

**Plan de Responsabilidad Social Empresarial
Redes y Edificaciones S.A.**

**Ayda Lizeth Hernández
Maria Eucaris García Franco
Myriam Montiel Escobar
Noraida Martínez
Ketty Yorleth Villero**

**Universidad Nacional Abierta y a Distancia -UNAD
Escuela de Ciencias Administrativas, Contables, Económicas y de Negocios- ECACEN
Julio de 2019**



**Plan de Responsabilidad Social Empresarial
Redes y Edificaciones S.A.**

Grupo: 101008_19

**Ayda Lizeth Hernández
Maria Eucaris García Franco
Myriam Montiel Escobar
Noraida Martinez
Ketty Yorleth Villero**

**Ing.
Víctor Alfonso Escobar**

**Universidad Nacional Abierta y a Distancia -UNAD
Escuela de Ciencias Administrativas, Contables, Económicas y de Negocios- ECACEN
Julio de 2019**



Tabla de contenido

Tabla de contenido.....	iii
Resumen.	vi
Abstract.....	vii
Introducción.....	viii
Objetivos.	ix
1. Redes y Edificaciones S.A.....	xi
1.1 Direccionamiento Estratégico (Misión, Visión, Valores).....	xi
1.2 Evaluación Impacto empresa Redes & Edificaciones S.A.....	xiii
1.3 Justificación del Plan de Responsabilidad Social Empresarial.....	xiv
2. Código de Conducta.	xv
2.1 Normas del Código.....	xv
2.1.1 Incumplimiento del Código de Conducta.	xvi
2.1.2 Compromiso Personal.	xvi
2.1.3 En Acuerdo con las Disposiciones de ley.	xvii
2.1.4 los clientes.....	xviii
2.1.5 Los Empleados.....	xviii
2.1.6 Los Proveedores.	xx
2.1.7 La Competencia.	xxi
2.1.8 El Medio Ambiente.....	xxii
2.1.9 La Sociedad.....	xxiii
2.1.10 La Administración Pública.	xxiii
2.1.11 Los Registros Financieros.....	xxiv
2.1.12 Lavado de Activos y Financiación del Terrorismo.	xxiv
2.2 Recursos Financieros Requeridos para el Código de Conducta.	xxiv
2.3 Categoría de investigadores.	xxix
3. Stakeholders.....	xxx



3.1 Los Stakeholders Primarios	xxx
3.2 Los Stakeholders Secundarios	xxx
3.3 Mapa Genérico de los Stakeholders.	xxx
3.4 Matriz de Influencia vs. Impacto) entre Redes y Edificaciones S.A y los Stakeholders.	xxxii
4. Propuesta Plan de Responsabilidad Social Empresarial.....	xxxiii
4.1 Plan de Comunicaciones.....	xxxvi
5. Recomendación del Modelo de Informe RSE.	xxxvii
6. Conclusiones.	xxxviii
Bibliografía.	xxxix

Anexos

Cibergrafía.....	xlvi
Dirección del video Responsabilidad Social y Marketing Social.....	xlvi

Lista de tablas

Tabla 1. Presupuesto global de la propuesta (en miles de \$).	xxv
Tabla 2. Descripción de los gastos de personal (en miles de \$)	xxvi
Tabla 3. Descripción de los equipos que se planea adquirir (en miles de \$).....	xxvii
Tabla 4. Descripción del software que se planea adquirir (en miles de \$).....	xxvii
Tabla 5. Valoración salida de campo.	xxviii
Tabla 6. Materiales y suministros (en miles de \$).	xxviii



Lista de figuras

Figura 1. Evaluación Impacto de la empresa.	xiii
Figura 2. Categoría de investigadores	xxix
Figura 3. Mapa Genérico de los Stakeholders	xxxii
Figura 4. Matriz de Influencias.	xxxv
Figura 5. Plan de responsabilidad Social.....	xxxvi
Figura 6. Plan de Comunicaciones	xxxvi



Resumen.

Para la empresa, es muy importante trabajar de la mano con los tres ámbitos que determinan la caída o el éxito, por eso el plan de Responsabilidad Social; tiene establecido como va a hacer frente a lo económico, lo social y lo ambiental, para cada uno de los cuales, ha fijado objetivos específicos, que serán medibles y cuantificables, mediante indicadores que mostrarán la efectividad de las acciones de la empresa, y su compromiso para el cumplimiento de los mismos, destinando los recursos y medios necesarios para que la implementación y los seguimientos se hagan de manera puntual, de acuerdo a lo establecido en el Plan de Responsabilidad Social; del cual dependerá la vida de la empresa, si se tiene en cuenta que los diferentes grupos de interés o Stakeholders , exigen y se encuentran a la expectativa de acciones que demuestren la solidez de la compañía y su capacidad de respuesta, ante situaciones que tengan que ver con lo económico, lo social y lo ambiental, todo lo que la empresa hace para beneficiar a los grupos de interés de quienes depende o viceversa; en esta reciprocidad de acciones y beneficios, no se puede omitir el que proyecta la empresa hacia su entorno interno o externo, con esta imagen corporativa que la identifica y hace que sea reconocida por miles de usuarios, quienes satisfacen sus necesidades a través de los productos y/o servicios, que la empresa ofrece, permitiendo su expansión y sostenibilidad a través del tiempo.

Palabras Claves.

Responsabilidad Social, Marketing, Stakeholders, Código de conducta, Estrategias.



Abstract.

For the company, it is very important to work hand in hand with the three areas that determine fall or success, that is why its Social Responsibility plan; has established how it will deal with the economic, the social and the environmental, for each of which, it has fixed specific targets, which will be measurable and quantifiable, by means of indicators that would show the effectiveness of the company's actions, and its commitment to the fulfillment of the same, destining the necessary resources and a half so that the implementation and the follow-ups are done in a punctual way, in accordance with the established in the Plan of Social responsibility; of which will depend on the life of the company, if it is born in mind that the different interest groups or Stakeholders, require and are to the expectation of actions that demonstrate the soundness of the company and its response capacity, before situations that have to do with the economic thing, the social thing and the environmental thing; everything what the company does to be of benefit to the interest groups of who it depends or vice versa; in this reciprocity of actions and benefits, it is not possible to omit the one that the company projects towards its internal or external environment, with this corporate image that identifies and makes it recognized by thousands of users, those who meet their needs through the products and/or services, that the company offers, allowing its expansion and sustainability over time.

Key Words.

Social responsibility, Marketing, Stakeholders, Code of conduct, Strategies.



Introducción.

