

**PROPUESTA PLAN DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL GRUPO
EMPRESARIAL METRO CARIBE S.A.**

**GUSTAVO ADOLFO FONTALVO
JENNYFER COLON JULIO
YEINNY STEIDA JAIMES
YENY KARINA CARRASCAL DURAN
YOLI VANESSA ORTIZ**

**UNIVERSIDAD NACIONAL ABIERTA Y A DISTANCIA- UNAD
ESCUELA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, CONTABLES, ECONÓMICAS Y DE
NEGOCIOS – ECACEN
ADMINISTRACION DE EMPRESAS
DIPLOMADO DE PROFUNDIZACION EN GERENCIA ESTRATEGICA Y
RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL.**

MAYO 26 DE 2018

**PROPUESTA PLAN DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL GRUPO
EMPRESARIAL METROCARIBE S.A.**

GRUPO No. 1

GUSTAVO ADOLFO FONTALVO – CÓDIGO 1.129.575.899
JENNYFER COLON JULIO – CÓDIGO 1.042.430.460
YEINNY STEIDA JAIMES – CÓDIGO 37.336.972
YENY KARINA CARRASCAL DURAN – CÓDIGO 1.091.666.526
YOLI VANESSA ORTIZ – CÓDIGO 1.048.265.348

FAIBER ALEXIS BENAVIDES
TUTOR

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

MAYO 26 DE 2018

Tabla de Contenido

Resumen.....	7
Palabras claves.....	7
Abstract.....	8
Keywords.....	8
Introducción.....	9
Objetivos.....	10
Objetivo General.....	10
Objetivos Específicos.....	10
Propuesta Plan de Responsabilidad Social Empresarial Grupo Empresarial Metro Caribe S.A..	11
Direccionamiento estratégico.....	11
Misión.....	11
Visión.....	11
Valores.....	11
Justificación del Plan de Responsabilidad Empresarial.....	13
Código de Conducta.....	14
Modelo gerencial.....	14
Guía e iniciativa mundial aplicada para la construcción del código de conducta.....	14
Código de conducta Grupo Empresarial Metro Caribe S.A.....	16
Introducción.....	16
Confidencialidad Empresarial.....	16
Conflictos De Intereses.....	16
Conducta Interna.....	17
Cumplimiento de leyes y reglamentaciones locales – contravenciones.....	17
Favores Comerciales, Regalos u Entretenimiento.....	18
Contratación De Familiares.....	18
Uso De La Información De La Empresa.....	18
Sobornos.....	19
Información De Terceros.....	19
Seguridad / Higiene / Lugar De Trabajo.....	19
Política / Religión / Cultura.....	20
Negociaciones.....	20

Comunicaciones Estratégicas.....	20
Marco normativo.....	21
Glosario.....	22
Recursos financieros y decisiones de inversión objeto del código de conducta.....	28
Stakeholders.....	28
Breve descripción de los Stakeholders	29
Modelo de informe de gestión	40
Conclusiones.....	41
Referencias.....	42
Anexos	46

Lista de Ilustraciones

Ilustración 1 Mapa Stakeholders.....	31
Ilustración 2 Matriz de Relación Grupo Empresarial Metro Caribe S.A.....	32

Lista de Tablas

Tabla 1 Evaluaciòn desempe\u00f1o Grupo Empresarial Metro Caribe S.A.	12
Tabla 2 Recursos financieros C\u00f3digo de Conducta	28
Tabla 3 Plan RSE Grupo Empresarial Metro Caribe S.A.....	33
Tabla 4 Plan de Comunicaciones Grupo Empresarial Metro Caribe S.A.....	38

Resumen

El presente trabajo corresponde a un plan de responsabilidad social de la empresa Grupo Empresarial Metro Caribe S.A, donde se tiene en cuenta conceptos como código de ética, marketing social, marketing social corporativo y Stakeholders, los cuales representan un papel importante en el ámbito empresarial. Con el plan de responsabilidad social pretendemos incrementar el valor de la compañía, el territorio y la sociedad.

Se tuvieron en cuenta diferentes metodologías como evaluaciones de desempeño, selección del Modelo de competitividad de Michael Porter, guías mundiales, código de conducta, mapa genérico de los Stakeholders y matriz de influencia vs impacto, por ultimo construimos el plan de responsabilidad social , donde planteamos objetivos, estrategias, plazos estimados, recursos, indicadores y tipo de seguimiento teniendo en cuenta en que dimensión se desempeñaba el Stakeholders, diseño del plan de comunicaciones y por último se realiza un modelo de informe de gestión, en resultado de esto se cumpliría con todas las pautas necesarias del plan de responsabilidad social empresarial .

Palabras claves: Plan de responsabilidad social, código de ética, marketing social, Stakeholders, plan de comunicaciones, gestión.

Abstract

This paper corresponds to a social responsibility plan for the company Group Empresarial Metro Caribe S.A, where we will consider concepts such as ethics code, social marketing, corporate social marketing and Stakeholders, which are important in the business world. With the social responsibility plan we intend to increase the value of the company, the territory and society.

We use different methods such as performance evaluations, selection of the Michael Porter Competitiveness Model, global guidelines, code of conduct, generic stakeholder map and influence vs. impact matrix, and finally, we built the social responsibility plan, where we set out objectives, strategies, estimated deadlines, resources, indicators and monitoring, by pointing out in which dimension the Stakeholders performed, the communications plan design and finally a management report. Giving as a result the corporate social responsibility plan.

Keywords: Social responsibility plan, code of ethics, social marketing, stakeholders, communications plan, management

Introducción

La responsabilidad social es un concepto que se ha tergiversado en el tiempo partiendo de que algunas organizaciones la ven como una estrategia empresarial para ser reconocidas local, nacional e internacionalmente, otras la toman como una actividad donde lo más importante es satisfacer a sus trabajadores, sus necesidades y el cuidado del medio ambiente. De hecho, debe ser una actividad que no sea de carácter obligatorio sino voluntario, una filantropía por todo lo que rodea al ser humano.

La implementación de la responsabilidad social en las empresas se ha venido impulsando desde los sistemas capitalistas que se enfocaban en el modo de producción y su relación con la economía, la sociedad y la cultura empresarial y la manera como impulsaban las organizaciones los derechos de los trabajadores y los deberes de estas con su entorno para mejorar la producción y adquirir ventajas competitivas.

La política y el enfoque del sistema de responsabilidad social empresarial del Grupo Empresarial Metro Caribe S.A. van directamente enlazados con los usuarios del sistema y los actores involucrados, con el único propósito de mejorar la calidad de vida de los ciudadanos, planeando y controlando el desarrollo de las actividades del sistema de transporte público del área Metropolitana de Barranquilla en busca de lograr un enfoque responsable y ético que promueve la sostenibilidad de la misma y la mejora continua. Para la implementación del plan, la empresa se ha apoyado en la norma internacional ISO 26000, parámetro empresarial que motiva a las organizaciones a ser cada vez más socialmente responsables permitiendo un desarrollo justo de las comunidades.

