetrans

Disposiciones Generales.

El contenido del capítulo Disposiciones Generales, tiene el objetivo de realizar un acercamiento inicial de la empresa, reconociendo su visión, misión y valores, no hace parte de la edificación intelectual del código de conducta Ético.

Fundetrans es una fundación sin ánimo de lucro que tiene como objetivo trabajar por el aumento social de los conductores y sus familiares. Esta entidad aglutina a más de 18.000 conductores y es ejemplo de cumpliendo normas sociales con total transparencia. (Sandoval, 2014)

Principios:

1. Respeto al entorno
2. Espíritu de Servicio
3. Fortalecimiento Social.

Valores:

1. Ética
2. Respeto por el Medio Ambiente
3. Confianza
4. Responsabilidad
5. Trabajo en equipo
6. Calidad
7. Equidad
8. Oportunidad
9. Creatividad

Secciones.

En Fundetrans, tenemos un compromiso ético y unos valores que orientan todas nuestras acciones, plasmados en nuestro código ético, el cual se refiere a las relaciones con grupos sociales, las familias, las organizaciones y el medio ambiente. Estos valores son aplicables a todos los grupos de personas, donde lo que se busca es que cada día, se mejore la calidad de vida y de trabajo de nuestros asociados y grupos de interés.

Los valores son las directrices que asumen las personas y las organizaciones de esta manera:

- Son útiles para vivir cada día mejor en comunidad
- Se logran resultados y cumplimiento de proyectos.
- Nos enmarcan en el camino adecuado, para ser lo que queremos ser.

Lo que queremos ser, está completamente relacionado con, como lo vamos a hacer, con la aplicación del presente código, lo que se busca es incorporar los valores necesarios para tener una relación más acorde, con todas las partes interesadas de Fundetrans y es precisamente allí en donde debemos construir y ajustar los valores que se tienen hasta el momento ya que estos, se presentan como una mira para aprender y custodiar comportamientos y actitudes para el bien propio y el del prójimo.

Por ello exigimos compartir valores en la fundación como la excelencia, integridad, liderazgo y competitividad para la sociedad en la que hacemos parte, a través de reuniones de participación, compromiso y diálogo.

Fundetrans adopto este código con el fin de regular el comportamiento y proceder ético. El mismo debe ser de observancia y absoluto cumplimiento de todos los funcionarios y es un instrumento que reúne las normas establecidas al interior de la organización para ayudar a la orientación y desarrollo personal y profesional.

El incumplimiento y la omisión a las disposiciones del mismo, serán causales de mala conducta y serán analizadas bajo procesos disciplinarios, que se aplicaran teniendo en cuenta lo señalado en el reglamento interno de trabajo y la política establecida aplicable a determinadas conductas.

Confidencialidad empresarial:

Todos los funcionarios deben saber y firmar el acuerdo de confidencialidad de mantener en secreto la información que se trata al interior de la compañía es de carácter privado y confidencial, dicha información no puede ser usada con fines personales, ni comerciales, pues ésta es de uso exclusivo para el desarrollo del objeto de la sociedad Fundetrans.

Toda información relacionada con la empresa y sus partes interesadas, merecerán un trato de confidencialidad, incluso cuando los trabajadores dejen la empresa, evitando divulgación de información estratégica, falta de objetividad, opiniones sin fundamento etc. que puedan ocasionar crisis en las relaciones empresariales.

A nivel interno solo los debidamente autorizados y responsables del manejo de información, deberán conocer y aplicar debidamente la política de tratamiento de datos vigente.

Conflicto de interés:

Fundetrans se encuentra atenta a la supervisión de todos los procesos y la actuación de cada uno de sus funcionarios, y previene cualquier situación que con lleve a un posible conflicto de interés, para ello vigila atentamente las situaciones que se presente para evitar que el interés de índole personal, prevalezca sobre los intereses de la organización y de los afiliados.

Se considera como conflicto de interés aquella situación donde el funcionario se encuentra con diferentes tipos de conducta a las cuales deberá enfrentarse, y deberá tener presente que sus intereses familiares, personales, económicos o financieros lo pueden hacer prevalecer frente a sus obligaciones legales o contractuales.

La empresa cuenta con canales de comunicaciones flexibles y disponibles, para dar un manejo ético frente a las diferentes circunstancias de Conflicto de interés en las que se pueden beneficiar lucrativa y personalmente los empleados, a costa de las diferentes negociaciones en las que participe Fundetrans.

