

PLAN DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL
AVIDESA MAC POLLO

CARLOS ARTURO CASTRO PANTANO
CLAUDIA PATRICIA BARRAGÁN
DIANA VICTORIA GIL VACCA
FRANCIA MILENA CALVO GARCIA
LINEY CRISTINA ORTEGA

UNIVERSIDAD NACIONAL ABIERTA Y A DISTANCIA – UNAD
ESCUELA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS CONTABLES Y DE NEGOCIOS –
ECACEN
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
DIPLOMADO DE PROFUNDIZACION EN GERENCIA ESTRATEGICA Y
RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL
MAYO 2019

PLAN DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL
AVIDESA MAC POLLO

GRUPO: 101008_4

CARLOS ARTURO CASTRO PANTANO
CLAUDIA PATRICIA BARRAGÁN
DIANA VICTORIA GIL VACCA
FRANCIA MILENA CALVO GARCIA
LINEY CRISTINA ORTEGA

TUTOR:
MARIO ZUBIRIA LARA

UNIVERSIDAD NACIONAL ABIERTA Y A DISTANCIA – UNAD
ESCUELA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS CONTABLES Y DE NEGOCIOS –
ECACEN
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
DIPLOMADO DE PROFUNDIZACION EN GERENCIA ESTRATEGICA Y
RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL
MAYO 2019

Tabla de contenido

Lista de Tablas	4
Lista de Figuras.....	5
Resumen.....	6
Abstract.....	7
Introducción.....	8
Objetivos.....	10
Objetivos del diplomado.....	10
General.....	10
Específicos.....	10
2 Propuesta Plan de Responsabilidad Social Empresarial Empresa Avidesa Mac Pollo 11	
2.1. Direccionamiento estratégico (Misión, Visión, Valores).....	11
2.2. Formato de evaluación del desempeño de la empresa Avidesa Mac Pollo.....	13
2.3. Justificación del Plan de Responsabilidad Empresarial.....	14
3 Código de Conducta.....	15
3.1. Modelo gerencial seleccionado con una breve descripción.....	15
3.2. Guía e iniciativa mundial aplicada para la construcción del código de conducta..	15
3.3. Código de conducta de la empresa seleccionada.....	16
3.4. Recursos financieros y decisiones de inversión objeto del código de conducta	19
Glosario.....	21
4 Stakeholders.....	22
4.1. Breve descripción de los Stakeholders:.....	22
4.2. Mapa genérico seleccionado con la respectiva explicación ampliada.....	24
4.3. Matriz de relaciones (influencia vs. Impacto) entre la empresa seleccionada y los Stakeholders (actores) identificados.....	25
5 Plan de responsabilidad social empresarial.....	27
5.1 Plan de Responsabilidad Social Empresarial.....	27
5.2. Plan de comunicaciones a los interesados (Stakeholders):.....	30
5.3. Modelo de informe de gestión recomendado:	31
Conclusiones.....	32
Bibliografía.....	33
Anexos.....	36

Lista de Tablas

Tabla 1 Formato de evaluación Impacto empresa Avidesa Mac Pollo	13
Tabla 2 Descripción del Recursos Económico	20
Tabla 3 Plan de Responsabilidad Social Empresarial Empresa Avidesa "Mac Pollo"	27
Tabla 4 Plan de Comunicaciones Avidesa Mac Pollo	30

Lista de Figuras

Figura 1 Mapa genérico de Stakeholders Empresa Avidesa Mac pollo	24
Figura 2 Matriz de Influencia e Impacto Avidesa Mac Pollo.....	25

Resumen

Este proyecto consiste en realizar un plan de Responsabilidad Social, a partir del diagnóstico de alto impacto tanto sociales, económicos y ambientales para la empresa Avidesa Mac Pollo, dedicada a la producción, procesamiento y distribución avícola. Una vez finalizado el diagnóstico, la empresa debe realizar procedimientos enfocados a la anulación de riesgos lo cual permitirá a la organización implementar medidas sustentables enfocadas a la viabilidad de la operación bajo parámetros seguros de trabajo, incrementando la productividad y la satisfacción del equipo de colaboradores, cliente interno y externo, el plan de responsabilidad social está enmarcado en las distintas dimensiones que se destacan en el marco del compromiso social, económico y ambiental que se evidenciaron en el análisis de las distintas partes que generan impacto para la compañía que van desde agentes internos y externos.

Mediante este informe se plasma la propuesta de Responsabilidad Social Empresarial, para la compañía Avidesa Mac Pollo, dedicada a la producción, procesamiento y distribución avícola.

El desarrollo del trabajo permitió obtener un panorama general del manejo de residuos, en particular el residuo que genera el pollo (llamado merma), por parte de los empleados de la compañía.

La estructura del trabajo, se compone de diferentes aspectos, el primero fue la identificación y elección de una empresa de nuestro entorno, en la cual se estableció una evaluación de impacto de la empresa Avidesa Mac Pollo y una justificación del desarrollo del Plan de Responsabilidad Social empresarial. Como segundo paso la elaboración del Código de Conducta, El tercer paso descripción de los Stakeholders, Mapa genérico y matriz de relaciones (influencia vs. Impacto) entre la empresa seleccionada y los Stakeholders (actores) identificados y como último paso el planteamiento del Plan de Responsabilidad Social y el modelo de informe de gestión recomendado.

Palabras Claves

Stakeholders, impacto, influencia, residuos, código, sociedad, compromiso, bienestar, integridad.

Abstract

This project consists of carrying out a Social Responsibility plan, based on the diagnosis of high social, economic and environmental impact for the company Avidesa Mac Pollo, dedicated to the production, processing and distribution of poultry. Once the diagnosis is completed, the company must perform procedures focused on the nullity of risks, which will allow the organization to implement sustainable measures focused on the viability of the operation under safe working parameters, increasing productivity and the satisfaction of the team of collaborators. , internal and external customer, the social responsibility plan is framed in the different dimensions that stand out in the framework of social, economic and environmental commitment that were evident in the analysis of the different parts that generate impact for the company, ranging from agents internal and external.

Through this report, the proposal of Corporate Social Responsibility is expressed for the company Avidesa Mac Pollo, dedicated to the production, processing and distribution of poultry.

The development of the work allowed to obtain an overview of waste management, in particular the waste generated by the chicken (called shrinkage), by the company's employees.