Con el direccionamiento estratégico de la empresa Redes y Edificaciones S.A., el cual tiene sus bases en la misión, la visión y los valores de la compañía, que le apuesta al mejoramiento continuo, para empezar por el diagnóstico donde se evaluó el impacto de la empresa en los ámbitos económico, social y ambiental, según se aprecia en la figura 1, cuyo resultado, es la justificación para la creación del Código de Conducta, el cual requiere de inversión para su implementación, como se indica en las tablas 1,2,3,4,5 y 6 y la figura 2, y la propuesta de un Plan de Responsabilidad Social Empresarial, como lo indica la figura 5; el cual está fundamentado en la identificación de los diferentes grupos de interés o Stakeholders, para crear el mapa genérico de los Stakeholders, según la figura 3, así mismo la creación de la matriz de influencias vs. Impactos de la empresa con los diferentes grupos de interés, como se aprecia en la figura 4, y el diseño de un plan de comunicaciones que contribuya a la consecución de los objetivos del Plan de Responsabilidad Social., el cual se detalla en la figura 6.

Una empresa que considere la responsabilidad social, como parte de sus metas y objetivos, será aquella, que perdure y se sostenga, aún en contra de los altibajos que se presentan por el ritmo acelerado con que se mueven los mercados, que día a día exigen mayores y ágiles respuestas a sus necesidades, para establecer un lazo de relación duradera, con quienes logran los más altos estándares de calidad y cumplimiento sin descuidar el medio ambiente y la labor social que la debe caracterizar.



Objetivos.

Objetivo General.

Proponer el Plan de responsabilidad Social para la empresa redes y Comunicaciones S.A.

Objetivos Específicos.

- Proponer una empresa del mercado, que permita la elaboración del Plan de Responsabilidad Social Empresarial.
- Realizar la evaluación de desempeño, de la empresa Redes y Edificaciones S.A., para identificar su grado de responsabilidad social.
- Crear el Código de Conducta para la empresa Redes y Edificaciones S.A, trazando las pautas generales del comportamiento que deben mantener sus colaboradores en todas sus actuaciones.
- Elaborar un video de Contextualización sobre RSE, Marketing Social vs. Marketing Corporativo
- Diseñar el mapa genérico de los Stakeholders, internos y externos de la empresa Redes y Edificaciones S.A.



- Diseñar el Plan de acción con las estrategias, que le permitan a la empresa Redes y Edificaciones S.A., posicionarse en el mercado como una organización social y ambientalmente responsable.



1. Redes y Edificaciones S.A.

“La empresa, Redes & Edificaciones S.A., inicio sus actividades en 1995 en la ciudad de Bogotá. Dedicada a la consultoría, interventoría, construcción y mantenimiento de obras civiles. Ofrece servicios para todo tipo de proyectos, principalmente en el área de construcción y mantenimiento de redes telefónicas externas e internas, vías y edificios en general, actualmente bajo la perspectiva de ampliar el catálogo de productos y servicios, busca la máxima satisfacción de los clientes, la generación de valor para los diferentes grupos de interés y el cumplimiento de la legislación vigente, así como de los requisitos acogidos por la compañía.”

(<http://www.ryesa.com.co/empresa.html>).

1.1 Direccionamiento Estratégico (Misión, Visión, Valores).

Misión.

“Ejecutar y/o supervisar proyectos de telecomunicaciones, de ingeniería civil, eléctrica y proyectos especiales, trabajando con calidad humana, generando rentabilidad y oportunidades para sus socios y asociados, para el sector privado y estatal, apoyando en este último, programas de conveniencia para la comunidad y que generen beneficios para la empresa.”

(<http://www.ryesa.com.co/empresa.html>).

Visión.

“**Para** el año 2019, estar entre las 500 mejores empresas del país, innovando, diversificando,



realizando alianzas estratégicas y ampliando la participación a proyectos en los mercados de los sectores privado nacional y estatal latinoamericano.” (<http://www.ryesa.com.co/empresa.html>).

Valores

“Pasión: Somos una empresa que damos todo por el cliente, hacemos nuestros productos con la mejor emoción y pasión, para la satisfacción de sus necesidades de nuestro cliente final.

Respeto: Somos una empresa donde escuchamos y valoramos a nuestros clientes internos y externos, en busca de una excelente relación laboral y comercial.” (<http://www.ryesa.com.co/empresa.html>).

Confianza: Somos una empresa comprometida con nuestros servicios de consumo, con el principal objetivo, en entregar nuestros mejores productos con alta calidad de servicio con un precio justo al consumidor.

Calidad: Somos una empresa que se preocupa por el producto y el buen servicio para nuestros clientes.

Compromiso: Somos una empresa comprometida en satisfacer las necesidades de nuestros clientes.

Innovación: Somos una empresa que estamos a la vanguardia y los cambios para así cumplir con las necesidades de nuestros clientes, logrando sacar productos innovadores para la satisfacción de sus necesidades.



1.2 Evaluación Impacto empresa Redes & Edificaciones S.A.

A continuación, se relaciona el resultado del diagnóstico sobre los impactos generados.

Evaluación del Impacto Económico, Social y Ambiental.		Impacto	Prioridad atención (alta, media, baja)
Problema pérdida de material			
Económico	<p>Interno: la empresa ha venido sufriendo perdidas por hurtos y deja pérdidas por 19.000 millones de pesos y está estimado que puede seguir creciendo la pérdida.</p> <p>Externo: Mientras Redes & Edificaciones S.A., los nuevos productos y servicios básicos que ofrece son la televisión, telefonía e Internet, en estas actividades es víctima de hurto de cable, lo cual se ha incrementado en el presente año, perjudicando enormemente no solo la prestación de los servicios, la imagen de la empresa, sino también, a los usuarios que se han vistos sin el servicio de manera intermitente o por largo tiempo.</p>	Negativo	Alta
Social:	<p>Interno: la empresa está dando lo mejor de sí para que se pueda corregir errores que se estuvieran presentando con el servicio que presta al público.</p> <p>Externo: inconformidades por el servicio ya que por los hurtos que se han estado presentando los usuarios se ven afectados en la calidad de servicio que la empresa está ofreciendo.</p>	Negativo	Media
Ambiental:	<p>Interno: la empresa cada día mejora sus redes para que se pueda prestar un excelente servicio al público y se cumpla con las expectativas de calidad, el servicio que se presta al usuario y no se vea afectada la parte ambiental, por eso la interno, es una empresa que piensa en el medio ambiente por eso utiliza materiales que son amigables con el entorno sin que afecte el medio ambiente y la comunidad.</p> <p>Externo: la empresa se le hace seguimiento por los entes encargados en que los materiales que se utiliza sean amigables con el medio ambiente y no cause daños al entorno.</p>	Negativo	Media
Ambiental:			

Figura 1. Evaluación Impacto de la empresa.