Favores comerciales:

Bajo ninguna circunstancia los funcionarios pueden recibir dádivas o gratificaciones, de ninguna índole por realizar favores comerciales, ni a proveedores ni a usuarios o clientes.

Negociaciones:

Se propenderán negociaciones de tipo integrativo, en donde se concentren los intereses de ambas partes, para lograr el mayor beneficio mutuo, alcanzando relaciones duraderas y cooperativas, sin dar paso a mecanismos como sobornos, amenazas, o imposiciones de poder.

Uso de la información de la empresa:

La empresa se puede reservar el derecho de brindar información, siempre y cuando el uso de la misma ponga en riesgo la estabilidad de objeto social de la fundación y esta sea usada para fines ilícitos. La Producción, uso y/o manipulación de la información de la Fundación se realiza para uso estratégico, siendo un insumo trascendental para la toma de decisiones de alto impacto, de modo que su manejo debe darse bajo principios de confidencialidad si así se requiere, evitando su publicación y divulgación sin previa autorización de los responsables.

Comunicaciones estratégicas:

Las comunicaciones emitidas por Fundetrans deberán transmitir credibilidad y ser siempre responsables por el buen uso de nombres de clientes y proveedores buscando la mitigación del riesgo en la reputación de la compañía.

Toda información de interés de Fundetrans hablese de informes financieros, alianzas estratégicas, innovaciones entre otras deberá ser producida, manejada y divulgada por el departamento de comunicaciones delegado por la dirección o en su defecto la dirección escogerá los responsables de manejar y publicar dicha información que sea de carácter público.

Cultura, social y religión:

La diversidad de nuestra sociedad es un patrimonio invaluable, de modo que aprobamos y respetamos todas las expresiones, credos y demás aspectos culturales, de nuestras partes interesadas, siempre y cuando no se perjudiquen las relaciones internas como externas de la empresa.

Condiciones de trabajo seguro

Se realizarán las capacitaciones al personal que ingresa a la empresa.

Se lleva a cabo actividades mediante capacitaciones constantes para la prevención de accidentes, enfermedades profesionales y se realiza el seguimiento respectivo.

Marco Normativo:

Mediante la política interna se dan los lineamientos para la contratación del personal, selección de proveedores y atención de asociados.

Guías e Iniciativas Mundiales que facilitan La Construcción de un Código de Conducta Empresarial

De acuerdo con Q-bo (2019) en su página oficial se enumeran y describen las principales ISO, las cuales se proyectan como guías para la implementación del Código de Ética para la fundación Fundetrans. Ver tabla 4.

Tabla 4.

Guías e iniciativas mundiales

ISO 14001 – Sistemas de Gestión de Medio Ambiente.

Su objetivo es medioambiental y se basa en instaurar unos controles que permitan cuidar los aspectos perjudiciales para el medio ambiente.

ISO 9001 – Sistemas de Gestión de Calidad.

Asegura la calidad de los productos y servicios que se ofrecen. Actúa como garantía de Confianza para los consumidores.

ISO 18001 (OSHAS) –Sistemas de Gestión de la Seguridad y la Salud (OHSMS).

Se encarga de revisar los posibles factores de riesgo dentro del funcionamiento diario de una Empresa. De manera que vela por la seguridad e integridad de los trabajadores.

ISO 27001 – Sistemas de Gestión de la Seguridad de la Información

Se implantan en las empresas para asegurar las Buenas prácticas y la seguridad de la Información.

ISO 26000 Guía de responsabilidad social

Está ganando en importancia ya que se encarga de todo lo relacionado con la responsabilidad Social de las empresas, un aspecto cada más importante e influyente en la toma de decisiones de los clientes.

(Q-bo, SF)

Tabla 5.**Recursos financieros y decisiones de inversión objeto del código de conducta.**