Objetivos

Objetivo General

Elaborar el Plan de Responsabilidad Social Empresarial de la compañía Grupo Empresarial Metro Caribe S.A. que permita el incremento de la generación de valor de la empresa, los territorios y la sociedad, necesarios para el crecimiento económico, el mejoramiento de la calidad de vida, la equidad, la reducción de impactos ambientales y la conservación de la biodiversidad.

Objetivos Específicos

- Seleccionar una empresa del entorno y evaluarla en términos: ambientales, sociales y económico.
- Elaborar el código de conducta de Grupo Empresarial Metro Caribe S.A., definiendo los recursos financieros y decisiones de inversión objeto del código, teniendo en cuenta que este documento imprime una serie de prácticas empresariales que fortalece el compromiso moral-ético y el crecimiento de la empresa, fomentando la cultura de la transparencia y legalidad entre los empleados, usuarios y organismos de control.
- Establecer los grupos de Stakeholders internos y externos de la compañía Grupo Empresarial Metro Caribe S.A, así como su matriz de impacto e influencias.
- Diseñar un plan de responsabilidad social empresarial y un plan de comunicaciones en la empresa seleccionada, vinculando los actores o Stakeholders identificados

Propuesta Plan de Responsabilidad Social Empresarial Grupo Empresarial Metro Caribe S.A.

Es una empresa que presta el servicio de transporte masivo a la ciudad de barranquilla y su área metropolitana.

Hace parte del grupo de concesionario que opera el sistema de transporte masivo de barranquilla (TRANSMETRO).

Direccionamiento estratégico

Misión

Somos una empresa de transporte que presta el servicio al Sistema Integrado de Transporte Masivo de Barranquilla y su área Metropolitana, con vehículos dotados con tecnologías modernas, implementando procesos que garanticen una administración efectiva del parque automotor. Buscando mejorar la calidad de vida de nuestros pasajeros y empleados, asegurando la rentabilidad a los accionistas.

Visión

Ser una empresa eficiente y rentable en la prestación del servicio de transporte masivo en la ciudad de Barranquilla y su área metropolitana, potencializando las competencias de nuestro personal, con un parque automotor en óptimas condiciones de seguridad y confiabilidad que nos permitan satisfacer las necesidades de nuestros pasajeros, preservar el ambiente y garantizar la sostenibilidad de la empresa.

Valores

- Integridad
- Respeto por las personas
- Trabajo en equipo
- Compromiso de servicio
- Responsabilidad
- Innovación

Evaluación del desempeño Grupo Empresarial Metro Caribe S.A

En la tabla No. 1 se muestra la evaluación de los diferentes impactos más relevantes de la compañía en el ámbito económico, social y ambiental.

Tabla 1 Evaluación desempeño Grupo Empresarial Metro Caribe S.A.

	Problema	Impacto	Prioridad
Económico	Interno: deficiencia de recursos, para cubrir las erogaciones básicas en la prestación del servicio: salarios, mantenimientos y otros.	Negativo	Alta
	Externo: Poca inversión de recursos del estado, gasto financiero elevado, dada la financiación y negociaciones existentes.		
Social	Interno: Deterioro del parque automotor de la compañía, dada las diferentes circunstancias producidas por usuarios y no usuarios del sistema, provocando poca disponibilidad de vehículos en la prestación del servicio a la comunidad	Negativo	Alta
	Externo: vandalismo a los vehículos, afectando a la comunidad en general, por la interrupción del servicio en algunos sectores.		
Ambiental	Interno: Falta de política ambiental en la organización y poca cultura en la disposición de residuos peligrosos por parte de los colaboradores.	Negativo	Alta

Externo: Falta de control y orientación de las autoridades ambientales competentes.

Fuente: Elaboración propia

Justificación del Plan de Responsabilidad Empresarial

Objetivos del sistema de transporte masivo de la ciudad de Barranquilla:

- Prestar un servicio de Calidad que apunte a la satisfacción del usuario.
- Contribuir al Mejoramiento de la Calidad de Vida de la población objetivo-directa e indirecta.
- Gestionar basado en principios de Responsabilidad Social.
- Gestionar para propender por la sostenibilidad financiera.
- Administrar los riesgos inherentes a la operación del SITM para anticipar su tratamiento y mitigación.
- Fortalecer el Talento Humano y el ambiente laboral.
- Gestionar con las entidades distritales y metropolitanas la contratación de los estudios correspondientes.
- Gestionar una comunicación adecuada con todos sus públicos y generar valor agregado para ellos.
- Aportar a la Planeación y al Desarrollo urbano del Área Metropolitana.

Tomando de referencia la anterior información y teniendo en cuenta que el fin general es prestar servicio a la comunidad, el mayor impacto para desarrollar el plan de RSE es en el área Social, dado que, al existir vandalismo en los vehículos de la compañía, no se logra cumplir a cabalidad con el objetivo de satisfacer la necesidad de transporte y mucho menos contribuir a la calidad de vida de los usuarios.

Cabe resaltar que este tipo de actos sociales, conllevan a una afectación económica de la compañía, al tener un vehículo sin operar y generando altos costos productos de las reparaciones.

Código de Conducta

Modelo gerencial

En la ciudad de Barranquilla siempre ha existido una disputa constante entre las entidades del sector público y privado que intervienen en el ámbito de movilidad Grupo Empresarial Metro Caribe S.A. se ve inmersa en esta misma lucha por conseguir el liderazgo, credibilidad y sostenibilidad económica en el tiempo, por tanto, el Modelo de competitividad de Michael Porter, contribuye satisfacer las necesidades que pueden llevar a ser una de las empresas líderes en nuestra ciudad.

La competitividad determina el éxito o fracaso de las empresas. También establece la conveniencia de las actividades que favorecen su desempeño como innovaciones, una cultura cohesiva o una adecuada implementación. La estrategia coadyuva en la búsqueda de una posición favorable dentro de una industria, escenario fundamental donde se lleva a cabo la competencia. Su finalidad es lograr que la empresa alcance una posición rentable y sustentable tomando en cuenta a las fuerzas que rigen la competencia en la industria. La selección de la estrategia competitiva se funda en dos aspectos centrales. El primero es el atractivo de los sectores industriales desde la perspectiva de la rentabilidad y de los factores de que depende. No todos ofrecen la misma oportunidad de desarrollar una rentabilidad sostenida, y la rentabilidad intrínseca constituye el elemento esencial que determina si una empresa es fructífera. El segundo aspecto abarca los factores de la posición competitiva en que se está dentro de un sector industrial. En la mayoría de ellos, algunas compañías son mucho más rentables que otras, cualquiera que sea la actividad del sector.

Por tanto, este modelo contribuye al cumplimiento del direccionamiento estratégico de la compañía

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

El clima y la cultura organizacional son temas de gran auge en la actualidad, los cuales están inmersos en todo lo relacionado con la responsabilidad social corporativa.