Fuente: autoras



1.3 Justificación del Plan de Responsabilidad Social Empresarial.

De acuerdo a la elaboración de un plan de responsabilidad social empresarial, para la empresa Redes & Edificaciones S.A.; podemos ver que cada uno de los problemas son evidentes, por lo que es importante que se pueda realizar una investigación, y que se de atención, para que se mitiguen estas problemáticas que se están presentando, debido a que la parte más afectada es la económica, la cual se ve debilitada debido a los hurtos de cableado y otros; que afectan el normal funcionamiento de la empresa y a la población que hace uso del servicio. Como externos, se puede ver que la empresa necesita un plan de responsabilidad social, donde se concientice a la población, que al hurtar el material de las redes se está haciendo daño a la misma comunidad. Es por lo que la empresa, debe hacer cambios para que pueda mejorar los aspectos que la están afectando.



2. Código de Conducta.

Creado para regular y controlar el comportamiento de los trabajadores, y al mismo tiempo involucrar a los proveedores, en la aplicación de normas éticas, que favorezcan el eficiente desarrollo de cada actividad y el fortalecimiento del buen nombre de la empresa Redes y Edificaciones S.A.

Muestra la intención de la empresa, en lograr los más altos niveles de ética en su conducta empresarial, a la vez que contribuye para que cada uno tenga un mejor desempeño laboral y personal, ya que sirve de guía en la toma de decisiones diarias; fundamentada en los valores que se demuestran en cada actividad realizada.

Aplica a todas las personas de la empresa Redes y Edificaciones (administradores, directivos y empleados), proveedores, contratistas, empresas colaboradoras, socios comerciales, consultores, entre otros; todos deben tener en cuenta las disposiciones del Código de Conducta, en sus actuaciones.

El Código, tendrá una actualización periódica, en relación con las disposiciones del mismo y la versión actualizada, puede consultarse en la página web de la empresa.

2.1 Normas del Código

Las disposiciones que se han establecido son:



2.1.1 Incumplimiento del Código de Conducta.

El incumplimiento del código y de las políticas y procedimientos establecidos, será objeto de medidas disciplinarias como: el despido, la cancelación del contrato, retiro del nombre para aspiraciones de ascenso o escala salarial, la no renovación del contrato.

El reglamento disciplinario de la empresa se aplica en concordancia con las disposiciones del Código de Conducta.

Despido o Suspensión del contrato, para los involucrados en actividades consideradas ilícitas por las leyes y a la vez penalizadas por el Código de Conducta de la empresa.

Procedimiento judicial, para los involucrados en actividades consideradas ilícitas por las leyes y a la vez penalizadas por el Código de Conducta de la empresa.

2.1.2 Compromiso Personal.

Brindar información transparente, con responsabilidad y pertinencia, que afiance la imagen de la empresa; sin tener que recurrir a engaños ni falsedades, para desvirtuar la realidad.

Integridad implica hacer siempre lo correcto, es obrar, con justicia, responsabilidad y ética en toda ocasión; este compromiso es de todos y urge su aplicación en todos los ámbitos que se relacionen con las actividades de la empresa.



Para esto se cuenta con medidas y controles, que permiten verificar y mejorar todos los procesos, que incluyen los procedimientos adecuados para prevenir desavenencias alrededor de las actividades peculiares.

Ser conscientes de las consecuencias de nuestras acciones, y solicitar la debida orientación al respecto.

Conocer, comprender y aceptar el cumplimiento de las disposiciones del Código de Conducta.

Colaborar oportuna y totalmente, con las investigaciones internas originadas por el incumplimiento del Código de Conducta.

Se debe informar de manera oportuna sobre cualquier irregularidad concerniente a lo dispuesto en la aplicación del Código de Conducta y sus disposiciones.

2.1.3 En Acuerdo con las Disposiciones de ley.

En caso de que la ley permita conductas, que el Código de Conducta de la empresa, no permita, serán las disposiciones del Código las que prevalezcan.

En caso de que algún procedimiento o norma interna del Código de Conducta, contradiga las disposiciones de ley aplicable, serán las normas legales de ley, las que predominen y no se tendrá en cuenta el código.



Hay obligación de la empresa, en colaborar con toda investigación, inspección, procedimiento o requerimientos remitidos por las autoridades pertinentes.

2.1.4 los clientes.

Ellos son la razón de ser de la empresa, y se les ofrece productos y /o servicios de la mejor calidad y a un precio justo.

Es importante que en el establecimiento se cuente con un buzón de sugerencias al servicio de los clientes para quejas y sugerencias mejoren el servicio.

Para ofrecer los mejores productos y /o servicios, se cuenta con personal altamente calificado y con sentido de pertinencia.

La atención a las sugerencias y reclamos de nuestros clientes con prontitud y transparencia, buscando en todo momento la satisfacción y el bienestar de ellos.

No se incurrirá en emplear engaños o trampas, para atraer clientes.

2.1.5 Los Empleados.

Crear programas de capacitaciones en conjunto con el Sena que fomente la motivación en los empleados y de igual forma en su rendimiento.



Motivar a los empleados a través de incentivos y un salario acorde a las competencias, que estimule altos niveles de compromiso con sentido de pertenencia a la empresa.

Fomentar el buen ambiente en la vida personal de cada uno de los empleados ofreciendo horarios flexibles y justos.

Ofrecer la oportunidad de crecer a nivel profesional, dando capacitaciones en las diferentes técnicas en la elaboración de algunos productos de panadería con personal externo.

Manejar horarios flexibles; implementamos canales de comunicación con el fin de compartir y conocer sus inquietudes.

Promover un ambiente laboral, libre de acoso, abusos y castigos, relacionándonos siempre de manera respetuosa.

Realizar una selección y contrataciones en igualdad de condiciones sin discriminación de género, preferencia religiosa, raza o cualquier otra condición personal.

Promover las buenas relaciones entre empleados con espíritu de colaboración y trabajo en equipo.

Brindar trato digno, justo y respetuoso con los trabajadores.



Aceptar los derechos y deberes si hay lugar a sindicatos laborales.

Garantizar la higiene y seguridad en el trabajo, previniendo por medio de programas y normas los riesgos laborales.

Realizar la promoción prevención, sana recreación y pausas activas.

Brindar acompañamiento y consideración en calamidades domésticas.

2.1.6 Los Proveedores.

Hacer contactos teniendo en cuenta los criterios de compra responsable y en base a la calidad e idoneidad de materias primas e insumos que ofrece.

Trabajar solo con proveedores que respeten la dignidad humana y que no incumplan la ley, para que esta relación no ponga en juicio la buena reputación de la empresa.

Respetar la confidencialidad de la información recibida por parte de los proveedores.

Contar con reglas claras de compra de materias primas e insumos.



Contactar con proveedores de forma ética y transparente, seleccionar a proveedores mediante licitaciones, concursando con precios y servicios, respetando la dignidad humana y cumpliendo con las leyes.