Actividades	Concepto.	Recursos financieros (expresado en \$ pesos colombianos)
Elaboración del Diagnostico empresarial Diseño de talleres de sensibilización Identificación de situaciones de conflicto. Redacción preliminar del código. Creación del código de conducta Final	Horas laborales. Documentos revistas y materia de consulta. Impresión de material didáctico. Impresión de material de seguimiento.	170.000 65.000 120.000 20.000
Elaboración de Diagnostico empresarial. Aplicación de talleres de sensibilización a las partes interesadas. Registro y recopilación de opiniones de stakeholders internos y externos. Redacción preliminar del código. Creación del código de conducta Final	Horas laborales. Alquiler de espacios para reuniones. Impresión de material didáctico. Impresión de material de seguimiento.	170.000 130.000 120.000 70.000
Selección del modelo gerencial. Aplicación de encuesta, sobre el clima ético existente en Fundetrans. Aplicación de talleres de sensibilización a las partes interesadas	Horas laborales. Impresión de encuestas Reuniones empresariales Impresión de material didáctico. Impresión de material de seguimiento.	170.000 60.000 180.000 70.000 20.000
Selección del modelo gerencial. Evaluación de talleres de sensibilización. Determinación y redacción de las conductas éticas esperadas por las partes interesadas en cada uno de los problemas morales identificados. Redacción preliminar del código. Creación del código de conducta Final	Horas laborales. Impresión de formatos de evaluación. Impresión de material de seguimiento.	170.000 80.000 70.000
Otros	Asesorías contables. Asesorías legales. Asesorías en derecho. Medios magnéticos Implementos de oficina	260.000 280.000 320.000 160.000 90.000
TOTAL		3'150.000

Fuente: Elaboración Propia.

Stakeholders

Descripción de los Stakeholders

Stakeholders se refieren a las partes involucradas en una entidad ya sean personas u organizaciones las cuales se ven afectadas por las decisiones que tome la entidad ya de manera positiva o negativa, por esto se deben tener presente para la planificación de un negocio. Lo anterior bajo el entendido que si la organización fracasara se verían afectados todos los miembros de esta como colaboradores, proveedores, accionistas y sus familias.

Este modelo es utilizado para medir o clasificar los interesados de un proyecto de acuerdo con su grado de interés e influencia sobre este y esto proporciona la identificación de los Stakeholders y el diseño de estrategias de gestión.

Conozca los stakeholders de Fundetrans tanto internos como externos en la **Figura2**.

Mapa Genérico De Stakeholders Seleccionado Para Fundetrans:

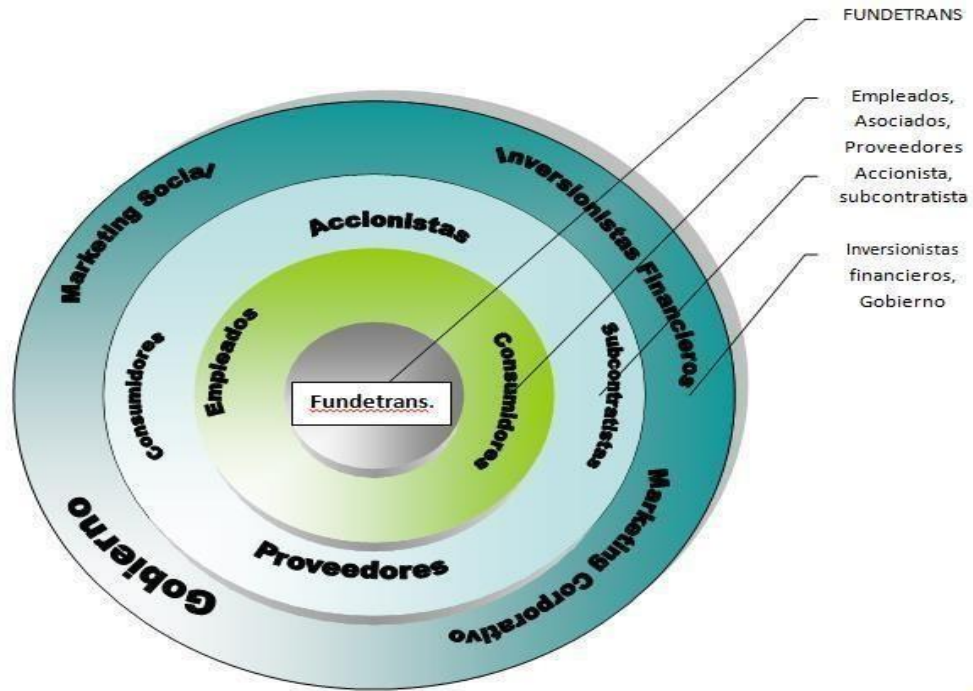


Figura 2. *Mapa Genérico De Stakeholders Seleccionado Para Fundetrans*
Fuente: Elaboración Propia.

Empleados

Los colaboradores de la fundación buscan que los afiliados cuenten con la información de los beneficios que le brinda Fundetrans a través de nuestros convenios con las diferentes empresas en diferentes ámbitos Educación, Salud, Recreación entre otros.