Aunque la elaboración de un código de conducta que armonice el ambiente de las organizaciones no es de obligatorio cumplimiento, hoy en día muchas empresas optan por su aplicación con el fin de mantener un ambiente de condiciones óptimas entre cada una de las partes interesadas.

Cabe resaltar que existen normas que favorecen el desarrollo de códigos de conducta, tales como:

- ISO 26000, esta norma busca aportar una guía de orientación a las organizaciones sobre responsabilidad social, que le permita establecer los asuntos que la organización necesita abordar con el fin de operar de una manera socialmente responsable.
- La Norma de Aseguramiento de Sostenibilidad AA1000AS (2008), proporciona los requisitos necesarios para llevar a cabo un aseguramiento de sostenibilidad.
- La Norma de Compromiso con los Grupos de Interés AA1000SES (2015), nos brinda un cuadro de trabajo, el cual ayuda a las organizaciones en llevar a cabo una relación con los grupos de interés de calidad
- La Norma de Principios de AccountAbility AA1000APS (2008), esta norma brinda y proporciona a las organizaciones una serie de principios que son reconocidos a nivel internacional y que son de libre acceso, para enmarcar y estructurar la manera en la que entienden, gobiernan, administran, implementan, evalúan y comunican su "AccountAbility", frente a sus grupos de interés

Código de conducta Grupo Empresarial Metro Caribe S.A

Introducción.

Es uno de los instrumentos que puede utilizar la empresa para expresar y recopilar el racimo de valores, principios y normas éticas que la organización ha hecho propios. Como forma de ponerlos en práctica, en los Códigos suelen formularse por separado aquellos imperativos conductuales considerados obligatorios, de los óptimos, deseables o prohibidos.

El Código es una recopilación de reglas de conducta y no puede cubrir todas las Situaciones. Sin embargo, ayuda a utilizar nuestro buen juicio y sentido común para tomar las decisiones correctas.

Confidencialidad Empresarial.

La empresa protege los registros personales de los colaboradores, proveedores y clientes, estos deben actuar de manera estricta con el cumplimiento de las normas y todos los reglamentos que apliquen a no difundir información confidencial a cualquier persona dentro o fuera de la empresa.

Si decidimos retirarnos de la empresa seguimos teniendo la obligación de proteger información del cliente o usuario.

Conflictos De Intereses.

Los colaboradores de la empresa deben pronunciar cualquier interés ya sea de tipo económico, personal o social, que se puedan involucrar en conflicto dentro de la empresa. Debemos evitar caer en conflictos de interés en cuanto a: intereses financieros (en cuanto a empresas proveedoras, de clientes o de la competencia), obtener ganancias personales en cuanto a una transacción que esté relacionado la empresa, obtener algún benéfico de parte de nuestros proveedores (dinero o especie).

Conducta Interna.

Cada empleado o miembro de la empresa debe actuar y llevar a cabo sus funciones con ética y honestidad. El comportamiento de los funcionarios debe ser siempre ejemplar actuando con compromiso y transparencia en cualquier situación que involucre a la compañía. Se debe tener respeto de los derechos humanos de cada persona, habiendo un control y seguimiento del cumplimiento de los mismos en relación con el personal de la compañía.

Los empleados deben mostrar su lealtad obrando de buena fe, actuando siempre conforme a los principios y valores establecidos por la empresa. Se debe profesar el respeto tanto en el trato hacia el cliente interno como externo dentro y fuera de la organización. No se permitirá que los funcionarios bajo ninguna circunstancia realicen sus actividades laborales bajo alguna sustancia como alcohol o drogas lo cual iría en contra de las normas y políticas de la organización y acarrearía sanciones disciplinarias a quienes infrinjan dichas medidas.

Se realizará diariamente controles a los conductores antes de su jornada laboral pruebas de alcoholemia con el fin de garantizar que se encuentren aptos para poder ejercer su función y evitar futuros incidentes laborales. Se debe comunicar a los superiores en caso de detectar algún acto que se presente o identifique como irregular por parte de cualquier funcionario de la organización que afecte la operación diaria de la compañía, se tomarán medidas disciplinarias por el incumplimiento de las obligaciones laborales. Cada funcionario en su rol dentro de la organización debe velar por el buen uso y aprovechamiento de los recursos naturales utilizándolos de forma responsable y adecuada en el desarrollo de su actividad profesional buscando preservar dichos recursos y no afectar el medio ambiente.

Cumplimiento de leyes y reglamentaciones locales – contravenciones.

La Empresa cumple con las leyes de la República de Colombia, reglamentaciones locales y específicas del rubro relacionado con nuestro negocio. La empresa selecciona a sus proveedores para que aquellos cumplan con la legislación fiscal y laboral, y que opten tener muy buena reputación. Metro Caribe tiene el compromiso de cumplir con la legalidad

aplicable en la ciudad, haciendo especialmente énfasis en el compromiso de perseguir sus vulneraciones y de colaborar con la justicia ante las posibles vulneraciones de la ley de las que pueda derivar responsabilidad penal directa conforme a lo estipulado en el código penal vigente.

Los destinatarios de este código de conducta colaboraran siempre con las autoridades y representantes públicos cuando estos estén ejerciendo las funciones que les corresponde legalmente.

Favores Comerciales, Regalos u Entretenimiento.

Siendo la integridad unos de nuestros principios, no se permite que el personal de trabajo reciba cualquier tipo de soborno, comisión, honorario, regalía o compensación por parte de clientes internos o externos de la compañía, de modo que no se permitirá que el personal acepte favores, invitaciones, descuentos, viajes entre otros. Tampoco deberá ofrecer, prometer beneficios a terceros que no estén contemplados dentro de las políticas de beneficios a empleados o publicidad establecida por la compañía.

Contratación De Familiares.

La contratación de familiares y empleados será de manera justa y objetiva, estos familiares de empleados podrán ser contratados siempre y cuando su selección se base en condiciones neutralizada en cuanto a calificaciones, competencia, experiencia, desempeño, teniendo en cuenta obviamente que esto no genere o de lugar a un conflicto de interés.

Uso De La Información De La Empresa.

La información financiera de la compañía es confidencial y cada empleado que se encuentre ligado a las áreas que manejan esta información deberá manejar de manera transparente y correcta los registros y la divulgación de cada movimiento financiero de la compañía.

Sobornos

Todos los colaboradores deberán rechazar cualquier acto de ofrecer pagos, comisiones, compensaciones extralegales ya sea al gobierno o a otros funcionarios que requieran obtener ventajas de autoridad y poder en cualquier ámbito de negocio.

Información De Terceros.

- Los terceros con los que interactuamos en nuestra compañía son: clientes, proveedores, competidores.
- Nos esforzamos de tratar a nuestros terceros con transparencia, que compartan nuestros valores y nuestra cultura integra.
- Esperamos que nuestros terceros apliquen prácticas que cumplan con nuestro código de conducta de proveedores.
- Los terceros deberán abstenerse de utilizar la información de la compañía para ser utilizada en beneficio propio o de una tercera persona ajena a la organización

Seguridad / Higiene / Lugar De Trabajo.