The structure of the work, is made up of different aspects, the first was the identification and choice of a company from our environment, in which an impact evaluation of the company Avidesa Mac Pollo was established and a justification for the development of the Social Responsibility Plan businesswoman As a second step the elaboration of the Code of Conduct, The third step description of the Stakeholders, Generic Map and Relationship Matrix (influence vs. Impact) between the selected company and the Stakeholders (actors) identified and as a last step the planning of the Plan of Conduct Social Responsibility and the recommended management report model.

Key words

Stakeholders, impact, influence, waste, code, society, commitment, welfare, integrity.

Introducción

La Responsabilidad Social Empresarial, genera temas muy importantes como la ética, la moral, los valores organizacionales, los aspectos legales y ambientales, que favorecen a la organización en competitividad y productividad. En el entorno social es un ente abierto y está en interacción continua, crea oportunidades que la empresa puede aprovechar, o pueden ser amenazas que deba evitar o superar.

La presente actividad se desarrolla en torno a la implementación de los temas del diplomado en Gerencia Estratégica y Responsabilidad Social Empresarial, y su aplicación; en el caso de estudio, para esta ocasión es la empresa Avidesa “Mac Pollo”, los temas abordados se desarrollan durante cinco (5) fases, cada fase involucrando dos (2) unidades del curso.

La empresa Avidesa Mac Pollo, ha venido trabajando desde hace mucho tiempo en el mercado colombiano, pero en la investigación y análisis que se realizó, se presenta un diagnóstico importante de alto impacto negativo, en el cual, se debe trabajar para no generar riesgos tanto para la empresa y sus empleados como para entorno.

Con más de 50 años de trayectoria en el mercado la empresa Avidesa Mac Pollo, toma como punto de partida sus valores principales, los cuales son: respeto, confianza y responsabilidad. Estos valores corporativos deben ser aplicados, por todos aquellos que hacen parte de la organización, como trabajo en equipo, innovación, comunicación y aprendizaje continuo. Con estas herramientas la empresa sostiene sus bases de operación en busca de una integralidad humana, por parte de todos y que se pueda ejecutar la operación según lo proyectado.

El código de conducta se diseñó tomando como premisa lo anteriormente mencionado, mostrando de forma organizada, con normas y políticas, como aplicar estos valores, que buscan mantener siempre el bienestar del cliente interno y externo.

También se estableció el mapa genérico de los Stakeholders de la empresa Avidesa Mac Pollo, en el cual se logran definir de forma gráfica y clara, los actores de todo el proceso y su importancia para el logro de los objetivos. Se encuentra la matriz de relaciones, donde se determina como los actores impactan a la empresa, en mayor o menor valor, definiendo su influencia e impacto dependiendo cual sea su rol.

Finalmente se elaboró el plan de responsabilidad social, que muestra los impactos económicos, sociales y ambientales, generados por la empresa Avidesa Mac Pollo, basado en este se establecieron estrategias de solución para las problemáticas, brindando a la organización, valor agregado para su cliente interno y externo.

Objetivos

Objetivos del diplomado

General.

Elaborar un plan de Responsabilidad Social Empresarial, para la empresa de Avidesa Mac Pollo.

Específicos.

- Seleccionar una empresa que requiere la elaboración e implementación de un plan de responsabilidad social empresarial.
- Identificar los diferentes impactos económicos, sociales y ambientales que presenta la empresa Avidesa Mac Pollo, tanto a nivel interno como externo
- Elaborar el código de conducta de la empresa Avidesa Mac Pollo
- Establecer el mapa genérico de los Stakeholders internos y externos de Avidesa Mac Pollo
- Proponer estrategias que permita, la toma de decisiones en alcance social, político y ambiental.
- Desarrollar el plan de responsabilidad social completo para la empresa Avidesa Mac Pollo y sustentarlo.

2. Propuesta Plan de Responsabilidad Social Empresarial Empresa Avidesa Mac Pollo

Se desarrolla una propuesta de Responsabilidad Social Empresarial Para la empresa Avidesa Mac Pollo.

La empresa se fundó en el año 1969 y tiene como objeto social la distribución de alimentos concentrados para todo tipo de animales. Adicionalmente se dedican a la producción, procesamiento y distribución de carne de pollo. Actúan en toda la línea de producción fabricando el alimento concentrado para sus pollos y bajo la línea de engorde genético. Su sede administrativa y principal se ubica en Bogotá DC.

2.1. Direccionamiento estratégico (Misión, Visión, Valores).

Misión

Satisfacer las necesidades en cuanto a nutrición de los consumidores con la mejor calidad, servicio, variedad y precio, de manera eficiente y rentable, estamos comprometidos con el bienestar y el desarrollo de la gente, responsabilidad con la comunidad y medio ambiente.

Visión

Estar siempre presentes en la alimentación de la familia colombiana. Para ello se requiere:

- Mantener crecimiento sostenible con participación en el mercado y presencia internacional.
- Asegurar la lealtad de los clientes a través de la calidad del producto, de la innovación y de la excelencia en el servicio.
- Tener la mejor productividad optimizando costos de acuerdo a los parámetros internacionales.
- Trabajar por procesos articulados, ágiles, eficientes y flexibles, soportados en un sistema de información confiable y completa.
- Mantener el liderazgo tecnológico.

- Atraer, desarrollar y mantener un excelente talento humano.

Valores:

- Integridad
- Respeto
- Confianza
- Responsabilidad

Valores Comunes:

- Trabajo En Equipo
- Comunicación
- Innovación
- Aprendizaje

▪ ***Valores De la Organización:***

- Actitud De Servicio
- Calidad

2.2. Formato de evaluación del desempeño de la empresa Avidesa Mac Pollo.

En la siguiente tabla se identifica la evaluación de impacto para la empresa Avidesa Mac Pollo, definiendo el problema, impacto y prioridad.

Tabla 1 Formato de evaluación Impacto empresa Avidesa Mac Pollo

Formato de evaluación Impacto empresa Avidesa Mac Pollo			
Problema La forma como se desecha la merma, que produce el pollo cuando se deshidrata		Impacto	Prioridad atención (alta, media, baja)
Económico	Interno: Perdidas para la empresa ya sea por sanciones y/o multas, por parte de la entidades públicas.	Negativo	Alta
	Externo: Puede ser sancionada por no desechar los residuos de forma responsable.	Negativo	Alta
Social	Interno: Los clientes dejen de comprar los productos, bajan las ventas y la empresa se vea avocada en cierre de puntos de venta y despido de personal.	Negativo	Alta
	Externo: Se puede ver afectada la imagen de la compañía	Negativo	Media
Ambiental	Interno: Al no haber una buena práctica de manejo de los desechos, se puede generar en el interior de los puntos una contaminación en el ambiente, por consiguiente, la presencia de plagas, como hormigas, moscas, zancudos, cucarachas y ratones. Ansiedad laboral debido a la disposición de	Negativo	Alta

	los residuos provocando posibles enfermedades respiratorias y de piel en el personal.		
	Externo: Los desechos se vierten sin ningún tipo de proceso a las aguas residuales.	Negativo	Alta

Fuente: Elaboración Propia

2.3. Justificación del Plan de Responsabilidad Empresarial.

El pollo en su proceso productivo es marinado, que es una inyección de sales y fosfatos para que conserve su sabor, terneza y frescura. Durante su empaque, transporte y comercialización se va deshidratando, ese líquido que va soltando se llama merma, y no siempre se logra recoger para evitar que se vaya a las aguas residuales.