Asociados

En la Fundación se cuenta con aproximadamente 15.000 afiliados por lo que constantemente se busca brindar diferentes convenios para buscar su bienestar y crecimiento no solo para el afiliado sino también para su núcleo familiar, es por ello que los involucramos en las diferentes actividades que realiza la fundación como son celebración de día de la Mujer, La Madre, El día del Conductor, Halloween, Bautizos y Primeras Comuniones entre otros.

Subcontratistas

Dentro de este aspecto podríamos decir que los Subcontratistas son las entidades con las que tenemos convenio en el ámbito de Salud se cuenta con 3 consultorios odontológicos un laboratorio especializado para exámenes de diagnóstico y la óptica Montecarlo, en la parte de recreación se cuenta con 2 centro vacacionales para toda la familia , en el ámbito Educativo contamos con 5 Universidades para Pregrado y Posgrado, en la parte Deportiva contamos con el Gimnasio Smart Fit y la escuela de Fútbol Expreso Rojo, Para el cuidado y la Belleza con el Spa Figura y Realce y para las Mascotas la Veterinaria Pet Patitas, etc y cada día buscamos obtener alianzas estratégicas que permitan brindar lo mejor para nuestros afiliados.

Inversionistas Financieros

Dentro de este aspecto según lo establecido por la Ley las fundaciones no cuentan con Utilidades. Cada año fiscal que se cierra se deben llevar a lo que contablemente se conoce como Utilidad a un Rubro denominado Excedente de Inversión que es el dinero con el que se cuenta para iniciar con las actividades que realice la fundación para el siguiente año. Cada año se debe presentar toda la información Financiera y de Gestión a la Alcaldía de Bogotá que es la entidad que vigila y controla las Fundaciones.

Accionistas

Fundetrans cuenta con 2 Socios del Concejo de Fundadores desde el año 2006 y con una Junta Directiva de 5 personas, generalmente cada año se debe realizar las reuniones correspondientes para evaluar la gestión del Director de la Fundación, las Actividades realizadas durante el año y la Aprobación de las Actividades para el nuevo Año.

Comunidad.

Ciudadanos que de manera directa o indirecta tienen una relación pasiva con Fundetrans. Son los usuarios para los que se presta el servicio, que en este caso son las personas que utilizan el servicio de taxi.

Organismos de control.

Según DANSOCIAL, D. (2007). En el caso de las OSD (organizaciones solidarias de desarrollo) habitadas en Bogotá el organismo de vigilancia y control es la Alcaldía Mayor. En caso de las entidades habitadas fuera de la capital, dicha intervención lo realizan las Gobernaciones (artículos 1º y 2º, Ley 22 de 1987). El control de la Alcaldía Mayor de Bogotá y de las gobernaciones es un vigilancia de fondo, es decir, tienen la facultad de revisar detenidamente los Estatutos Sociales y del Acta de Constitución y ordenar las modificaciones que se consideren convenientes.

Medios de comunicación.

Todas aquellas empresas, dedicadas a informar a los ciudadanos de las situaciones de Fundetrans que afecten o influyan de manera positiva o negativa, como las redes sociales, radiales y audiovisuales, prensa, periodistas independientes de carácter privado o público.

Medio Ambiente.

Es el sistema compuesto de agentes bióticos y abióticos, los cuales debido a la interacción con las actividades operacionales y productivas de Fundetrans, tiene un impacto positivo o negativo en sus componentes. Por tanto la contaminación ocasionada por emisiones de gases y contaminación auditiva debe ser gestionada de la mano de políticas ambientales así como de la reglamentación establecida para su manejo y control.

Matriz de relaciones (Influencia vs. Impacto) Fundetrans y los Stakeholders o Actores Identificados.

A continuación encontrará la matriz utilizada comúnmente para analizar las relaciones (Influencia vs. Impacto), ver **Figura 3**.