Abstenerse de aceptar, u ofrecer beneficios, regalos o comisiones que altere la sana competencia.

Cumplir con los pagos y retribuciones estipuladas en los contratos de prestación de servicios.

2.1.7 La Competencia.

Apoyar la libre empresa, y el respeto integral a las leyes que cada competencia aplique, Respeto por los derechos de autor.

Abstenerse de participar en acuerdos que atenten contra la libre competencia.

Reducir o eliminar, todo conflicto relacionado con asuntos de segmentación de mercados, costos, precios y sistemas de distribución de la competencia.

No hacer competencia desleal.



2.1.8 El Medio Ambiente.

Ahondar en esfuerzos, para mejorar diariamente los sistemas de protección del medio ambiente,

Evitar o disminuir el uso de materias primas o insumos que generen un impacto negativo en el medio ambiente.

Dejar los desperdicios y residuos de manera correcta en los lugares y dispositivos asignados.

Incluir el cuidado del medio ambiente, como prioridad en los planes y proyectos que la empresa tenga proyectado implementar.

Contamos con un plan de responsabilidad ambiental, el cual nos permite establecer estrategias que contribuyen a la conservación de los recursos naturales.

Crear conciencia ambiental entre los empleados, sus familias y la comunidad en general.

Preferir realizar negocios con entidades que compartan nuestro compromiso y preocupación por el medio ambiente.

Usar solo el agua necesaria cerrando el grifo siempre que no lo necesitemos.



Encender las luces solo cuando sea necesario, aprovechando la luz natural.

2.1.9 La Sociedad.

Evitar actividades que generen molestias en nuestra comunidad.

Aplicar y demostrar respeto por los derechos de las personas.

No permitir que la influencia política interfiera en las decisiones u contrataciones.

Mantener excelentes relaciones con todos los grupos de interés.

Brindar apoyo a las iniciativas que generen bienestar y progreso en la comunidad.

2.1.10 La Administración Pública.

Presentar los informes financieros de manera oportuna, teniendo en cuenta los principios contables y financieros establecidos en la legislación de nuestro país.

Brindar toda la información de forma oportuna y clara a las autoridades competentes cuando se requiere, para el cumplimiento de sus funciones.

Se respetará la decisión de las autoridades, cuando estas afecten de manera negativa los intereses de la empresa, si es preciso serán cuestionadas mediante los mecanismos legales especificados por la normatividad de nuestro país.



2.1.11 Los Registros Financieros.

Los registros financieros de la empresa no son solo responsabilidad del área de contabilidad, si no un fin común de toda la compañía, para lo cual se registran detalladamente cada una de las actividades lo que refleja la transparencia de la compañía.

Se prohíbe el registro de una doble contabilidad y la falsificación de facturas y recibos.

2.1.12 Lavado de Activos y Financiación del Terrorismo.

La empresa no participa ni permite la participación en la evasión de impuestos o lavado de activos.

2.2 Recursos Financieros Requeridos para el Código de Conducta.

En las siguientes tablas se describen los conceptos por los cuales se incurra en gastos para la implementación del código de conducta de la empresa Redes y Edificaciones S.A.



Tabla 1. Presupuesto global de la propuesta (en miles de \$).

Presupuesto Global Estimado	
Rubros	Total
Personal	\$4.518.212
Equipos	\$1.200.000
Software	\$50.000
Materiales	\$3.410.000
Salidas de campo	\$40.000
Material bibliográfico	\$0
Publicaciones y patentes	\$0
Servicios técnicos	\$0
Viajes	\$0
Construcciones	\$0
Mantenimiento	\$0
Administración	\$1000.000
Total	\$10.218.212

Fuente: autoras



Tabla 2. Descripción de los gastos de personal (en miles de \$)

		Detalle de Personal			total
Nombre del investigador, formación académica	del proyecto	Función en el	Numero de meses de vinculación con el proyecto	Dedicación horas /semanas	
Expertos/auxiliar					
Ketty Villero	Yorleth	Redactor	2 meses	1 horas diaria 5 semanales	\$138.019
Noraida Martinez		Colectora de Información	2 meses	3 horas diarias 15 horas semanales	\$ 414.038
Ayda Hernández	Lizet	Administradora	2 meses	2 horas diarias 10 horas semanales	\$276.038
Maria García	Eucaris	Gerente	2 meses	3 horas diarias 15 horas semanales	\$ 414.058
Myriam Montiel		Organizadora de actividades	2 meses	2 horas diarias 10 horas semanales	\$276.038
Asesor		Apoyo profesional	2 meses	Tiempo completo	\$3.000.000

Fuente: autoras



Tabla 3. Descripción de los equipos que se planea adquirir (en miles de \$)

Detalle de Equipos Requeridos		
Equipo	Justificación	Total
Computador	Procesador de información	\$1.200.000
Papel	Para registro de datos	\$100.000
Lapiceros	Registro de datos	\$10.000
Software	Generación de resultados	\$50.000
	Total	\$1360.000

Fuente: autoras

Tabla 4. Descripción del software que se planea adquirir (en miles de \$)

Programas Informáticos		
Software	Justificación	Total
\$50.000	Procesamiento de datos, generación de resultados	\$50.000
	Total	\$50.000

Fuente: autoras



Tabla 5. Valoración salida de campo.

Trabajo de Campo		
Descripción	Justificación	Total
1 salida de campo	Entrevista con los individuos a encuestar	\$ 40.000
	Total	\$40.000

Fuente: autoras

Tabla 6. Materiales y suministros (en miles de \$).

Descripción	Materiales Requeridos	
	Justificación	Total
Hojas de papel	Para registro de datos	100.000
Lapiceros	Para registro de datos	10.000
Impresión del código	Para Entrega a los colaboradores	3.000.000
Difusión del código	Página web empresa- carteleras institucionales	300.000
	Total	\$3.410.000

Fuente: autoras



2.3 Categoría de investigadores.

A continuación, se relacionan los diferentes tipos de investigadores que son necesarios para crear e implementar el código de conducta de la empresa.

Profesionales Calificados	
Descripción	Límite máximo en salarios mínimos vigentes
Doctorado + publicaciones internacionales + experiencia reconocida en investigación	NA
Doctorado, poca experiencia	NA
Maestría + publicaciones internacionales + experiencia en investigación	NA
Maestría poca experiencia	NA
Especialización	NA
Título profesional únicamente	SI
Técnicos y o estudiantes de pregrado	SI

Figura 2. Categoría de investigadores

Fuente: autoras



3. Stakeholders.

Para que una empresa funcione de manera correcta, se necesita, no solo de capital financiero, sino también de muchas otras personas, que de una manera u otra participan, o determinan la manera como debe realizarse de cada actividad; pues siempre están a la espera de resultados bien sea de tipo negativo o positivo.