Con las nuevas regulaciones de las autoridades ambientales, si no se implementa una estrategia de mejora para el desecho de los residuos, la compañía se puede afrontar sanciones económicas. Además, solo en Bogotá hay más de 45 puntos de venta, que mueven aproximadamente 55 toneladas de pollo al día. De no tratarse de forma correcta.

Debido a lo anteriormente mencionado se identifica la necesidad de controlar las diferentes problemáticas en cada una de las dimensiones (económica, social y ambiental) con el fin de evitar impactos que deterioren los objetivos de la organización de manera que se generen estrategias administrativas que permitan evitar las posibles sanciones que pueda incurrir por el manejo inadecuado de la disposición de los residuos provenientes de la operación, por otro lado el cuidado de la imagen corporativa y responsabilidad social que se tiene con clientes, proveedores y empleados al garantizar un evidente aporte al desarrollo económico del país y por último la reducción de los impactos causados a la conservación de la biodiversidad.

3. Código de Conducta

3.1. Modelo gerencial seleccionado con una breve descripción.

Se toma el Modelo para el diseño de un código de ética empresarial basado en la ética kantiana que se divide en 3 fases, la cual establece con claridad y precisión el deber ser de la organización. que se basa en la postura que la única cosa intrínsecamente buena es una buena voluntad; por lo tanto una acción solo puede ser buena si su máxima el principio subyacente obedece a la ley moral.

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

- Dentro de las estrategias para el desarrollo de la responsabilidad social empresarial se requiere cuidar de los siguientes pasos: la cultura de la empresa, la estructura organizativa, seguimiento y control, comunicación al público de la actuación social. Otras ventajas derivadas de dar a conocer el espíritu empresarial responsable de una empresa pueden ser: mayores niveles de satisfacción y lealtad del cliente; mejora del buen nombre de la empresa, la marca y el producto; empleados más motivados y productivos; mejores relaciones con la comunidad que le rodea y los poderes públicos, y mayores reducciones de costes.
- Residuos y sostenibilidad. El modelo europeo. La perspectiva mundial en la gestión de residuos. Una iniciativa del Banco Interamericano de Desarrollo en educación sobre el cambio climático. Recuperado de <https://publications.iadb.org/.../Manejo-responsable-de-los-residuos-sólidos>
- Tendencias en el tratamiento de residuos urbanos en Europa. Este informe trata de dar una idea sencilla de la evolución en la gestión de residuos en la Europa de los 28. Hacer visible las diferencias que todavía existen entre los países ricos (Alemania, Dinamarca o Países Bajos) y los periféricos, en cuanto a técnicas de

gestión. Recuperado de: <http://www.vidasostenible.org/informes/tendencias-en-el-tratamiento-de-residuos-urbanos-en-europa/>

- Manejo de residuos sólidos en América Latina y el Caribe. Sáez, Alejandrina, Urdaneta G., Joheni A., Manejo de residuos sólidos en América Latina y el Caribe. Omnia [en línea] 2014, 20 (Septiembre-Diciembre) : [Fecha de consulta: 8 de marzo de 2019] Disponible en:<<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=73737091009>> ISSN 1315-8856

3.3. Código de conducta de la empresa seleccionada.

Introducción

Este código de conducta busca dar las pautas para tener un comportamiento deseado, por parte de todos sus trabajadores y colaboradores.

Actuar de forma transparente en las diferentes áreas de la compañía, para que haya un óptimo ambiente de trabajo.

No perjudicar con el comportamiento a compañeros de trabajo y terceros que tengan relación con la compañía.

Dar estabilidad a todos los trabajadores, que cada uno tenga claro el objetivo, los compromisos, los valores, los principios, que quiere y que nos puede dar la empresa.

Que los trabajadores sepan cómo actuar y bajo que normas legales se rige la empresa.

En caso de llegar a incurrir en comportamientos no adecuados, qué consecuencias se deben asumir tanto los trabajadores y la compañía en su interior o al exterior.

Confidencialidad Empresarial

La compañía no cederá la información personal de sus trabajadores, ni proveedores a otras empresas, con fines comerciales, solamente en el caso que lo requiera, como la seguridad social, o si en su plan de beneficios la empresa ofrece un seguro exequias, se deberá compartir la información para la respectiva afiliación.

Ninguno de los trabajadores deberá extraer información de la empresa, a menos que sea para un trámite legal, negociación con proveedores o terceros. Dicha información aplica para documentos impresos, o archivos magnéticos, por ningún medio, vía web o algún dispositivo de almacenamiento, como discos duros, USB u otros.

Conflicto de Interés

Se entiende como conflicto de interés, aquella situación donde el juicio del individuo se ve influenciado por un tercero.

Todo trabajador deberá informar, cualquier conflicto de interés para evitar, suspicacias y el principio de transparencia no genere dudas.

El representante legal, en negociaciones, deberá evitar generar situación de conflicto de interés, para que la imagen de la compañía no se vea afectada en su buen nombre.

Conducta Interna

Todos los trabajadores de la compañía deben actuar con honestidad, transparencia, compromiso, lealtad, siempre en pro y beneficio de la empresa, cumpliendo con los reglamentos y procedimientos internos.

La compañía también debe cumplir con los requerimientos de ley, propender por ambiente laboral óptimo y adecuado para el desarrollo de las operaciones de la empresa.

Favores Comerciales

No se permitirá de manera directa o indirecta solicitar o aceptar beneficios económicos, gratificaciones bonos o similares con el fin de favorecer negocios donde se favorezcan proveedores, contratistas u otros.

La recepción de regalos o detalles estarán permitidas mientras las relaciones comerciales con personas u organizaciones no se vean afectada y tampoco se vean afectados los intereses de la empresa.