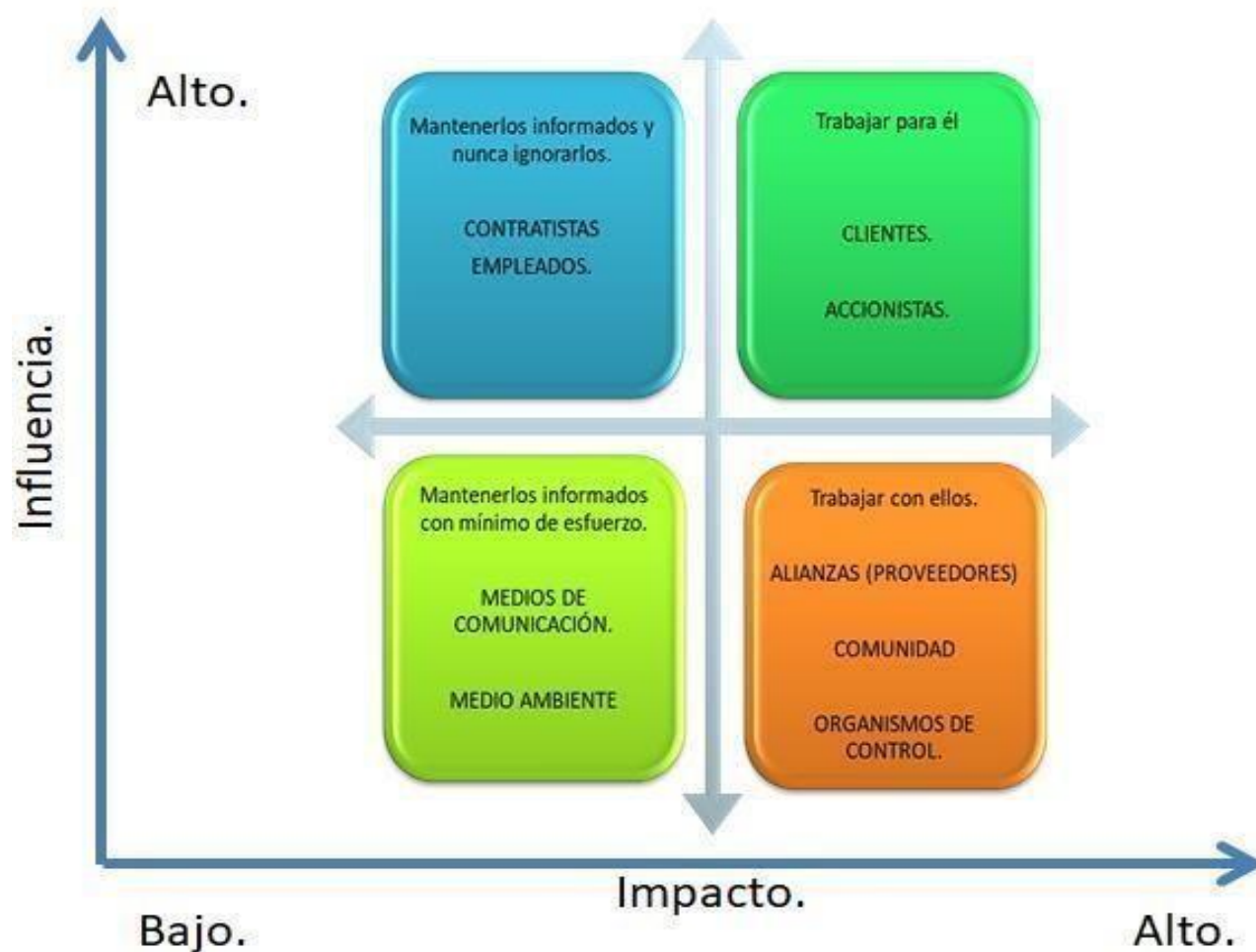


Figura 3. Matriz de relaciones (Influencia vs. Impacto)

Análisis de la Matriz de Relaciones

Mantenerlos informados y nunca ignorarlos:

Empleados y Contratistas.

Para este grupo de interés, se debe prestar atención a la continua y activa comunicación de información estratégica con los colaboradores, ya que son los que directamente llevarán a cabo las tareas o acciones establecidas para cumplir con los objetivos planteados, una mala gestión de la información podría llevar a tener desviaciones en los resultados proyectados, la empresa debe estar abierta para escuchar directamente de sus colaboradores el cumplimiento o no de sus actividades, realizando una retroalimentación oportuna para continuar eficientemente con el cumplimiento de los objetivos. Trabajar para él

Clientes.

Los asociados son la razón de ser de la Fundación, todos los esfuerzos están encaminados en la satisfacción de sus necesidades, por lo que estaremos continuamente mejorando nuestros convenios, e incorporando a nuevos Proveedores para garantizar la permanencia y el bienestar de nuestros asociados y sus familias.

Accionistas.

La gestión financiera debe mostrar utilidades o excedentes de la gestión llevada por la fundación año tras año, para generar indicadores positivos en cuanto a rentabilidad, liquidez, operación endeudamiento entre otros, que permitan reinvertir el capital de los socios en nuevas inversiones en beneficio de sus accionistas y asociados.