Existen dos clases de los llamados grupos de interés o stakeholders.

3.1 Los Stakeholders Primarios

Son los que se consideran demasiado importantes para el correcto funcionamiento de la empresa, es decir, todos aquellos que tienen una relación económica de manera directa con la misma, se encuentra aquí los accionistas y /o propietarios, la administración de la empresa y los empleados.

3.2 Los Stakeholders Secundarios

Son los que no participan de manera directa en las actividades de la empresa, pero que, sin embargo, se ven afectados por ella por sus actividades o actuaciones, en este grupo se considera a la comunidad, la competencia, el gobierno, los clientes, el medio ambiente, los medios de comunicación, los proveedores, los acreedores, entre otros.



3.3 Mapa Genérico de los Stakeholders.

A continuación, veremos el mapa genérico de los diferentes stakeholders que de una manera u otra se ven influenciados por lo que la empresa haga o viceversa.

Mapa de los diferentes grupos de Interés o Stakeholders

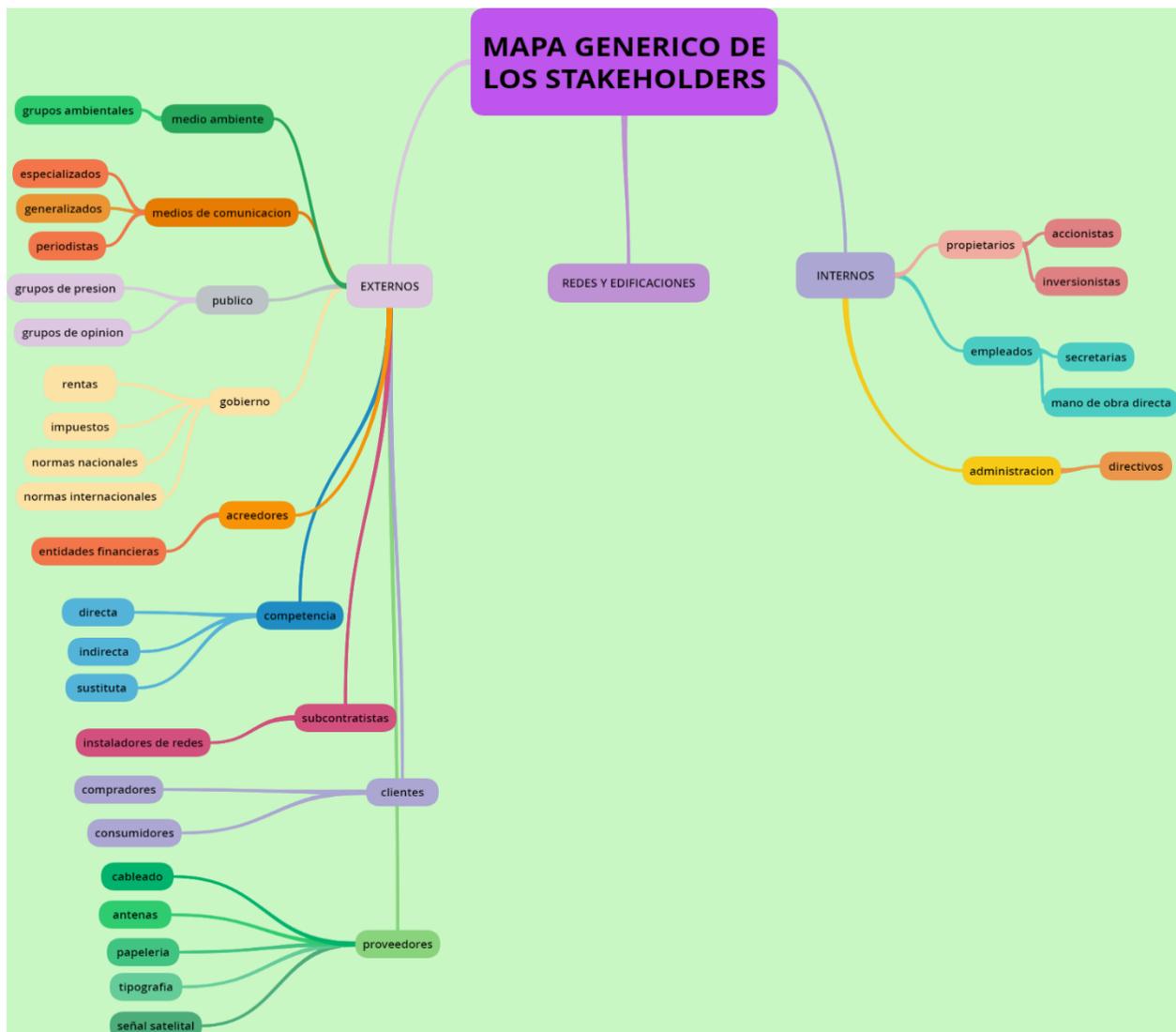


Figura 3. Mapa Genérico de los Stakeholders

Fuente: autoras

3.4 Matriz de Influencia vs. Impacto) entre Redes y Edificaciones S.A y los Stakeholders.

A continuación, se describe la matriz de influencias vs. Impactos de la empresa con los diferentes grupos de interés.

		Matriz			
				Cientes	<u>Trabajar para el</u>
<u>Impacto</u> (Capacidad para efectuar cambios al planteamiento o ejecución del proyecto)	A	Mantenerlos		Consumidores	
	L	informados	Propietarios	Grupos de	
	T	y nunca	Directivos	impacto	Cientes
	O	ignorarlos	Trabajadores	Grupos Ambientalistas	
					<u>Trabajar con ellos</u>
	B	Mantenerlos		Proveedores	
	A	informados		Gobierno	Colaboradores
	J	con mínimo		Competencia	Directivos
	O	esfuerzo		Acreedores: Banco	Proveedores Grupos de impacto
			B A J O	A L T O	
				Influencia	
				(Involucramiento Activo)	

Figura 4. Matriz de Influencias.

Fuente. Autoras



4. Propuesta Plan de Responsabilidad Social Empresarial.

A continuación, se detalla el Plan de responsabilidad Social propuesto para la empresa Redes y Edificaciones S.A.