Se rechazará el ofrecimiento de sobornos para la aceleración de obligaciones, rutinas de trabajo u omisiones de procedimientos por parte de cualquier autoridad o funcionario público

La compañía no permitirá y sancionara drásticamente, cuando evidencie que se incurre en favores comerciales a terceros que pueden ir en detrimento de la compañía. Se constituirá como favor comercial:

Facturación a terceros: se produce cuando se usa los datos de un cliente inscrito que tiene un precio especial, para favorecer a otro con el precio, quien no goza de ese beneficio. Esta falta puede perjudicar a la compañía con sanciones legales y financieras y a su vez a los empleados.

Dar crédito sin previa autorización: Todo cliente que dese acceder a crédito deberá, realizar el debido proceso de aprobación de crédito frente a la compañía, ningún gestor de punto de venta o vendedor institucional deberá dar crédito sin realizar dicho proceso. Esto puede acarrear pérdida dinero y/o producto.

Contravenciones

Entiéndase como contravenciones, las prohibiciones que la compañía tiene dentro de sus instalaciones, tanto de comportamientos como de actitudes, para con la compañía, como entre los propios trabajadores.

Negociaciones

El objetivo es garantizar cumplan los siguientes requisitos:

- Prácticas comerciales que estén orientadas a minimizar el impacto ambiental
- Estándares de calidad solicitados
- Puntualidad en las programaciones
- Respeto por los derechos humanos en los diferentes entornos (empleados, entorno social, etc...)
- Prácticas legales.

Las relaciones comerciales se podrán terminar en caso dado que los proveedores o contratistas incumplan la normatividad o el código de conducta de “AVIDESA”

•Uso de la Información de la empresa

La información confidencial será valorada y protegida así mismo se respetará la información confidencial de terceros.

Dentro de la información confidencial para “AVIDESA” se contemplarán los siguientes aspectos:

- Planes de negocios
- Secretos comerciales
- Ideas de fabricación e ingeniería
- Registros y bases de datos.
- Información financiera.
- Datos de nómina.

Esta información será considerada confidencial mientras las autoridades competentes no lo exijan o las directivas de la empresa lo autoricen.

Comunicaciones Estratégicas

Se cree en la importancia de tener canales de comunicación activa con los diferentes grupos de interés (empleados, clientes, proveedores, comunidades, etc....) como también con las entidades gubernamentales que lo requieran.

La comunicación con los diferentes grupos de interés se realizará de manera constructiva y oportuna, donde también se expondrá información de temas que afecten las operaciones de la organización.

Cultura, social y religión

La compañía, no hace distinción de raza, credo, género, ideología política, da la oportunidad laboral, a cualquier ciudadano, que cumpla con los procesos de selección que implementa para el reclutamiento y posterior contratación.

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

Los recursos y decisiones de inversión son importantes para garantizar, que el proceso de socialización, cumpla con su objetivo, cuando se transfiere ese conocimiento, los miembros de la compañía, se sentirán más cómodos y motivados.

Proceso de socialización

Se cita a los gestores de venta en la sede administrativa, para una reunión de socialización con una duración de 2 horas, el encargado de dirigir la reunión será el

director de puntos de venta, el cual brindará la información y entrega el documento a socializar.

Se entregará una carpeta en la cual se dará un instructivo, con el paso a paso del código de conducta.

También se entregará un afiche para que lo ubique en la cartelera del personal de cada punto, despacho, almacén, recursos humanos y las diferentes direcciones administrativas

Luego cada gestor de punto socializará la información, con los trabajadores que tiene a cargo.

Se entregará una planilla de asistencia y aceptación de la información, la cual se enviará a la sede administrativa ya diligenciada

En la siguiente tabla se detalla el costo que la compañía destinara para el proceso de socialización.

Tabla 2 Descripción del Recursos Económico

Concepto	Valor Unitario	Cantidad	Valor Total
Fotocopias	\$ 100	8000	\$ 800.000
carpetas de presentación	\$ 250	5000	\$ 1.250.000
Afiches	\$ 2.000	500	\$ 1.000.000
refrigerio	\$ 1.800	2200	\$ 3.960.000
Hojas de asistencia	\$ 100	1000	\$ 100.000
Asesor Externo y Conferencista			\$ 2.500.000
Imprevistos			\$ 750.000
		Total	\$ 9.460.000

Fuente: Elaboración Propia

Fotocopias: En este material se plasmará el código de conducta a socializar
Carpetas de presentación: Donde se legajará el código de conducta a entregar
Afiches: En este material se ilustrará el código de conducta, para generar mayor comprensión, divulgación y utilización del mismo.

Refrigerio: Para los asistentes del taller de socialización se le brindara un jugo y sándwich con productos de la empresa.

Hojas de asistencia: Se utilizará este control para garantizar que todo el personal se informó de manera oportuna y precisa sobre el código de conducta

Asesor externo y Conferencista: su función es explicar y socializar al grupo invitado sobre el código de conducta y aclaración de inquietudes que puedan surgir

Imprevisto: Este rubro se establece para posibles gastos que se puedan presentar en el transcurso del proceso y que no se contempló desde un inicio.

Glosario

Cliente:

Persona que compra en una tienda, o que utiliza con asiduidad los servicios de un profesional o empresa.¹

Código de Conducta: Se tratan de declaraciones formales que definen los estándares de actuación ética de las organizaciones que lo suscriben de forma voluntaria²

Compromiso: Del latín *compromissum*. m. Obligación contraída.³

Confidencialidad: La confidencialidad es una propiedad que ostenta algún tipo de información y mediante la cual se garantizará el acceso a la misma solamente a aquellas personas que estén autorizadas a conocerla, y por consiguiente no será revelada ante aquellos que no cuenten con la autorización de conocerla.⁴

Conflicto: define al conjunto de dos o más hipotéticas situaciones que son excluyentes: esto quiere decir que no pueden darse en forma simultánea. Por lo tanto, cuando surge un conflicto, se produce un enfrentamiento, una pelea, una lucha o una discusión, donde una de las partes intervinientes intenta imponerse a la otra.⁵

Contratista: adj. Que realiza una obra o presta un servicio por contrata⁶

Contravenciones: procedimiento en contra de una norma o mandato⁷

Eficiente: (Del lat. *efficiens*, -
tis < *efficere*.) adj. Que cumple su misión o trabajo del modo deseado⁸

¹ Real Academia Española (2014). Cliente. En diccionario de la lengua española (23° ed.) Recuperado de: <https://dle.rae.es/?id=9SnxUON>

² Observatorio de Responsabilidad Social Corporativa (2014). Introducción a la Responsabilidad Social Corporativa. P. 17. Recuperado de http://observatoriorsc.org/wp-content/uploads/2014/08/Ebook_La_RSC_modific.06.06.14_OK.pdf