Mantenerlos informados con mínimo de esfuerzo:

- **Medios de Comunicación:** Bajo el principio de confidencialidad, toda la información deberá ser tratada previamente al interior de la Fundación, para luego ser comunicada por el directo responsable o la persona que así defina la empresa, de este modo la Fundación decidirá qué información será pertinente comunicar, siempre bajo un modelo ético y transparente.
- **Medio Ambiente:** la fundación comunica a nivel interno y externo , de acuerdo a lo estipulado en sus políticas ambientales , los procedimientos, reglamentación, compromisos ambientales, entre otros contenidos, que establezcan y exijan las autoridades de control, cualquier otra información relevante frente a este aspecto, será manejada con el mínimo esfuerzo confidencialmente.

Trabajar con ellos:

- **Alianzas (Proveedores):** en la medida que trabajemos de la mano con nuestros aliados empresariales, (convenios) seremos capaces de atender de manera adecuada y personalizada, las necesidades de cada uno de los asociados, adelantándonos a sus requerimientos, garantizando su permanencia y la de sus familias, y generando de esta forma beneficios para todas las partes.
- **Comunidad:** Fundetrans es consciente del poder que tiene la comunidad al momento de influir sobre las acciones de una empresa, de modo que abre canales de comunicación para que comenten, opinen o sugieran cambios en nuestro modelo de gestión, mejorando la percepción de inclusión y participación que tiene la fundación frente a la sociedad.
 - **Organismos de Control y vigilancia:** Fundetrans está empeñado en fortalecer su gestión cumpliendo los requerimientos de ley que reglamentan a las Fundaciones, por tal motivo trabajar en conjunto con los entes cuya responsabilidad sea vigilar nuestra gestión es una acción estratégica para evidenciar el nivel de competencia y compromiso de la Fundación.

Plan De Responsabilidad Social Empresarial Fundetrans

Tabla 6.
Plan de Responsabilidad Social Empresarial FUNDETRANS.

Dimensión	Stakeholders	Objetivo	Estrategia	Plazo	Recursos (físicos, humanos, técnicos)	Indicador	Seguimiento
Económica.	ACCIONISTAS	Incrementar el EVA de la Fundación (Valor económico agregado).	Desplegar publicidad personalizada para incorporar más asociados y por tanto más recursos para la Fundación.	1 año	Departamento de finanzas	$\frac{\%EVA \text{ obtenido}}{\%EVA \text{ Proyectado}} \times 100$	Anualmente se debe analizar los indicadores financieros de la Fundación.
	ALIANZAS	Incorporar nuevas alianzas que solucionen las necesidades reales de los asociados.	Realizar evaluaciones de percepción y satisfacción con los asociados para identificar que convenios son útiles y cuáles no.	6 meses.	Departamento de compras.	$\frac{\text{convenios de más demanda por los asociados}}{\# \text{ Total de convenios}} \times 100$	Mes a mes se realizaran encuestas de satisfacción respecto a los servicios ofrecidos por los diferentes convenios.
	ASOCIADOS	Mejorar el servicio al cliente como elemento competitivo y de valor.	Capacitar a los asociados en temas de servicio al cliente y uso de plataformas digitales como valor agregado.	1 año.	Departamento De RR-HH. Departamento de mercadeo y servicio al cliente	$\frac{\# \text{ de asociados capacitados}}{\# \text{ total de asociados}} \times 100$	Mes a mes se programan charlas que contribuyan a prestar un servicio de calidad.

	ORGANISMOS DE CONTROL.	Cumplir con los estándares mundiales recomendados en cuanto a gestión de: calidad, ambiental y seguridad laboral. Exigir el cumplimiento de los estatutos de transporte evitando la entrada ilegal de competidores.	logrando aumentar la demanda de Usuarios. Implementar el sistema integrado de gestión HSEQ cumpliendo la normatividad vigente. Denunciar frente a las autoridades, las diferentes empresas o plataformas que funcionen de manera ilegal.	1 año	Auditor interno. Outsourcing legal.	$\frac{\# \text{ conformidades cumplidas}}{\text{establecidas por ISO}} \times 100$ $\frac{\# \text{ De quejas realizadas}}{\text{X}} 100$	
Social	EMPLEADOS (Contratistas)	Promover el desarrollo Humano y profesional de los colaboradores.	Diseñar un sistema de promoción profesional, valorando las competencias y habilidades de los colaboradores.	1 año	Departamento de recursos Humanos.	$\frac{\text{de promociones laborales (ascensos)}}{\text{X}} 100$	De acuerdo a las vacantes que surjan se abrirá convocatoria Interna. Evaluando competencias, habilidades y experiencia.
	COMUNIDAD	Evaluar el servicio al cliente dado a los usuarios de Taxi	Emplear un sistema de calificación de servicio que permita medir la satisfacción de los usuarios	6 meses	Oficina de servicio al cliente.	$\frac{\# \text{ clientes satisfechos}}{\text{evaluados}} \times 100$	A diario se realiza estadística, para registrar la satisfacción de los clientes. Generando reportes mensuales.