Plan de Responsabilidad y las Estrategias

STAKEHOLDERS	OBJETIVOS	ESTRATEGIA	PLAZO	RECURSOS (Físicos, Humanos, Técnicos)	INDICADOR	SEGUIMIENTO
Propietarios e Inversionistas.	Explicar al 100 % de los socios e inversionistas sobre las actividades de la empresa.	Mantener permanentemente informado sobre las actividades de la empresa, realizar junta de socios e inversionistas el primer lunes de cada mes en las primeras horas y utilizar los canales virtuales de información.	6 meses	Para realizar las reuniones se utilizarán las instalaciones de la empresa en la sala destinada para tal fin, y los medios de comunicación virtual de que se dispone.	Índice de información = número de asistentes /número total de socios e inversionistas.	Mensual.
Gerentes.	Organizar para alcanzar una productividad de un 80 % aplicando una administración por objetivos.	Estandarizar cada proceso y establecer metas de producción para cada una de las áreas.	1 año	Establecer el presupuesto para contratar el talento humano necesario, además de los materiales y equipos requeridos para dar cumplimiento en cada área.	Productividad global = valor de la producción obtenida/ valor de los factores empleados.	Mensual.
Proveedores.	Establecer al 100 % la continuidad en los despachos de materiales y demás insumos.	Cada factura, será pagada dentro del tiempo límite establecido por el proveedor, así mismo, se hará acuerdo de descuentos por pagos anticipados de las facturas, asegurando que despachen a tiempo los pedidos de los materiales e insumos solicitados por el área de compras.	1 año	La gerencia establecerá el presupuesto de compras para que se hagan los pagos puntuales.	Índice de compras= pedidos rechazados/ pedidos realizados.	Mensual.

Competencia.	Analizar la cooperación al 60 % con las políticas gremiales.	Se debe asistir a las reuniones, que Fenalco y Confecámaras programen con todo el gremio, a fin de crear los mecanismos de apoyo a las políticas que se establezcan en materia de competencia.	1 año	El gerente estará encargado de asistir a las reuniones, ya que es la persona idónea en la toma de decisiones.	Índice de competencia desleal = número de reclamos/número total de competidores.	Semestral.
Gobierno - administración pública.	Calcular al 100% el pago de obligaciones por concepto de impuestos.	Establecer el presupuesto destinado al pago de impuestos.	6 meses	Para su cumplimiento, se requieren recursos financieros, los cuales saldrán en primera instancia de los aportes hechos por los socios e inversionistas.	Número de multas /tiempo de funcionamiento.	Mensual.
Usuarios o Clientes.	Calcular un precio 100% de fácil adquisición.	Hacer estudio de costos y las tarifas que ofrece la competencia, teniendo en cuenta también, el poder adquisitivo, a fin de colocar un precio justo y el mejor del mercado.	6 meses	Para su aplicación, se requiere contar con el presupuesto necesario, ya que es importante contar con los servicios de un profesional experto en el tema.	Ingresos = ventas mes / presupuesto de ventas mes.	Mensual.
Mercados Financieros.	Mostrar la reducción de un 30% en el endeudamiento con las entidades financieras.	Haciendo un excelente manejo, optimizando los recursos financieros y reinvertiendo las utilidades derivadas de las actividades se logrará no tener que acudir a endeudamiento con las entidades financieras.	1 año	Para su aplicación se requiere contar con un excelente gerente financiero.	Índice de endeudamiento = pasivo total / patrimonio neto.	Semestral.
Empleados	Considerar la creación de 10 puestos de trabajo para ampliar la cobertura del servicio.	Se espera que la empresa se estabilice, y logre rendimientos que le permitan ofrecer 10 puestos de trabajo con excelentes condiciones laborales y bajo estricto apego a las leyes.	1 año	Con el crecimiento que se espera y los mismos márgenes generados, se contratará a 10 personas, lo cual estará a cargo del área de talento humano y contratación.	Índice de contratación = número de personas contratadas/ periodo de tiempo.	Mensual.



Gerentes- empleados	Definir capacitaciones para el 100% de los administrativos-gerente y empleados.	Para su cumplimiento, se contará con el apoyo de expertos en neurociencias, quienes serán los encargados de las estrategias de capacitación y evaluación, a los gerentes y mandos medios, también se tiene previsto capacitar al resto del personal en servicio al cliente.	1 año	La gerencia establecerá el presupuesto, para alquilar auditorio en un hotel, donde se harán las capacitaciones, para lo cual contratará un experto en neurociencias y el servicio al cliente.	Índice de capacitaciones= capacitaciones realizadas/ capacitaciones programadas.	trimestral.
	Considerar los Incentivos para el 100 % del personal.	Se hará un estudio de costos, para crear la tabla de incentivos que irá dependiendo de los resultados de cada área.	1 año	La gerencia, establecerá un presupuesto destinado para este fin, el cuál será manejado por caja menor.	Nivel de satisfacción= número de retiros/ número de personas contratadas.	Mensual.
Comunidad	Estimar el apoyo en un 80% a obras sociales.	Para crear la fundación Redes y Edificaciones, se organizará un comité, el cual se encargará de lo estatutos y de las elecciones para los directivos de la fundación; la finalidad de la fundación será ayudar a rehabilitar jóvenes consumidores de alucinógenos.	5 años	Los dineros serán propios, para el pago del alquiler del sitio donde funcionará, pago de nómina y el inmobiliario requerido.	Nivel de reconocimiento de la empresa = número de personas que la reconocen/ cobertura de la obra social.	Semestral.
Comunidad	Estimar el apoyo en un 90% a la recuperación de las fuentes hídricas.	Sembrar 4000 árboles a lo largo de la ribera del río y hacer campañas de sensibilización con la población.	4 años	Con dineros de la empresa, para contratar los sembradores, compra de arbolitos y campañas en medios masivos para la sensibilización.	Siembra de árboles= número de árboles sembrados/ número de árboles programados	Mensual.
Gerencia- empleados	Establecer la reducción en un 50 % del impacto generado con las actividades diarias.	Hacer campañas de sensibilización con todo el personal, y establecer al interior de la empresa, los medios adecuados para el reciclaje, velando porque se cumpla, además de colaborar con las entidades encargadas de la recolección.	6 meses	Disponer de canecas adecuadas y debidamente identificadas.	Manejo de desechos= peso de desechos reutilizables / peso de desechos basura.	Semanal.

Figura 5. Plan de responsabilidad Social.

Fuente. Autoras



4.1 Plan de Comunicaciones.

El siguiente cuadro detalla todo lo relacionado con las comunicaciones necesarias en su implementación.