³ Real Academia Española (2014). Compromiso. En diccionario de la lengua española (23° ed.) Recuperado de: <https://dle.rae.es/?id=A41ilou>

⁴ Ucha F. (2010) Definiciones ABC Recuperado de: <https://www.definicionabc.com/comunicacion/confidencialidad.php>

⁵ Gardey A. & Porto J. (2012) Definiciones: Definición de conflicto Recuperado de: (<https://definicion.de/conflicto/>)

⁶ Real Academia Española (2014). Contratista. En diccionario de la lengua española (23° ed.) Recuperado de: <https://dle.rae.es/?id=AdTlplF>

⁷ Copyright © 2013 K Dictionaries Ltd. Recuperado de: <https://es.thefreedictionary.com/contravenciones>

⁸ Gran Diccionario de la Lengua Española © 2016 Larousse Editorial, S.L. Recuperto de: <https://es.thefreedictionary.com/eficiente>

Empleado:

Persona que desempeña algún empleo, cargo o servicio a las órdenes del gobierno de un particular, corporación o empresa.⁹

Honestidad:

Actitud del que cumple escrupulosamente con su deber o con su función.¹⁰

Lealtad: cualidad de quien cumple las reglas del honor y la fidelidad.¹¹

Normas: fig. Regla que se debe seguir o a que se debe ajustar la conducta.¹²

Planificación: s el proceso y efecto de organizar con método y estructura los objetivos trazados en un tiempo y espacio.¹³

Proveedor:

Empresa o persona que se encarga de suministrar los efectos necesarios a otra empresa, persona o comunidad.¹⁴

Valores: son aquellas cualidades que se destacan en cada individuo y que, a su vez, le impulsan a actuar de una u otra manera porque forman parte de sus creencias, determinan sus conductas y expresan sus intereses y sentimientos.¹⁵

4. Stakeholders

4.1. Breve descripción de los Stakeholders:

Empleados: Los cargos que compone la plantilla de trabajadores son: En el punto de venta, Auxiliares, domiciliarios, vendedores, gestores y tele vendedores. Personal administrativo. Personal de Bodega, Personal comercial, personal de granja, personal de transportes. Con un rango de empleados desde 1.001 a 5.000 empleados en todo el país.

Propietarios: Es único dueño, empresa familiar, cuentan con un socio minoritarios para en zona específica de Colombia, con junta directiva

Reglamentación: los instrumentos que utilizan son reglamento interno, reglamento de higiene y reglamento de procedimientos. Todos basados en la normativa legal del país de acuerdo a su actividad económica.

Proveedores: Ellos son los encargados de suministrar los insumos de la empresa tales como bolsa plástica, insumos químicos; como jabones, desinfectantes,

gel

⁹ Gran Diccionario de la Lengua Española © 2016 Larousse Editorial, S.L. Recuperado de: <https://es.thefreedictionary.com/Empleado>

¹⁰ Gran Diccionario de la Lengua Española. (2016). Retrieved March 7 2019 from <https://es.thefreedictionary.com/honestidad>

¹¹ Gran Diccionario de la Lengua Española. (2016). Retrieved March 7 2019 from <https://es.thefreedictionary.com/lealtad>

¹² Diccionario Enciclopédico Vox 1. (2009). Retrieved March 7 2019 from <https://es.thefreedictionary.com/normas>

¹³ Significados.com. Disponible en: <https://www.significados.com/planificacion/> Consultado: 7 de marzo de 2019, 08:13 pm.

¹⁴ Gran Diccionario de la Lengua Española. (2016). Retrieved March 7 2019 from <https://es.thefreedictionary.com/proveedor>

¹⁵ Significados.com. Disponible en: <https://www.significados.com/valores/> Consultado: 7 de marzo de 2019, 08:30 pm.

antibacterial entre otros, papelería, equipos de cómputo, elementos de aseo, dotación, equipo refrigeración, insumos de cafetería entre otros

Sociedad: Tiene un buen concepto de la compañía, por la calidad de los productos con garantías de higiene, salubridad y distribución.

Medio Ambiente: Este factor influye de acuerdo a las condiciones climática, ya sea en temporada de mucha lluvia o en temporada de mucho sol, el porcentaje de natalidad de los huevos disminuye, generando escases en los productos.

Clientes: su mercado objetivo es; amas de casas, restaurantes, salón de eventos, hoteles. La experiencia de compra que tiene los clientes, es por lo general positiva lo que permite que recomiende el producto y su marca.

Competidores: son Campollo, Pollos Bucaneros y Pollo fiesta, los cuales compiten con precio, ya que sus productos son de menor costo, frente a Avidesa Mac Pollo que es el más costoso del mercado.