Proporcionamos a nuestros empleados un ambiente de trabajo que les transmita confianza y seguridad, brindándoles buenas prácticas de higiene con los mejores estándares de salud, dando cumplimiento a toda la normatividad vigente en términos de seguridad, salud y medio ambiente laboral

A través de los comités de Seguridad y salud en el trabajo COPASST y el Comité de convivencia labora, canalizamos las diferentes capacitación y divulgación de lesiones aprehendidas, evaluaciones de riesgos y eliminación de peligros.

Todo empleado tiene la responsabilidad de instruirse en el cumplimiento de las normas de salud y seguridad para su auto cuidado y su seguridad en las vías y carreteras, con la

Política / Religión / Cultura.

- Los empleados podrán participar en actividades políticas, pero de manera personal o individual, los empleados no deben hacer uso de recursos o listas de empleados de Metro Caribe, ni solicitar contribuciones políticas mientras se encuentre en su área de trabajo o realizando sus funciones.
- Los empleados podrán ser partícipes de la religión que deseen, no se permitirá discriminación de religión o creencias entre los empleados.

Negociaciones.

Cuando los destinatarios de este código de conducta realizan negocios en nombre o por interés de Metro Caribe, lo harán siempre absteniéndose de prácticas injustas o deshonestas.

Comunicaciones Estratégicas

La estrategia designada por la organización apunta a los medios **Digitales (correos electrónicos, intranet, etc.)**. Para la comunicación interna, Partiendo de la premisa que se tienen colaboradores en diferentes puntos y estaciones cumpliendo funciones operativas y administrativas por lo cual es mucho más fácil hacer llegar cualquier tipo de información directamente a sus correos y haciendo público en la intranet para que al momento en que cada empleado ingrese al aplicativo o a la página principal de la empresa para realizar sus labores pueda tener a la mano esta clase de información.

En la comunicación externa si se considera incluir dentro de la página web de la empresa el código una vez finalizado y aprobado para que clientes, proveedores, empleados y demás puedan acceder a dicha información del código de conducta de METRO-CARIBE S.A.

Marco normativo

De acuerdo con el acto administrativo de creación de la empresa (Acuerdo Metropolitano N.º 003 de mayo 7 de 2003), por medio del cual se autoriza al director del área Metropolitana de Barranquilla a participar en la constitución de una empresa para el sistema integrado de transporte masivo, bajo la forma jurídica de una sociedad por acciones del orden distrital y metropolitano, con la participación exclusiva de entidades públicas. en su artículo segundo, indica que es un deber de la empresa Grupo Empresarial Metro Caribe S.A, la gestión, organización y planeación del servicio de transporte público masivo urbano de pasajeros en la ciudad de Barranquilla y su área Metropolitana bajo la modalidad de transporte automotor, en las condiciones que señalen las normas vigentes y las autoridades competentes.

Glosario

Para entender la Responsabilidad Social Corporativa, es importante comprender cada concepto sobre la que esta se sustenta

Código de Conducta:

Declaración formal y explícita de los valores y compromisos de la organización. Es un documento en el que se recoge la intención de la organización de someterse a una autorregulación vinculante en lo relativo a la RSE.

Desarrollo local:

La Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE) sugiere que el desarrollo local puede ser visto “como un proceso por medio del cual un cierto número de instituciones o personas se movilizan en una localidad determinada.

Desarrollo sostenible:

Formas de progreso que satisfacen las necesidades del presente sin comprometer la posibilidad de las generaciones futuras para alcanzar sus necesidades.

Diversidad:

Se refiere a las diferencias entre los grupos de personas – edad, género, antecedentes étnicos, raza, creencia religiosa, orientación sexual, discapacidad física o mental, y más.

Eficiencia:

Alcanzar unos objetivos al menor coste posible.

Estrategia empresarial:

Conjunto de criterios y reglas de decisión que tratan de hacer corresponder los recursos de la organización con su contorno y, en particular, con las expectativas de sus grupos de interés.

Ética de la empresa:

Aplicación de los principios generales de la ética a un campo específico de acción humana: la empresa.

Excelencia:

Cambio de cultura de la empresa que permite la mejora continua, la satisfacción de los clientes – a nivel externo e interno- y la colaboración dentro y fuera de la organización.

Gestión de la Responsabilidad Social Empresarial:

Reconocimiento e integración en la gestión y las operaciones de la organización de las preocupaciones sociales, laborales, ambientales y de respeto a los derechos humanos que generen políticas, estrategias y procedimientos que satisfagan dichas preocupaciones y configuren sus relaciones con sus interlocutores.

Gestión Responsable de la cadena de proveedores:

Consiste en el control y gestión del impacto económico, social y ambiental de las prácticas de aprovisionamiento de una empresa. Para eso actúa en dos frentes: Asegurando que sus prácticas hacia las entidades proveedoras son éticas, mediante el establecimiento y cumplimiento de un código de conducta interno y asegurando que solo escogen entidades proveedoras que controlan y gestionan su impacto social y ambiental.

Gobierno corporativo:

Los sistemas y procesos de dirección y control de una empresa. La estructura de gobierno especifica la distribución de derechos y obligaciones entre sus distintas partes (consejo, personal directivo, accionistas y otros grupos de interés) y establece las reglas para la toma de decisiones empresariales. Mediante eso también facilita la estructura mediante la cual la empresa establece sus objetivos y los mecanismos de control.

Grupos de interés (Stakeholders):

Cualquier persona o grupo interno o externo a la organización que pueda afectar o ser afectado por las políticas, objetivos, decisiones y acciones de esta. Se utiliza también la expresión “partes interesadas” para referirse a este mismo concepto.

Imagen corporativa:

La evaluación global que una persona o grupo hace de una organización, a partir de sus creencias y sentimientos hacia esta.

Mercadotecnia (Márquetin) con causa:

Es la herramienta promocional de la empresa que trata de combinar la RSE con el objetivo de rentabilidad mediante campañas de captación de fondos a favor de causas sociales, vinculadas a la venta de sus productos o servicios.

Misión:

Propósito genérico que expresa la razón de ser de la organización.

Norma ISO 26000:

Norma Internacional ISO que ayuda a todo tipo de organización, sea cual sea su tamaño, a operar de una manera socialmente responsable

Norma:

Conjunto de procedimientos, prácticas y especificaciones aceptadas ampliamente.

Pacto mundial (Global compact):

Directrices de las Naciones Unidas para que las actividades de las empresas respeten los derechos humanos, hagan efectivo un desarrollo sostenible y se adhieran a las normas universales, tanto ambientales como sociales.

Plan estratégico ambiental:

Programa que establece los objetivos y las líneas de actuación en materia ambiental. Se concreta en proyectos que implican mejoras en términos de eficiencia ecológica y ambiental en las diferentes áreas de negocio de la empresa.