		respecto al servicio recibido.				
MEDIOS DE COMUNICACIÓN	Mantener informada a la opinión pública en los nuevos medios digitales.	Implementar nuevos canales de comunicación (digital) de acuerdo a la importancia que tenga las partes interesadas con la empresa.	6 meses.	Departamento de recursos Humano. Community Manager.	$\frac{\text{de suscriptores activos en redes sociales}}{\# \text{ de suscriptores registrados}} \times 100$	Mensualmente se hará conteo de usuarios activos y sus niveles de participación en redes sociales.
ASOCIADOS.	Proteger los derechos laborales de los asociados	Denunciar frente a las autoridades respectivas, los abusos a los que sean sometidos los asociados, como jornadas laboral excesivas, pagos inoportunos de salarios, etc.	1 mes	Departamento de recursos Humano. Outsourcing legal.	$\frac{\# \text{ de denuncias realizadas}}{\# \text{ de quejas recibidas}} \times 100$	Diariamente estará dispuestos canales para atender las inconformidades que se presenten.

Ambiental	MEDIO AMBIENTE.	Mitigar los impactos negativos que ocasionan la emisiones de gases contaminantes de los taxis	Incluir vehículos eléctricos, disminuyendo las emisiones de CO2 generadas por la flota de Fundetrans.	1 año	Departamento de planeación Financiera. Departamento de compras. Departamento de recursos Humano.	$\frac{\text{de taxis eléctricos incorporados}}{\text{\# total de taxis registrados}} \times 100$	Anualmente se incorporaran paulatinamente vehículos eléctricos midiendo su desempeño y contribución al medio ambiente.
------------------	--------------------	---	---	-------	--	---	--

Tabla. 7

Plan de Comunicaciones Fundetrans.

Dimensión	Stakeholders	Frecuencia	Medio
Económica.	ACCIONISTAS	Mensual	Realización de Juntas de socios y accionistas en las instalaciones de Fundetrans Videoconferencias Correos Electrónicos Twitter Instagram
	ALIANZAS	Mensual	Correos electrónicos Juntas o reuniones de protocolo Telefónicamente Videoconferencias
	ASOCIADOS	Mensual	Carteleras empresariales Mensajería (msm) Página WEB Video conferencias Correo electrónico
	ORGANISMOS DE CONTROL	Mensual	Página Web Reporte Correo electrónico Visitas presenciales
	EMPLEADOS (Contratistas)	Mensual	Carteleras empresariales Página Web Revista institucional Correo electrónico
	COMUNIDAD	Mensual	Página web Redes sociales Medios impresos (Boletines)
Social	MEDIOS DE COMUNICACIÓN	Bimestral	Reportes (PDF) Boletines Ruedas de prensa. Comunicaciones radiales.
Ambiental	ASOCIADOS	Mensual	Carteleras empresariales Mensajería (MSM) Página WEB Video conferencias
	MEDIO AMBIENTAL (Comunidad, entidades privadas y públicas)	Semestral	Informes Pagina web Revista institucional

Modelo de Informe de Gestión que más se ajuste al Plan de Responsabilidad Social Propuesto.

Se recomienda implementar las memorias de sostenibilidad basadas en los estándares de la Guía GRI4 en su última edición, ya que permite a la Fundación compartir de una forma transparente y creíble sus avances en temas de RSE, fortaleciendo su dimensión económica sin dejar a un lado temas sociales y ambientales.

El objetivo es dar a conocer el avance en sostenibilidad de la Fundación de una manera global, de modo que al haber identificado las diferentes participaciones e influencia que tienen los stakeholders en la gestión de Fundetrans en cada una de las diferentes dimensiones con las que interactúa, permitiría evaluar el desempeño de las acciones, estrategias y medidas correctivas, favoreciendo de esta forma la toma de decisiones en los diferentes campos de gestión.