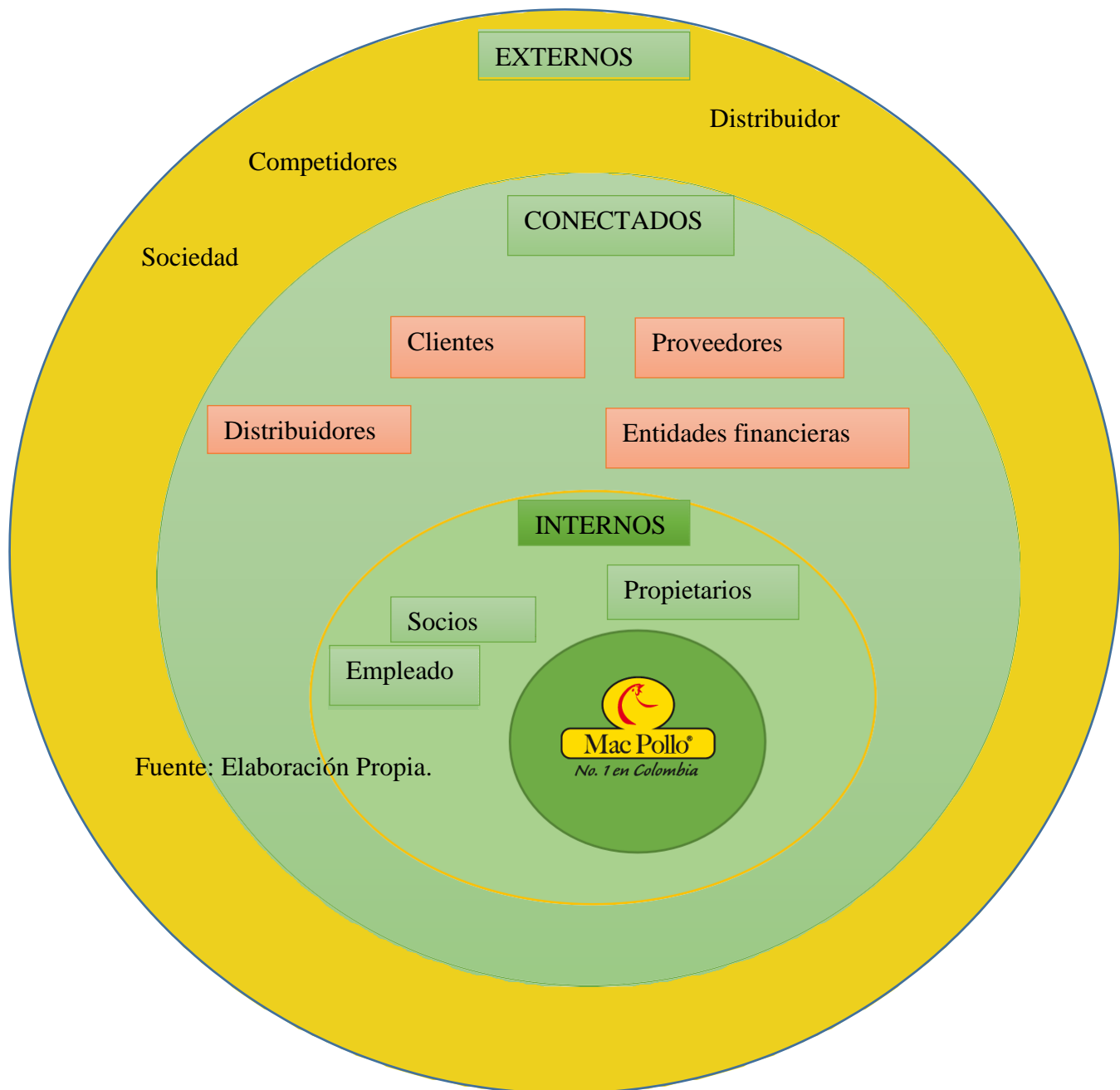
Distribuidores: Se convierten en competidores, ya que compran para revender, no son franquiciados, en algunas ocasiones compran de otras arcas, mezclan el pollo con el de la marca, colocando en sus estantes pollo exclusivo de Mac pollo afectando así la calidad y el buen nombre de la empresa.

Economía del país: Algunas materias primas se importan, cuando se devalúa el peso, se incrementa los costos de producción, los paros, cierres de vías, bloques en las carreteras, afectan la distribución por ser un producto perecedero.

4.2. Mapa genérico seleccionado con la respectiva explicación ampliada

La siguiente figura presenta los Stakeholders que afectan de manera interna y externa a la compañía.

Figura 1 Mapa genérico de Stakeholders Empresa Avidesa Mac pollo



4.3. Matriz de relaciones (influencia vs. Impacto) entre la empresa seleccionada y los Stakeholders (actores) identificados.

En la siguiente figura se determina la influencia e impacto de los Stakeholders identificados.

Figura 2 Matriz de Influencia e Impacto Avidesa Mac Pollo



Fuente: Elaboración Propia

Implicados Importantes

1. Competencia
2. Estrategia
3. Sociedad
4. Propietarios
5. Colaboradores
6. Medios de Comunicación

Los más Importantes

7. Clientes
8. Colaboradores
9. Proveedores
10. Propietarios
11. Socios
12. Distribuidores

En este caso, se pueden ignorar a las personas (13) con bajo impacto y con poca influencia, ya que no van a suponer ningún cambio en el proyecto. Los más importante, son aquellos con mucho impacto e influencia, el proyecto fracasará sin ellos. Mientras que, para el resto, se han de comprometer en el proyecto.

5. Plan de responsabilidad social empresarial

5.1 Plan de Responsabilidad Social Empresarial

En la siguiente tabla se presenta los diferentes elementos de responsabilidad social empresarial, que se determinó para la empresa Avidesa Mac Pollo, de acuerdo a su dimensión, Stakeholders, objetivo, estrategia, plazo, indicador y seguimiento.

Tabla 3 Plan de Responsabilidad Social Empresarial Empresa Avidesa "Mac Pollo"

DIMENSION	STAKEHOLDERS	OBJETIVO	ESTRATEGIA	PLAZO	RECURSOS (FISICOS, HUMANOS, TECNICOS)	INDICADOR	SEGUIMIENTO
ECONOMICA	Propietarios Y Socios	Reducir el impacto por posibles pérdidas económicas en sanciones y multas	Capacitar al personal sobre la importancia del manejo de los desechos que produce el pollo	3 Meses	Capacitador, salón de juntas, refrigerio, computador y material audiovisual y procedimientos de gestión de calidad.	10 personas	Construcción plan de acción (fase 1), aprobación plan (fase 2) divulgación plan (fase 3)
	Empleados	Concientizar al personal del manejo adecuado de residuos	Capacitar en la legislación vigente y sus sanciones, sobre el manejo del desecho de los residuos.	6 Meses	Socialización del plan de acción, capacitador, salón de capacitación, refrigerio, computador y material audiovisual.	300 personas	Registro de asistencia y de entrega del material didáctico , registro en video
SOCIAL	Clientes, Distribuidores y Proveedores	Compartir como la compañía realiza el manejo de los residuos	Se realizara campaña de socialización ante la comunidad	6 Meses	Folletos, afiches y material didáctico	Todos los puntos de venta de la compañía	Registro de entrega a clientes y registro fotográfico

	Entidades Financieras	Invitar a integrar al proceso que la compañía realiza frente a la comunidad, reforzando la buena imagen y marca de la empresa	Acuerdos o alianzas entre las entidades y la compañía	2 Meses	Delegación administrativa que realice la alianza	5 entidades	Documentos de acuerdo y manejo de imagen. Registro fotográfico
	Empleados	Instruir en la importancia de realizar los procesos y protocolos adecuados para no afectar la imagen de la compañía	Capacitar en los protocolos que tiene la compañía para el manejo de los residuos	6 Meses	Capacitador, salón de capacitaciones, ayudas audiovisuales refrigerios y material didáctico	300 personas	Registro de asistencia, entrega de material, y registro en video
AMBIENTAL	Socios y Propietarios	Concientizar la importancia de las buenas practicas del manejo de desechos para el personal, ya que así evitaran ausencias, permisos, licencias, de los empleados y mejorando la calidad de ambiente laboral	Capacitar en la importancia del buen manejo de los desechos y las posibles consecuencias para el personal.	3 Meses	Capacitador, Salón de reunión, ayudas audiovisuales, refrigerio y material didáctico	10 personas	Acta de la reunión, su capacitación y registro fotográfico
	Empleados	Transferir el conocimiento respectivo en el buen manejo de los desechos y sus posibles	Capacitar en la importancia del buen manejo de los desechos y las posibles causa y consecuencias físicas	6 Meses	Capacitador, salón de capacitaciones, ayuda audiovisuales refrigerio y material didáctico	300 Personas	Registro de asistencia y entrega de material, registro en video