Política ambiental:

Declaración por parte de la organización de sus intenciones y principios en relación con su comportamiento ambiental general que proporciona un marco para su actuación y para el establecimiento de sus objetivos y metas ambientales.

Responsabilidad Social Empresarial:

Supone prácticas de negocio transparentes y basadas en valores éticos, integrando en sus actividades tradicionales la preocupación por el ambiente y la sociedad. De esta manera, se tienen en cuenta, en la toma de decisiones, las obligaciones y compromisos legales y éticos, nacionales e internacionales con los grupos de interés, que se derivan de los impactos que la existencia, actividad y operación de las organizaciones producen en el ámbito social, laboral, ambiental y de los derechos humanos.

Seguimiento:

Proceso de recopilación periódica de información para controlar los resultados con arreglo a determinados criterios.

Sistema de gestión ambiental:

Parte del sistema de gestión de la empresa que incluye la estructura organizativa, la planificación de las actividades, las responsabilidades, las prácticas, los procedimientos, los procesos y los recursos para desenvolver, implantar, llevar a cabo, revisar y mantener al día la política ambiental.

Sistema de gestión de RSE:

Herramienta destinada a implementar la estructura organizativa, los procedimientos y las actuaciones concretas que permitan llevar a efecto la política de RSE de la organización.

Sostenible:

Que puede mantenerse por sí solo, como lo hace, por ejemplo, un desarrollo económico sin ayuda exterior ni disminución de los recursos existentes.

Ventajas competitivas:

Pueden definirse como las características o atributos que posee un producto o un proceso productivo que confieren a una empresa cierta superioridad sobre sus entidades competidoras y les permite obtener beneficios que superan la media de su sector.

Verificación RSE:

Supone comprobar o examinar que los sistemas, procedimientos, indicadores o cualquier otro aspecto relacionado con la RSE de la organización se ajustan a los criterios establecidos. La verificación se entiende como un proceso previo a la auditoría, siendo esta más completa, profunda y rigurosa en su examen.

Verificación:

Certificación por un agente auditor externo de la validez, la pertinencia y la exhaustividad de los registros, informes o declaraciones de una empresa.

Visión:

Declaración que expresa el futuro deseado de la organización.

Voluntariado de empleados:

Es la cesión de parte de la jornada laboral de una persona empleada para realizar labores sociales en o con una organización no lucrativa.

Recursos financieros y decisiones de inversión objeto del código de conducta

Con el objeto de elaborar y divulgar el código de ética empresarial, la compañía contempla dentro de sus erogaciones unos rubros de personal y diversos (Tabla No. 2), así:

- Gastos de personal: Outsourcing para elaboración de encuesta de clima laboral.
- Diversos: Gastos de fotocopias e impresión para los diferentes medios de divulgación definidos por el área de comunicaciones.

Tabla 2 Recursos financieros Código de Conducta

Actividad/recurso	Descripción	Total
Consulta a expertos	Se requiere la asesoría de expertos en el tema	\$ 2.000.000
Papelería	Impresión del código de ética	\$ 600.000
Imprevistos	Contratiempos que se presenten en la realización del trabajo	\$200.000
Socialización del código	Adecuación de salón y refrigerio	\$ 350.000
Total		\$ 3.150.000

Fuente: Elaboración propia

Stakeholders

Breve descripción de los Stakeholders

Accionistas

Fomentan un ambiente de confiabilidad entre los accionistas de la compañía, como también a sus analistas de inversión y sus espectadores en términos generales, a través de comunicación clara, concisa y transparente con el fin de suministrar la más sobresaliente información para tomar la mejor decisión de inversión.

Empleados

Proporcionar una relación agradable y en armonía para mejorar y aumentar la productividad en distintos campos o dependencias de la compañía y de esta manera fomentar la colaboración de cada empleado donde se note el desarrollo y progreso de cada uno de ellos.

Clientes

Enfocarnos en brindarles al cliente un producto confiable, con marcas que sobresalgan haciéndolas líderes mediante redes comerciales que ayuden a su crecimiento.

Consumidores y Compradores

Cooperar a su calidad de vida con nuestro producto y marca de reconocimiento que busque satisfacer siempre necesidades de bienestar, de nutrición y que se sientan realmente complacidos.

Comunidades

Brindar un buen desarrollo a las comunidades relacionadas, con el fin de proporcionarles una herramienta para lograr y mantener una sostenibilidad y apoyarlo por su bienestar a través de asignación de recursos que se puedan ofrecer a la vista, que sean o no reales.

Gobierno

Impulsar y establecer en cada entorno, políticas públicas que apoyen los objetivos comerciales de la compañía y las necesidades de la comunidad.

Proveedores

Restablecer y proyectar a nuestros proveedores y contratistas a involucrase como socios en la cadena de suministros, para permitirles su crecimiento y asegurar el suministro para la organización.

Mapa Stakeholders

En la ilustración 1, se describen todas las partes interesadas del ámbito interno y externo de la compañía Grupo Empresarial Metro Caribe S.A