De modo que la Guía GRI4 no solo permitiría recopilar información clave de la gestión de la Fundación, sino que mediría adicionalmente la eficiencia de la sostenibilidad, por medio del diseño y elaboración de un diagnóstico el cual favorece tomar medidas correctivas logrando la mejora continua de la organización en temas de RSE.

Entre las muchas ventajas identificadas que sirvieron de base para seleccionar este modelo de informe de gestión cabe resaltar:

Aumenta la competitividad empresarial, al mostrar la transparencia y compromiso de la Fundación al participar en temas de sostenibilidad y RSE. Su Elaboración contempla inicialmente el cumplimiento de la normatividad legal ambiental social y económica vigente. Utiliza la metodología de la matriz de materialidad, jerarquizando y priorizando la toma de decisiones frente a los impactos de cada stakeholders. El proceso de calificación de los indicadores establecidos es más práctico y sencillo.

Conclusiones

Una vez obtenido el RSE de Fundetrans, se establecieron los objetivos y las correspondientes acciones para presentar a los (stakeholders), el compromiso real de la Fundación al momento de gestionar y evaluar bajo un enfoque ético, los impactos que tiene sus decisiones empresariales, (no solo a nivel económico), cumpliendo con los correspondientes beneficios lucrativos para los accionistas, empleados y asociados, sino involucrando a su vez la dimensión social y ambiental ofreciendo respectivamente, un bienestar y mejoramiento en la calidad de vida de la comunidad en general y mostrando con acciones puntuales el interés y cuidado que se tiene, hacia el medio ambiente, sin poner en riesgo los recursos naturales para el uso y aprovechamiento de las generaciones venideras.

Fundetrans debe posicionarse estratégicamente como una organización sostenible en el largo plazo, dándole el carácter de empresa económicamente viable, socialmente justa y ambientalmente vivible; igualmente, el documento presenta indicadores y acciones de seguimiento, controlando y midiendo el desempeño de cada uno de los objetivos planteados, bajo las recomendaciones de las guías y estándares mundiales que plantean la ISO 9001, 14001 y 26000 principalmente.

Se concluye que los stakeholders requieren de un manejo especial y estratégico al momento de relacionarse con la fundación; por medio de la Matriz de Relaciones se determina para cada uno de las partes interesadas, su nivel de impacto e influencia en las decisiones empresariales, determinando que tan alto o bajo debe ser el manejo de la información con cada uno de ellos.

Bibliografía

- Arroyo Tovar, R. (2012). *Habilidades Gerenciales: Desarrollo de destrezas, competencias y actitud*.
- Ávila Garay, Y. E. (2019). *Plan de Responsabilidad Social Empresarial García Constructores SAS*.
- Bautista, R. (2012). *Incertidumbre y riesgos: en decisiones financiera, capítulo 8*. ECOS.
- Braidot, N. (2014). *Neuromanagement: la revolución neurocientífica en las organizaciones, del management al neuromanagement*.
- Carballo, R. (2005). *Innovación y gestión del conocimiento: modelo, metodología, sistemas y herramientas de innovación*. Díaz de Santo.
- Carracedo, A. (2009). *Decisiones financieras: influencias subjetivas. Una mirada distinta sobre situaciones que pueden afectar a todos*.
- CERES, E. &. (2010). *Manual para elaborar código de ética empresarial*.
- Cueto, C. &. (2017). *La administración pública de la responsabilidad social corporativa*.
- del Junco, J. F. (2014). *Manual práctico de responsabilidad social corporativa*. pirámide.
- Fernández, R. (2010). *Responsabilidad social corporativa: una nueva cultura empresarial*.
- Gutiérrez, E. (2010). *Competencias gerenciales, habilidades conocimiento aptitudes*. ECOE.
- Gutiérrez, S. V. (2012). *Negocios internacionales. Fundamentos y estrategias*.
- Maldonado, J. (2011). *Gestión de procesos*.
- Prieto, J. (2012). *Gestión estratégica organizacional*. Ecoe .
- Q-bo. (SF). Obtenido de www.Q-bo.org
- Quicena, T. J. (2018). *Propuesta de plan de responsabilidad social empresarial para la empresa Beable SAS*.
- Roa Hernández, E. S. (SF). *Plan de responsabilidad social empresarial empresas Públicas de Garagoa SA ES P*.
- Sandoval, M. (2 de Octubre de 2014). *Fundetrans*. Obtenido de www.fudetrans.com
- Schwab. (2009).

Anexos

VIDEO DE SOBRE RSE VS MARKETING

LINK DEL VIDEO https://www.youtube.com/watch?v=Lcn_9vR2738

Fuente propia