		consecuencias	y emocionales que generar, no realizar los procesos establecidos				
	Proveedores y Clientes	Presentar el modelo de buenas prácticas del manejo de desechos que la compañía maneja, para contribuir al medio ambiente	Divulgar el proceso que realiza la compañía para contribuir en el cuidado del medio ambiente	6 Meses	Folletos y Afiches	Todos los puntos de ventas, zona administrativa, despacho y bodega.	Registro de entrega del material y registro fotográfico
	Sociedad	Posicionar la campaña publicitaria sobre el buen manejo de los residuos	Divulgar y promocionar por medio de la plataformas tecnológicas, que hace la empresa para contribuir al cuidado del medio ambiente	2 Meses	Video promocional, audio promocional, afiche	Puntos de venta, Facebook, Twitter, Instagram y página oficial de la compañía	Registro fotográfico y de impresión.

Fuente: Elaboración Propia

5.2. Plan de comunicaciones a los interesados (Stakeholders):

En la siguiente tabla se detalla, el plan de comunicaciones para la empresa Avidesa Mac Pollo, donde se determina la dimensión, los Stakeholders, frecuencia y medio.

Tabla 4 Plan de Comunicaciones Avidesa Mac Pollo			
Dimensión	Stakeholders	Frecuencia	Medio
Económica	Propietarios y socios	Mensual	Cartelera informativa, Correos electrónicos y Boletines
	Empleados		
Social	Cientes, Distribuidores y Proveedores	Bimensual	Vallas, eucoles, Folletos, radio y Redes Sociales
	Entidades Financieras		
	Empleados	Mensual	Correo electrónico y Cartelera informativa
Ambiental	Socios Y propietarios	Mensual	Cartelera informativa, Correos electrónicos y Boletines
	Empleados		
	Proveedores y Clientes	Bimensuales	Vallas, eucoles, Folletos, radio y Redes Sociales
	Sociedad		

Fuente: Elaboración Propia

5.3. Modelo de informe de gestión recomendado:

Definir las estrategias de responsabilidad social corporativa para poder integrar las diferentes dimensiones (económica, social y ambiental)

Definir políticas de transparencia con el fin de proporcionar una imagen equilibrada e incluir indicadores tanto positivos como negativos.

Política concreta de comunicación donde sean valoradas correctamente las necesidades de información de cada grupo de interés.

Verificación de informes incluyendo parte de los grupos de interés y de organizaciones independientes.

Detectar futuros riesgos ampliando el marco técnico y económico.

Conclusiones

- La empresa Avidesa Mac Pollo necesita implementar un plan de responsabilidad social empresarial, de acuerdo a las estrategias establecidas en este documento para que logre el éxito en sus objetivos.
- El impacto ambiental que genera la empresa es el factor en el cual se debe trabajar de forma inmediata y el más importante por el tipo de actividad que desarrollan.
- El código de conducta de la empresa Avidesa Mac Pollo se diseñó, basado en Modelo de código de Conducta de la ética Kantiana, por medio del cual se ve la importancia de diversos principios que identifican la empresa y como partir de estos se puede generar un cambio social.
- El mapa genérico de los Stakeholders internos y externos de Avidesa Mac Pollo, tales como son los, propietarios, empleados, clientes, proveedores, distribuidores, entidades financieras, competidores y sociedad, cumplen funciones específicas que aportan positivamente a la operación de la empresa.
- Las estrategias definidas permiten, la toma de decisiones de la empresa Avidesa Mac Pollo en su alcance social, político y ambiental.
- El plan de Responsabilidad Social Empresarial diseñado, para la empresa Avidesa Mac Pollo, plantea el análisis, investigación y desarrollo necesario para la aplicación en cualquier tipo de empresa del mercado colombiano.

Bibliografía

- 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>
- 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>
- Braidot, N. (2014). Neuromanagement: cómo utilizar a pleno el cerebro en la conducción exitosa de las organizaciones, capítulo 9. (pp.233-244). Editorial Ediciones Granica. Recuperado de <http://bibliotecavirtual.unad.edu.co:2460/lib/unadsp/reader.action?ppg=1&docID=3186030&tm=1510595750380>
- Braidot, N. (2014). Neuromanagement: la revolución neurocientífica en las organizaciones, del management al neuromanagement. (pp. 28-35, 431-473). Recuperado de <http://bibliotecavirtual.unad.edu.co:2460/lib/unadsp/reader.action?ppg=10&docID=3224821&tm=1510419158573>
- 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>
- Carracedo, A. (2009). Decisiones financieras: influencias subjetivas. Una mirada distinta sobre situaciones que pueden afectar a todos. (pp. 17-31). Editorial Fundación Ross. Recuperado <http://bibliotecavirtual.unad.edu.co:2051/login.aspx?direct=true&db=edselb&AN=edselb.10498445&lang=es&site=edslive>
- 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>
- Copyright © 2013 K Dictionaries Ltd. Recuperado de: <https://es.thefreedictionary.com/contravenciones>
- 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>
- Córdoba, M. (2014). Análisis financiero. (pp. 90-94). Bogotá, Ecoe Ediciones. Recuperado de <http://bibliotecavirtual.unad.edu.co:2460/lib/unadsp/reader.action?ppg=1&docID=4870512&tm=1511189149110>
- 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>
- Cueto, C. & Cuesta, M. (2017). *La administración pública de la responsabilidad social corporativa*. Capítulo 2. Recuperado

de: <http://bibliotecavirtual.unad.edu.co:2460/lib/unadsp/reader.action?ppg=16&docID=4870250&tm=1510368778885>