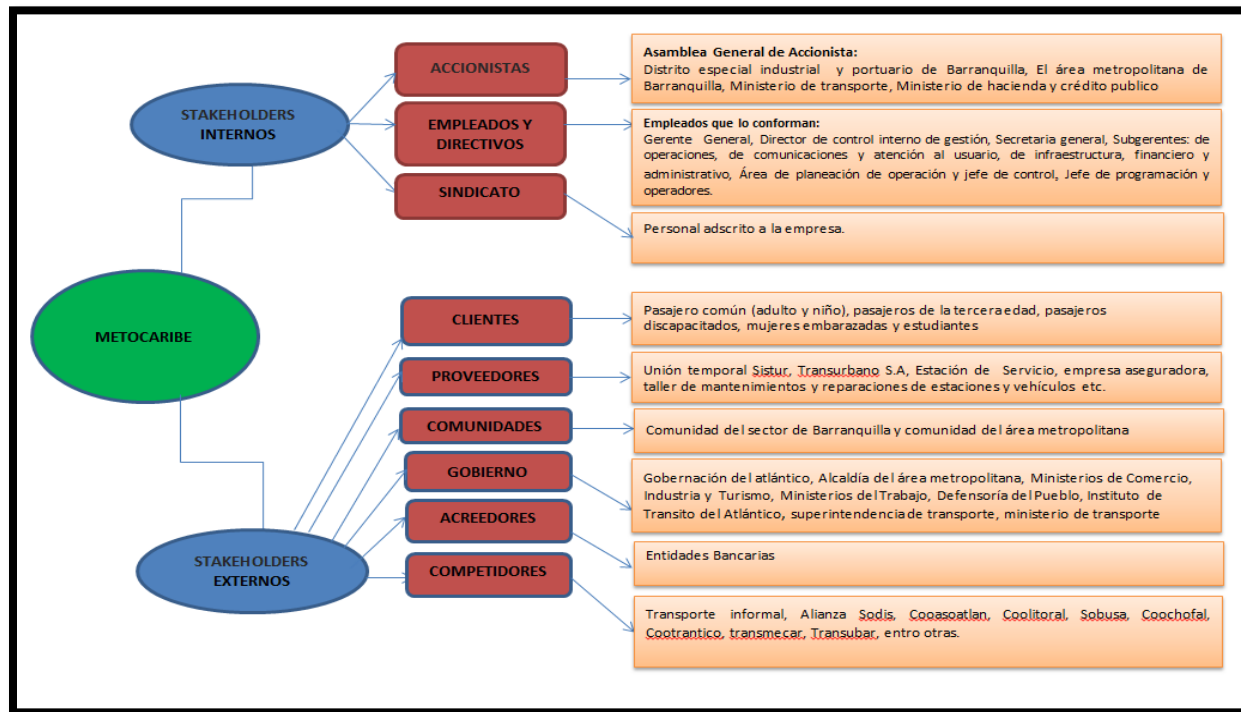


Ilustración 1 Mapa Stakeholders

Fuente: Elaboración Propia.

Matriz de relaciones (Influencia vs. Impacto) y Stakeholders

En la ilustración 2, se muestra el impacto y el nivel de influencia de cada uno de los Stakeholders de Grupo Empresarial Metro Caribe S.A

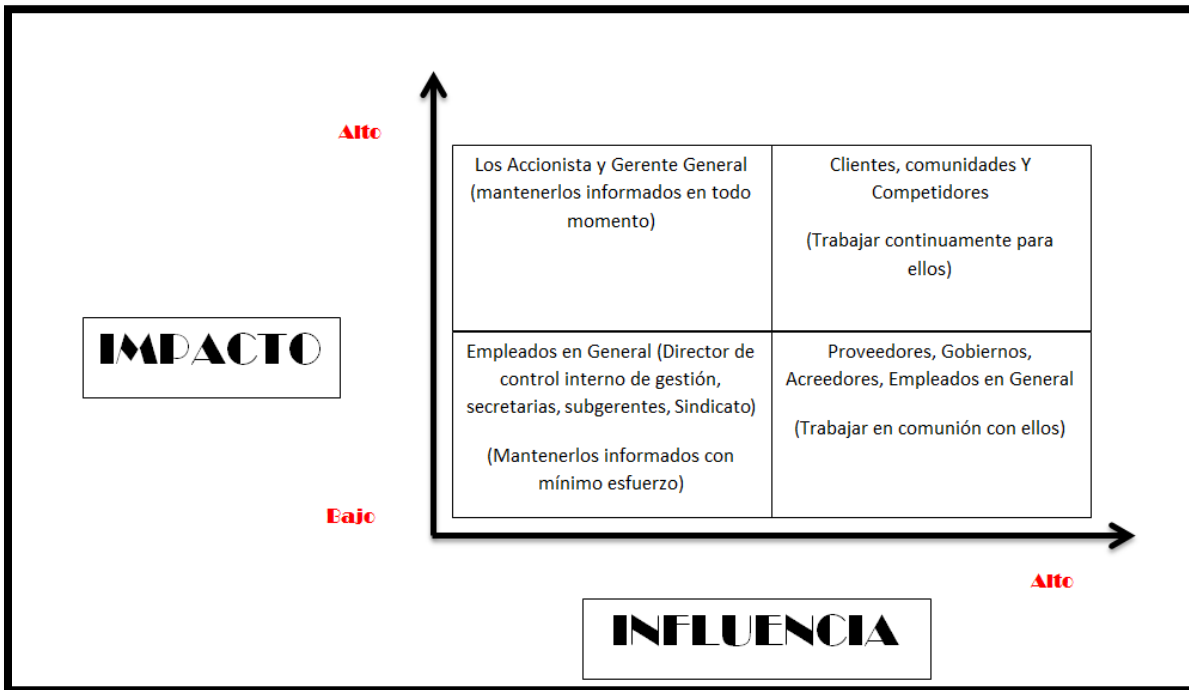


Ilustración 2 Matriz de Relación Grupo Empresarial Metro Caribe S.A

Fuente: Elaboración propia

Los Stakeholders, abarcan una amplia variedad de actores, tales como accionistas, empleados, cliente, comunidades locales, administración pública, proveedores entre otros, que pueden afectar, verse afectados por una decisión o actividad de la compañía.

Plan de Responsabilidad Social Empresarial G.E. Metro Caribe

En la Tabla No. 3, describimos propuesta del plan de responsabilidad social empresarial para la compañía Grupo Empresarial Metro Caribe S.A.

Tabla 3 Plan RSE Grupo Empresarial Metro Caribe S.A

Dimensión	Stakeholders	Objetivo	Estrategia	Plazo	Recursos (físicos, humanos, técnicos)	Indicador	Seguimiento
Económica	Gobernación del atlántico.	Integrar el sistema de transporte masivo.	Direccionar el sistema de transporte a un nivel de servicio aceptable que disminuya el uso de vehículos particulares con el fin de reducir las congestiones de tránsito.	2 meses.	Empresa G.E. metro caribe, Financiera Nacional de Desarrollo y Gobernación del Atlántico.	# De rutas asignadas/ # total de rutas.	Semestralmente.
	Accionistas	Incrementar el valor y crecimiento de la Empresa.	Desarrollar mecanismo de fidelización del cliente	6 meses	Nuevos operadores de Buses, Disponibilidad de nuevos vehículos, página Web.	# de clientes fidelizados/# total de clientes	Se aplica Anualmente.

	Recursos humanos.	Lograr que cada empleado se sienta animado y satisfecho en su trabajo.	Realizar actividades que permitan que los empleados se sientan totalmente satisfecho, como pausas activas, un día de descanso adicional un sábado por mes.	1 mes	Fisioterapeuta para realizar pausas activas, Insumos, base de datos de empleados.	# de empleados satisfechos/# total de empleados	Se da a conocer Mensualmente
	Gerencia	Incentivar a los Empleados por su buen desempeño.	Realizar actividades que permitan remunerar e incentivar al empleado como bonificaciones en especies (dinero y alimentación)	1 mes	Insumos, base de datos de empleados, viáticos, alimentación.	# de empleados motivados/# total de empleados	Se aplica Anualmente.
Social	Empleados.	Promover un buen ambiente o clima Laboral.	Establecer políticas de motivación, de no a la discriminación y diversidad.	3 meses	Habilitar Salas para las Charlas de motivación.	# de reuniones realizadas con el personal/# de reuniones programadas con el personal	Se da a conocer Mensualmente.
	Usuarios	Concientizar a la comunidad sobre la importancia de cuidar el medio de transporte	Campañas en redes sociales y estaciones del sistema, sobre la importancia de cuidar los vehículos, teniendo en cuenta que la afectación en vehículos es para el usuario	6 meses	Papelería, Talento Humano	Total, de vehículos inoperativos por vandalismos/Total de vehículos de la empresa	Mensual