Plan de comunicaciones			
Dimensión	Stakeholders	Frecuencia	Medio
Económica	Propietarios e inversionistas	mensual	Reuniones, Skype, correos electrónicos
	Proveedores	mensual	Reuniones y correos electrónicos
	Competencia	semestral	Correos electrónicos
	Clientes	mensual	Página web, redes sociales, Correos electrónicos, teléfono,
	Gobierno	semestral	correos electrónicos
	Entidades financieras	semestral	correos electrónicos, correos certificados, visitas
	Empleados	mensual	Carteleras, buzón de sugerencias, reuniones, correos electrónicos
Social	Gerentes	mensual	Reuniones y correos electrónicos
	Empleados	mensual	Carteleras, buzón de sugerencias, reuniones, correos electrónicos
	comunidad	mensual	Página web, redes sociales
Ambiental	Gerencia-empleados	mensual	Carteleras, buzón de sugerencias, reuniones, correos electrónicos
	comunidad	mensual	Página web, redes sociales

Figura 6. Plan de Comunicaciones

Fuente: autoras



5. Recomendación del Modelo de Informe RSE.

Se recomendó el modelo GRI (*Global Reporting Initiative* (GRI37)); porque incluye dentro de sus propuestas, el desarrollo sostenible de las empresas, tomando en cuenta, que la empresa depende para su funcionamiento, del medio económico, social y ambiental; es de manera voluntaria que la empresa se acoge o se involucra en su aplicación, y para ello, recibe los lineamientos o directrices estándar, establecidos por el organismo, con lo cual la empresa medirá su capacidad de respuesta y a la vez que mostrara sus fortalezas y competitividad frente a otras empresas; es decir que lo que se realice en estos ámbitos tendrá efectos a nivel financiero dentro de la empresa y repercusiones al exterior de la misma.

Es un modelo, que le sirve a las empresas que aspiran ir más allá en sus pretensiones de ganar clientes, satisfaciendo sus necesidades, para lo que no ahorran esfuerzos, ya que deben implementar en su engranaje toda clase de mejoras en todas sus áreas, a partir de unos objetivos fijados medibles y cuantificables plasmados en el Plan de responsabilidad Social Empresarial; en la medida que la empresa se comprometa, no solo con las necesidades de los clientes, sino también por dar solución a los problemas que se generan en el medio ambiente por sus mismas actividades, y de retribuir, de alguna manera lo que recibe de la sociedad, haciendo aportes significativos, que se ven reflejados en el mejoramiento social de un sector de la población, logrando, de esta manera ser reconocida entre un gran número de competidores, y entrando en la elite de las empresas, que a nivel mundial son reconocidas por su sostenibilidad y su labor en beneficio de las personas y el medio ambiente.



6. Conclusiones.

Con la elaboración de este proyecto, se abordó temas de vital importancia para el funcionamiento de una empresa, y es así, como se logró realizar la evaluación de desempeño de la empresa Redes y Edificaciones S.A., donde se pudo identificar hasta qué grado llega su responsabilidad frente a la sociedad; se hizo necesario crear el código de conducta, de tal manera que incluyera las normas, que debería acatar la misma empresa y sus miembros, permitiendo de esta manera controlar las conductas y prevenir daños a la empresa y a la sociedad.

Se hizo un análisis, donde se identificó los distintos grupos de interés internos y externos, llamados Stakeholders, con esta información se diseñó el mapa genérico de los Stakeholders internos y externos de la empresa Redes y Edificaciones S.A.; además de esto se creó la matriz de influencias vs. Impactos entre la empresa Redes y Edificaciones S.A. y los Stakeholders.

Los avances del mundo actual, el crecimiento desmesurado de los mercados y la competencia, exigen de las empresas, una respuesta integral que no solo llene las expectativas de los mercados, sino que estructure sus políticas de funcionamiento, tomando en cuenta los stakeholders de los sectores económico, social y ambiental y hacia ellos dirija sus esfuerzos, encaminados al mejoramiento continuo y la sostenibilidad que le permitan su permanencia a través del tiempo; en la actualidad hay muchos ejemplos de empresas que han pasado de tiempo en tiempo y aún siguen siendo reconocidas por sus usuarios, debido que han implementado en su interior políticas de sostenibilidad, manteniendo una excelente relación con sus stakeholders. Se diseñó el Plan de responsabilidad Social Empresarial (RSE), donde se tuvo en cuenta los ámbitos económicos, sociales y ambientales, y para cada uno de ellos se ha establecido acciones concretas y medibles, que serán de suma importancia en la sostenibilidad del proyecto y darán cuenta de la gestión óptima de su administración; a la vez que contribuyen y dan valor agregado a la imagen corporativa de la empresa y de paso ayudan a mitigar los impactos negativos de la misma.



Bibliografía.

Aching, C. (2006). Matemáticas financieras para toma de decisiones empresariales. (P. 6-11).

Editorial B-EUMED. Recuperado

de <http://bibliotecavirtual.unad.edu.co:2460/lib/unadsp/reader.action?ppg=2&docID=3199378&tm=1510661183426>

Alonso, V. (2006). *Marketing social corporativo: una estrategia de desarrollo comercial en España*. (pp. 11-38). Recuperado

de <http://bibliotecavirtual.unad.edu.co:2460/lib/unadsp/reader.action?docID=3199840&ppg=1>

Arredondo, T., Villa, C. & De la Garza, G. (2014). Propuesta para el diseño de un código de ética empresarial basado en la ética kantiana. Recuperado

de <http://www.scielo.org.co/pdf/cuadm/v30n52/v30n52a02.pdf>

Arroyo, R. (2012). *Habilidades gerenciales desarrollo y destrezas, competencias y actitud*, capítulo 2, 3 y 10. Editorial ECOE. Recuperado

de <http://bibliotecavirtual.unad.edu.co:2077/lib/unadsp/reader.action?docID=10559782&ppg=11>

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 (2a. ed.)*. (pp. 431-473). Recuperado



de <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>

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>

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 1. (p. 13-17) Recuperado de <http://bibliotecavirtual.unad.edu.co:2460/lib/unadsp/reader.action?ppg=16&docID=4870250&tm=1510368778885>



Cueto, C. & Cuesta, M. (2017). La administración pública de la responsabilidad social corporativa. Capítulo 2. (pp.16-20). Recuperado de <http://bibliotecavirtual.unad.edu.co:2460/lib/unadsp/reader.action?ppg=16&docID=4870250&tm=1510368778885>

Cueto, C. & Cuesta, G. (2017). La administración pública de la responsabilidad social corporativa. Capítulo 2. (pp. 33-38). Recuperado de <http://bibliotecavirtual.unad.edu.co:2460/lib/unadsp/reader.action?ppg=1&docID=4870250&tm=1510367839242>

Dacasa, E. (2017). SOBRE LA ÉTICA Y LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL. (Spanish). Revista Académica, Facultad De Derecho, 14(29), 43-92. Recuperado de <http://bibliotecavirtual.unad.edu.co:2051/login.aspx?direct=true&db=lgs&AN=124347352&lang=es&site=eds-live>

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>

Dávila, L. (2017). *OVI – Código de Conducta*. [Archivo de video]. Recuperado de <http://hdl.handle.net/10596/14162>

De la Cruz, C. & Fernández, J. (2016). *Marco conceptual de la ética y la responsabilidad social empresarial: un enfoque antropológico y estratégico*. (Spanish). *Empresa Y Humanismo*, 19(2), 69-118. doi: 10.15581/015.XIX.2.69-118. Recuperado de <http://bibliotecavirtual.unad.edu.co:2051/login.aspx?direct=true&db=zbh&AN=117625019&lang=es&site=eds-live>



De Paula, G., Ferraz, J. & Núñez, G. (2006). CEPAL. *Gobernabilidad corporativa, responsabilidad social y estrategias empresariales*. (p. 22-46).