- Daniel Peña, D., Serra, A., & Ramón, J. (2017). FACTORES DETERMINANTES DEL CONOCIMIENTO DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL EN EL SECTOR HOTELERO DEL CARIBE COLOMBIANO. *Revista Ibero-Americana De Estrategia (RIAE)*, 16(2), 104-124. doi:10.5585/riae.v16i2.2475. Recuperado de <http://bibliotecavirtual.unad.edu.co/login?url=http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=buh&AN=124369750&lang=es&site=eds-live>
- Decreto 312 15-agos-2006. Alcaldía Mayor de Bogotá recuperado de: <https://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=21059>
- Decreto 400 15-dic-2004 Alcaldía Mayor de Bogotá Recuperado de: <https://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=15484>
- Decreto 4741 30-dic-2005 Darío oficial Recuperado de: https://diario-oficial.vlex.com.co/vid/decreto-4741-43232025?_ga=2.176146082.1260154906.1552165787-505934857.1549313846
- Diccionario Enciclopédico Vox 1. (2009). Retrieved March 7 2019 from <https://es.thefreedictionary.com/normas>
- Dirección de Asuntos Económicos Multilaterales de DIRECON. Instrumentos de Responsabilidad Social (Santiago de Chile, 2013). Recuperado de <https://www.direcon.gob.cl/wpcontent/uploads/2013/09/Instrumentos-de-ResponsabilidadSocial-Empresarial-DIRECON.pdf>
- Duque, J. (2015). Corrupción, organizaciones criminales y accountability: la apropiación de las regalías petroleras en los Llanos. (pp. 28-40). Editorial Universidad del Valle. Recuperado de <http://bibliotecavirtual.unad.edu.co:2460/lib/unadsp/reader.action?ppg=8&docID=4760789&tm=1510666611584>
- Fernández, R. (2010). Responsabilidad social corporativa: una nueva cultura empresarial. Editorial ECU. (pp. 125-192, 237 - 246, 259-266). Recuperado de <http://bibliotecavirtual.unad.edu.co:2051/login.aspx?direct=true&db=edsebk&AN=804983&lang=es&site=eds-live>
- Fernández, R. (2010). Responsabilidad social corporativa: una nueva cultura empresarial. Editorial ECU. (pp. 48-50). Recuperado de <http://bibliotecavirtual.unad.edu.co:2051/login.aspx?direct=true&db=edsebk&AN=804983&lang=es&site=eds-live>
- Gardey A. & Porto J. (2012) Definiciones: Definición de conflicto Recuperado de: (<https://definicion.de/conflicto/>)
- Gran Diccionario de la Lengua Española © 2016 Larousse Editorial, S.L. Recuperado de: <https://es.thefreedictionary.com/eficiente>
- Gran Diccionario de la Lengua Española © 2016 Larousse Editorial, S.L. Recuperado de: <https://es.thefreedictionary.com/Empleado>
- Gran Diccionario de la Lengua Española. (2016). Retrieved March 7 2019 from <https://es.thefreedictionary.com/honestidad>
- Gran Diccionario de la Lengua Española. (2016). Retrieved March 7 2019 from <https://es.thefreedictionary.com/lealtadReal>
- Academia Española (2014). Cliente. En *diccionario de la lengua española (23° ed.)* Recuperado de: <https://dle.rae.es/?id=9SnxU0N>.
- Gran Diccionario de la Lengua Española. (2016). Retrieved March 7 2019 from <https://es.thefreedictionary.com/proveedor>

- 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/detal.action?docID=3224895>
- MacPolloS.A (2019). Acerca de nosotros. Bogotá – Colombia: MacPollo No. 1 en Colombia. <http://www.macpollo.com/content/quienes-somos-0>.
- Malfitano, C., Arteaga, R. & Romano, S. (2007). Neuromarketing: celebrando negocios y servicios, capítulo 9. (pp. 244-245). Recuperado de <http://bibliotecavirtual.unad.edu.co:2460/lib/unadsp/reader.action?docID=3186030'=1>
- Narváez M. (2019). Segunda Web Conferencia del Diplomado de Profundización en Gerencia Estratégica y Responsabilidad Social Empresarial. tema: Fase 3, 4 y un avance de fase 5: Recuperado de: <https://goo.gl/vnww69>
- NTC - ISO 14001:2015 23-sept-2015 Sistema de Gestión Ambiental. <https://www.nueva-iso-14001.com/pdfs/FDIS-14001.pdf>
- NTC GTC 24 20-may-2009 ICONTEC Recuperado de: <http://www.bogotaturismo.gov.co/sites/intranet.bogotaturismo.gov.co/files/GTC%2024%20DE%202009.pdf>
- Núñez, G. ONU, CEPAL. División de Desarrollo Sostenible y Asentamientos Humanos. (2004). La responsabilidad social corporativa en un marco de desarrollo sostenible. (pp. 19-21). Recuperado de <https://www.cepal.org/es/publicaciones/5779-la-responsabilidad-socialcorporativa-un-marco-desarrollo-sostenible>
- Observatorio de Responsabilidad Social Corporativa (2014). Introducción a la Responsabilidad Social Corporativa. Pág. 17-23, 30-31. Recuperado de http://observatoriosc.org/wpcontent/uploads/2014/08/Ebook_La_RSC_modific.06.06.14_OK.pdf
- Palomares, J. & Peset, M. (2015). Estados financieros: interpretación y análisis. (pp.23-43). Madrid, España: Difusora Larousse - Ediciones Pirámide. Recuperado de <http://bibliotecavirtual.unad.edu.co:2460/lib/unadsp/reader.action?ppg=1&docID=4569914&tm=1510667176880>
- Real Academia Española (2014). Cliente. En diccionario de la lengua española (23° ed.) Recuperado de: <https://dle.rae.es/?id=9SnxUON>
- Real Academia Española (2014). Compromiso. En diccionario de la lengua española (23° ed.) Recuperado de: <https://dle.rae.es/?id=A41ilou>
- Real Academia Española (2014). Contratista. En diccionario de la lengua española (23° ed.) Recuperado de: <https://dle.rae.es/?id=AdTIpLF>
- Resolución 00242 28-ene-2014 Secretaria Distrital de Ambiente. Recuperado de: <https://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=61973>
- Resolución 754 25-nov-2014 Alcaldía Mayor de Bogotá. Recuperado de: <https://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=64163>
- Resolución 799 31-dic-2012 Secretaria Distrital del hábitat. Recuperado de: <https://www.habitatbogota.gov.co/resolucion-799>
- Significados.com. Disponible en: <https://www.significados.com/planificacion/> Consultado: 7 de marzo de 2019, 08:13 pm
- Significados.com. Disponible en: <https://www.significados.com/valores/> Consultado: 7 de marzo de 2019, 08:30 pm
- Ucha F. (2010) Definiciones ABC Recuperado de: <https://www.definicionabc.com/comunicacion/confidencialidad.php>

Anexos

Link Video:

- <https://youtu.be/auy5xK4Y-pw>
- <https://www.youtube.com/watch?v=auy5xK4Y-pw>