Directivos	Incentivar a los Empleados por su buen desempeño.	Realizar actividades que permitan remunerar e incentivar al empleado como bonificaciones en especie (dinero y alimentación)	1 mes	Insumos, base de datos de empleados, viáticos, alimentación.	# de empleados motivados/# total de empleados	Se da a conocer Mensualmente.
Sindicato	Establecer una buena relación y comunicación entre los representantes y la empresa.	Brindar información básica sobre derechos y deberes en cuanto al salario y contribuciones de los empleados.	1 mes.	Empleados y representantes del sindicato.	# de empleados que pertenecen al sindicato/# total de empleados	Se da a conocer Mensualmente.
Comunidades	Lograr que la comunidad se sienta totalmente satisfecha con el servicio.	Concientizar a la comunidad de brindarle un servicio limpio, seguro y de acompañamiento	1 mes	Encuestas, policía nacional, vehículo acondicionado, cubos o contenedores para arrojar basura en los vehículos y estaciones o paraderos.	# de habitantes satisfechos/ # total de comunidad (área metropolitana y área de Barranquilla)	Se da a conocer Semanalmente

Ambiental	Proveedores	Implementar políticas amigables con el medio ambiente, que beneficien tanto a los clientes internos como externos y a toda la comunidad en general.	Emplear las nuevas tecnologías de información y comunicación, para disminuir el uso del papel dentro de la empresa. Clasificar las basuras dentro la empresa. Contratar proveedores que tengan políticas verdes.	2 meses	Proveedores, directivos, empleados y personal capacitado.	# De proveedores que capacitados /# total de proveedores.	Se da a conocer Mensualmente.
	Director de control.	Disminuir los factores de riesgos ambientales en el trabajo.	Estipular políticas y realizar campañas de tipo ambiental donde se pueda controlar y orientar a los empleados de los distintos riesgos ambientales del entorno.	3 meses	Grupo de Brigadistas ambientales, habilitar salas charlas sobre el manejo de material peligroso, grupos de brigadas de aseo.	Impacto ambiental/condición ambiental	Se aplica Trimestralmente
	Clientes.	Disminuir riesgos ambientales.	Crear mentes ecológicas en cuanto al medio ambiente y tener una buena relación con el medio.	3 meses	Vallas publicitarias en los paraderos o estaciones. Mensajes sobre el medio ambiente en los vehículos, papelerías.	Impacto ambiental/condición ambiental	Se aplica bimestralmente
	Corporación autónoma Regional	Orientar la gestión hacia el enfoque preventivo, el	Implementar una política de producción y consumo dirigida hacia una cultura de consumo sostenible y transformación	1 año	Corporación autónoma regional, empleados,	Impacto ambiental/condición ambiental.	Se aplica Semestralmente.

	aprovechamiento sostenible de los recursos y la consideración de variables de sostenibilidad en el diseño y desarrollo de proyectos de infraestructura.	productiva que promueva y enlace el mejoramiento ambiental.		comunidad y comunidad en general.		
Empleados	Contribuir a la calidad ambiental de los lugares de trabajo	Dada la política de SST, promover que existan ambientes de trabajo limpios de residuos producto de la labor de mantenimiento e intervención de los vehículos (Disposición de aceites, residuos, llantas, baterías)	Diaria	Empresas especializadas en disposición de RESPEL	Número de centros de acopio sancionados/Total número de centros de acopio	Semanal

Fuente: Elaboración Propia

Plan de Comunicaciones

En la tabla No. 4, relacionamos el plan de comunicaciones interno y externo

Tabla 4 Plan de Comunicaciones Grupo Empresarial Metro Caribe S.A

Dimensión	Stakeholders	Frecuencia	Medio
Económica	Accionistas (Informes de gestión de la Compañía)	Mensual	Reunión mensual de Junta Directiva
	Accionistas (Informes de ventas mensuales por usuarios)	Mensual	Reunión mensual comité, Correo electrónico
	Gerencia (prepara y ejecuta el presupuesto aprobado para los incentivos)	Mensual	Reunión mensual de Junta Directiva
	Recursos Humanos (coordina y realiza un análisis general para remunerar al empleado y asignar días libres)	Mensual	Correo electrónico y vía online (consignación a cuenta de ahorros)
	Superintendencias de Transporte y sociedades (Informes <i>Financieros</i> de la Compañía)	Trimestrales	Electrónicos (Xbrl e información on-line)
	Ente Gestor: Transmetro (Información financiera, empleados, propiedades, operatividad de la flota, etc.)	Diaria, mensual, anual	Electrónico y físico certificado
	Dirección de Impuestos y aduanas Nacionales (información exógena, declaraciones de impuestos)	Mensual y Anual	Electrónicos
Alcaldías (Declaración de Impuestos e información exógena)	Bimestrales y Anuales	Presentación electrónica y declaración en bancos	

Social	Empleados (actividades de Bienestar y planes de acción de la compañía)	Diaria	Correo electrónico
	Usuarios (cambios de ruta)	Cuando ocurra	Físico en estaciones, redes sociales
	Recursos Humanos (actividades de motivación y charlas de no a la discriminación)	Mensual	Correo electrónico y Físico
Ambiental	Comunidades (Brindar la comunidad un servicio seguro)	Diario	Físico en estaciones.
	Barranquilla verde (DAMAB) - Información de disposiciones de residuos	A solicitud	Documento físico
	Director de control ambiental (campaña ambiental)	Trimestral	Correo electrónico, vía online y Físico
	Clientes (campañas ecológicas)	Trimestral	Físico en estaciones, redes sociales

Fuente: elaboración propia

Modelo de informe de gestión

Luego de analizar los diferentes instrumentos y los aspectos que abarcan, dado el caso de Grupo Empresarial Metro Caribe S.A. recomendamos la Norma ISO 26000, dado que es ajustable a todo tipo de organización, aborda materias fundamentales de gran relevancia como son: medio ambiente, prácticas laborales, consumidores y sobre todo derechos humanos, además orienta sobre la práctica de los principios de responsabilidad social.

En general esta norma es socialmente responsable dado que contribuye a mejorar los diferentes aspectos de las compañías: desde la salud de sus colaboradores hasta la afectación de todos los Stakeholders de los diferentes entornos.

También es conveniente tener en cuenta el uso de Global Reporting Initiative ya que produce un marco completo para la elaboración de Memorias de Sostenibilidad, se está usando en todo el mundo y en todo tipo de organizaciones. El Marco incluye la Guía para la elaboración de Memorias, establece los principios e indicadores que las organizaciones pueden utilizar para medir y dar a conocer su desempeño económico, ambiental y social. GRI está comprometido con la mejora continua y el incremento del uso de estas Guías, la cuales se encuentran a disposición del público de manera gratuita.