Recuperado de http://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/1942/1/S309213P324_es.pdf

Dirección de Asuntos Económicos Multilaterales de DIRECON. *Instrumentos de Responsabilidad Social* (Santiago de Chile, 2013). Recuperado de <https://www.direcon.gob.cl/wp-content/uploads/2013/09/Instrumentos-de-Responsabilidad-Social-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*. [N.p.]: ECU. (pp. 17-36, 91-116 y 253. 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>

Fernández, R. (2010). *Responsabilidad social corporativa: una nueva cultura empresarial*. (pp.36-47 y 229-235). Recuperado de <http://bibliotecavirtual.unad.edu.co/login?url=http://search.ebscohost.com/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. 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. 193-228). 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. 247-252). Recuperado de <http://bibliotecavirtual.unad.edu.co:2051/login.aspx?direct=true&db=edsebk&AN=804983&lang=es&site=eds-live>

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

Gutiérrez, E. (2010). *Competencias gerenciales, habilidades conocimiento aptitudes*, capítulo 2, 4, 6 y 7. Editorial ECOE. Recuperado de <http://bibliotecavirtual.unad.edu.co:2077/lib/unadsp/reader.action?docID=10467058&ppg=9>

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

Palacios, F., García, D. & Espasandín, F. (2014). *Manual práctico de responsabilidad social corporativa: gestión diagnóstico e impacto en la empresa*. (pp. 11-28). Madrid, ES: Difusora Larousse - Ediciones Pirámide. Recuperado de <http://bibliotecavirtual.unad.edu.co:2460/lib/unadsp/detail.action?docID=4909723>



- 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>
- Páramo, D. (2016). Una aproximación al marketing social. *Pensamiento & Gestión*. (pp. vii-xii). Recuperado de <http://bibliotecavirtual.unad.edu.co:2051/login.aspx?direct=true&db=a9h&AN=122029607&lang=es&site=eds-live>
- Porter, M. (2015). *Ventaja competitiva: creación y sostenimiento de un desempeño superior*. 2a. edición. Capítulo 1. Editorial Patria. Recuperado de <http://bibliotecavirtual.unad.edu.co:2460/lib/unadsp/reader.action?ppg=15&docID=4824579&tm=1510603257111>
- Prieto, J. (2012). *Gestión estratégica organizacional (4a. Edición)*. [N.p.]: Ecoe ediciones. Recuperado de <http://bibliotecavirtual.unad.edu.co:2051/login.aspx?direct=true&db=edsebk&AN=547340&lang=es&site=eds-live>
- Prieto, J. (2012). *Gestión estratégica organizacional*. (pp.236-241). Recuperado de <http://bibliotecavirtual.unad.edu.co:2460/lib/unadsp/reader.action?ppg=9&docID=3204280&tm=1510418067904>
- 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>
- Malfitano, C. Arteaga, R. & Romano, S. (2007). *Neuromarketing: cerebrando negocios y servicios*, capítulo 9. (pp. 244-245). Recuperado de <http://bibliotecavirtual.unad.edu.co:2460/lib/unadsp/reader.action?docID=3186030&ppg=1>



Narrillos, R. (2013). *Economía social: valoración y medición de la inversión social: método SROI*. Madrid: Ecobook. Recuperado de <http://bibliotecavirtual.unad.edu.co:2051/login.aspx?direct=true&db=nlebk&AN=858381&lang=es&site=eds-live>

Narvèez, M. (2018). Marketing Corporativo vs. Marketing social. [Archivo de video]. Recuperado de <http://hdl.handle.net/10596/18149>

Narvèez, M. (2017). Teoría de los Stakeholders. [Archivo de video]. Recuperado de <http://hdl.handle.net/10596/14060>

Núñez, G. ONU, CEPAL. División de Desarrollo Sostenible y Asentamientos Humanos. (2004). La responsabilidad social corporativa en un marco de desarrollo sostenible. (p. 11-16). Recuperado de https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/5779/1/S0310754_es.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).

Observatorio de Responsabilidad Social Corporativa (2014). Introducción a la Responsabilidad Social Corporativa. Pág. 17-23, 30-31. Recuperado de http://observatoriosc.org/wp-content/uploads/2014/08/Ebook_La_RSC_modific.06.06.14_OK.pdf

Schwalb, M., & García, I. (2013). *Dimensiones de la responsabilidad social del marketing. Utopía Y Praxis Latinoamericana*, 18(63), (pp. 434-456). Recuperado de <http://bibliotecavirtual.unad.edu.co:2051/login.aspx?direct=true&db=a9h&AN=108747713&lang=es&site=eds-live>

Tiana, K. (2017). *OVI - Porter's Five forces*. [Archivo de video]. Recuperado de <http://hdl.handle.net/10596/12882>



Torre, J. (214). Neurociencia, neuro ética y biética. p. 44-64. Editorial Universidad Pontificia Comillas. Recuperado de <http://bibliotecavirtual.unad.edu.co:2460/lib/unadsp/reader.action?ppg=1&docID=3224768&tm=1510597504684>

Vélez, M. (2011). *Un recorrido hacia la responsabilidad social corporativa*. (Spanish). Revista Ciencias Estratégicas, 19(25), 55. Recuperado de <http://bibliotecavirtual.unad.edu.co:2051/login.aspx?direct=true&db=edb&AN=64443920&lang=es&site=eds-live>

Anexos.

Cibergrafía

<http://www.ryesa.com.co/empresa.html>

Dirección del video Responsabilidad Social y Marketing Social.

https://youtu.be/Ya_4eQcMyVM

Lista de Tablas.

Tabla 1. Presupuesto global de la propuesta por fuentes de financiación (en miles de \$)

Tabla 2. Descripción de los gastos de personal (en miles de \$)

Tabla 3. Descripción de los equipos que se planea adquirir (en miles de \$)

Tabla 4. Descripción del software que se planea adquirir (en miles de \$)



Tabla 5. Valoración salida de campo

Tabla 6. Materiales y suministros (en miles de \$)

Lista de Figuras.

Figura 1. Evaluación Impacto de la empresa.

Figura 2. Categoría de investigadores.

Figura 3. Mapa Genérico de los Stakeholders.

Figura 4. Matriz de Influencias.

Figura 5. Plan de responsabilidad Social.

Figura 6. Plan de Comunicaciones.