Conclusiones

Se identificaron y analizaron los impactos económicos, sociales y ambientales de Grupo Empresarial Metro Caribe S.A. incluyendo diferentes estrategias de solución o mitigación, aportando de este modo valor a la organización.

Elaboramos el código de ética empresarial de modo que se fortalezca el compromiso moral-ético y el crecimiento de la empresa, fomentando la cultura de la transparencia y legalidad entre los empleados, usuarios y organismos de control.

Se identificaron los diferentes Stakeholders internos y externos de la compañía, así como su interés y nivel de influencia dentro de la compañía.

Diseñamos el plan de responsabilidad social empresarial y el plan de comunicaciones de Grupo Empresarial Metro Caribe S.A, incluyendo los diferentes actores o Stakeholders identificados.

Referencias

ALONSO, M. (2006). MARKETING SOCIAL CORPORATIVO: UNA ESTRATEGIA DE DESARROLLO COMERCIAL EN ESPAÑA. (PP. 26-36). RECUPERADO DE [HTTP://BIBLIOTECAVIRTUAL.UNAD.EDU.CO:2051/LOGIN.ASPX?DIRECT=TRUE&DB=EDSELB &AN=EDSELB.10566108&LANG=ES&SITE=EDS-LIVE](http://bibliotecavirtual.unad.edu.co:2051/login.aspx?direct=true&db=edselb&an=edselb.10566108&lang=es&site=eds-live)

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](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](http://bibliotecavirtual.unad.edu.co:2460/lib/unadsp/reader.action?ppg=9&docID=3208874&tm=1510659068078)

BRAIDOT, N. (2014). NEUROMANAGEMENT: LA REVOLUCIÓN NEUROCIÉNTIFICA EN LAS ORGANIZACIONES, DEL MANAGEMENT AL NEUROMANAGEMENT (2A. ED.). (PP. 431-473). RECUPERADO DE [HTTP://BIBLIOTECAVIRTUAL.UNAD.EDU.CO:2460/LIB/UNADSP/READER.ACTION?PPG=16&DOCID=3224821&TM=1509917711503](http://bibliotecavirtual.unad.edu.co:2460/lib/unadsp/reader.action?ppg=16&docID=3224821&tm=1509917711503)

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](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 DE

[HTTP://BIBLIOTECAVIRTUAL.UNAD.EDU.CO:2051/LOGIN.ASPX?DIRECT=TRUE&DB=EDSELB&AN=EDSELB.10498445&LANG=ES&SITE=EDS-LIVE](http://bibliotecavirtual.unad.edu.co:2051/login.aspx?direct=true&db=edselb&AN=edselb.10498445&lang=es&site=eds-live)

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](http://bibliotecavirtual.unad.edu.co:2460/lib/unadsp/reader.action?ppg=7&docid=3198072&tm=1510664424452)

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](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](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](http://bibliotecavirtual.unad.edu.co:2460/lib/unadsp/detail.action?docid=3224895)

DÀVILA, L. (2017). OVI – CÒDIGO DE CONDUCTA. [ARCHIVO DE VIDEO]. RECUPERADO DE [HTTP://HDL.HANDLE.NET/10596/14162](http://hdl.handle.net/10596/14162)

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 [DEHTTP://BIBLIOTECAVIRTUAL.UNAD.EDU.CO:2460/LIB/UNADSP/READER.ACTION?PPG=8&DOCID=4760789&TM=1510666611584](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. P.36-42. RECUPERADO DE [HTTP://BIBLIOTECAVIRTUAL.UNAD.EDU.CO:2051/LOGIN.ASPX?DIRECT=TRUE&DB=EDSELB&AN=EDSELB.10431066&LANG=ES&SITE=EDS-LIVE](http://bibliotecavirtual.unad.edu.co:2051/login.aspx?direct=true&db=edselb&an=edselb.10431066&lang=es&site=eds-live)

FERNÁNDEZ, R. (2010). RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA: UNA NUEVA CULTURA EMPRESARIAL. [N.P.]: ECU. RECUPERADO DE [HTTP://BIBLIOTECAVIRTUAL.UNAD.EDU.CO:2051/LOGIN.ASPX?DIRECT=TRUE&DB=EDSEBK&AN=804983&LANG=ES&SITE=EDS-LIVE](http://bibliotecavirtual.unad.edu.co:2051/login.aspx?direct=true&db=edsebk&an=804983&lang=es&site=eds-live)

LOMBANA, J, G. S & OTROS. NEGOCIOS INTERNACIONALES: FUNDAMENTOS Y ESTRATEGIAS (2A. EDICIÓN). (PP.206-228). EDICIONES ECOE. UNIVERSIDAD DEL NORTE. RECUPERADO DE [HTTP://BIBLIOTECAVIRTUAL.UNAD.EDU.CO:2460/LIB/UNADSP/DETAIL.ACTION?DOCID=3224895](http://bibliotecavirtual.unad.edu.co:2460/lib/unadsp/detail.action?docid=3224895)

NARVÀEZ, M. (2017). TEORÍA DE LOS STAKEHOLDERS. [ARCHIVO DE VIDEO]. RECUPERADO DE [HTTP://HDL.HANDLE.NET/10596/14060](http://hdl.handle.net/10596/14060)

OBJETIVOS DE TRANSMETRO, CONSULTADO EL 14/02/2018 EN: [HTTP://WWW.TRANSMETRO.GOV.CO/TRANSMETRO/OBJETIVOS.HTML](http://www.transmetro.gov.co/transmetro/objetivos.html)


OBSERVATORIO DE RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA (2014). INTRODUCCIÓN A LA RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA. PÁG. 17-23, 30-31. RECUPERADO DE [HTTP://OBSERVATORIORSC.ORG/WP-CONTENT/UPLOADS/2014/08/EBOOK_LA_RSC_MODIFIC.06.06.14_OK.PDF](http://observatoriorsc.org/wp-content/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](http://bibliotecavirtual.unad.edu.co:2460/lib/unadsp/reader.action?ppg=1&docid=4569914&tm=1510667176880)

REAL ACADEMIA ESPAÑOLA. (2001). DICCIONARIO DE LA LENGUA ESPAÑOLA (22.A ED.). CONSULTADO EN [HTTP://WWW.RAE.ES/](http://www.rae.es/)

TRIANA, K. (2017). OVI - PORTER'S FIVE FORCES. [ARCHIVO DE VIDEO].
RECUPERADO DE [HTTP://HDL.HANDLE.NET/10596/12882](http://hdl.handle.net/10596/12882)

Anexos



Marketing Corporativo

Es una disciplina que pretende estipular estrategias de marketing para la organización, tratando de esta manera de fidelizar a los mismos empleados de la organización y mejorar de manera positiva su productividad, así mismo crear una identidad corporativa, una cultura, manteniendo a su vez un buen ambiente laboral, fomentando la comunicación entre los miembros de la empresa.

CREATED USING
POWTOON

Link: <https://www.youtube.com/watch?v=d7x3rmK2qiM>