

**Plan de Responsabilidad Social Empresarial
Fibrarepa**

**Ángela Cristina Estrada
Diana Zamora
Lourdes Adriana Collante
Oscar Fernando Rodas
Yamileth Collazos**

**Universidad Nacional Abierta y a Distancia – UNAD
Escuela de Ciencias Administrativas, Contables, Económicas y de Negocios - ECACEN
Administración de Empresas
Diplomado en Gerencia Estratégica y Responsabilidad Social Empresarial
Noviembre de 2019**

**Plan de Responsabilidad Social Empresarial
Fibrarepa**

Grupo 101008_10

Ángela Cristina Estrada_1113524035

Diana Zamora_1130145988

Lourdes Adriana Collante_1130610867

Oscar Fernando Rodas_16712865

Yamileth Collazos_29679640

Dra. María Erika Narváez F.

Asesora

**Universidad Nacional Abierta y a Distancia – UNAD
Escuela de Ciencias Administrativas, Contables, Económicas y de Negocios - ECACEN
Administración de Empresas
Diplomado en Gerencia Estratégica y Responsabilidad Social Empresarial
Noviembre de 2019**

Tabla de Contenido

Resumen.....	7
Palabras claves	7
Abstract	8
Keywords	8
Introducción	9
Objetivos	10
1. Fibrarepa.....	11
1.1. Direccionamiento estratégico (Misión, Visión, Valores).....	11
Misión.	11
Visión.	11
Valores.	11
1.2. Evaluación de Desempeño	12
1.3. Justificación del Plan de Responsabilidad Empresarial	13
2. Código de Conducta.....	14
2.1. Modelo gerencial de Competitividad – Cadena de Valor	14
2.2. Guía e iniciativa mundial aplicada para la construcción del código de conducta.....	16
2.3. Código de conducta Fibrarepa	17
2.4. Recursos financieros y decisiones de inversión objeto del código de conducta	20
3. Stakeholders	21
3.1. Descripción de los Stakeholders	21
3.2. Mapa Genérico de los Stakeholders de Fibrarepa.....	22
3.3. Matriz de relaciones (influencia vs. Impacto) entre Fibrarepa y los Stakeholders (actores).....	23
4. Propuesta Plan de Responsabilidad Social Empresarial	26

4.1. Plan de comunicaciones	29
4.2. Recomendación del modelo de informe RSE	29
Conclusiones	31
Bibliografía	33
Anexos.....	40

Lista de Tablas

Tabla 1 – Formato de Evaluación Impacto Fibrarepa	12
Tabla 2 - Metodología de Gestión Kaizen 5's	15
Tabla 3 - Principios del Pacto Global	16
Tabla 4 - Presupuesto Financiero	20
Tabla 5 - Plan de Responsabilidad Social Empresarial para Fibrarepa	26
Tabla 6 - Plan de Comunicaciones	29

Lista de Figuras

Figura 1 - Mapa Genérico de los Stakeholders de Fibrarepa	23
Figura 2 - Matriz de Relaciones (Influencia vs. Impacto)	25

Resumen

El tema de la responsabilidad social en Colombia, ha tomado fuerza en las últimas décadas, para las empresas colombianas grandes o pequeñas, es necesario asumir responsabilidades frente a la comunidad tanto económica, social como ambientalmente. Y para una empresa en crecimiento como Fibrarepa es de vital importancia contribuir en la construcción y mantenimiento de la sociedad. Es por eso, que teniendo en cuenta sus objetivos empresariales planteados, y en congruencia con los mismos, se ha elaborado un plan de responsabilidad social empresarial (RSE), donde se atienden las necesidades de la empresa y así como las necesidades de su entorno.

En este orden de ideas, este documento presenta un código de conducta para la empresa Fibrarepa, donde se establecen valores, principios y reglas mínimas de comportamiento en la ejecución de sus actividades; que serán de vital importancia al momento de ejecutar el plan de responsabilidad social empresarial planteado, que tiene como principal objetivo el crear un ambiente de confianza y seguridad para sus empleados, familias y la comunidad en general; y de esta manera mejorar la calidad de vida de los mismos.

Palabras claves

Código de conducta, Responsabilidad Social Empresarial, Pyme, Stakeholders, Análisis estratégico.

Abstract

Social responsibility in Colombia, has gained strength in recent decades, for large or small Colombian companies, it is necessary to assume responsibilities towards the community both economically, socially and environmentally. And for a growing company like Fibrarepa, it is vitally important to contribute to the construction and maintenance of society. That is why, taking into account its proposed business objectives, and in congruence with them, a corporate social responsibility (CSR) plan has been developed, where the needs of the company and the needs of its environment are met.

In this order of ideas, this document presents a code of conduct for the Fibrarepa company, where values, principles and minimum rules of behavior are established in the execution of its activities; that will be of vital importance when executing the proposed corporate social responsibility plan; which has as its main objective the creation of an environment of trust and security for its employees, families and the community in general; and in this way improve their quality of life.

Keywords

Code of conduct, Corporate Social Responsibility, SMEs, Stakeholders, Strategic analysis.

Introducción

El presente proyecto consiste en la elaboración de un Plan de Responsabilidad Social Empresarial para Fibrarepa, microempresa familiar dedicada a la fabricación de arepas y que asume el reto de desarrollar un plan de RSE en cinco fases, cada una de las cuales, le brinda una estructuración sólida al plan. En la primera fase, se define la misión, visión y valores corporativos, que orientan el actuar diario de los colaboradores de esta compañía.

En la segunda fase se estudia el modelo gerencial, se desarrolla un código de conducta asociado a guías internacionales y se definen los recursos financieros para la obtención y aplicación de este código de conducta. En la tercera fase, a través de un video se definen las diferencias entre marketing social Vs Marketing empresarial y como se aplicaría con objetivos específicos a Fibrarepa. La cuarta fase de reconocimiento empresarial consiste en la definición de los stakeholders, es decir aquellos grupos de interés a los cuales se debe prestar especial atención dado que su actuar o comportamiento definirá las decisiones estratégicas de Fibrarepa. Como complemento de esta actividad, se realiza el mapa genérico de stakeholders y la matriz de relaciones que consiste en ubicar los stakeholders de acuerdo a sus niveles de influencia e impacto. Y por último la fase cinco, se realizan dos planes, uno de RSE en sus dimensiones sociales, económicas y ambientales, involucrando a los Stakeholders, presentado objetivos, estrategias, plazos, recursos, indicadores y un seguimiento adecuado para cada ítem planeado, el segundo plan es de comunicaciones con todas las dimensiones y Stakeholders, la frecuencia y los medios que indica cómo se desarrollará las comunicaciones. Finalmente, se recomienda un modelo de informe de RSE, que para este caso fue la ISO 26000 ya que esta norma es de libre implementación, no exige una certificación, es una guía que orienta sobre los principios fundamentales de la Responsabilidad Social Empresarial e involucra a las partes interesadas, reconociendo los derechos bajo un principio de transparencia y motivando una buena conducta y comportamiento ético.

Objetivos

Objetivo General

Elaborar el Plan de Responsabilidad Social Empresarial para Fibrarepa.

Objetivos Específicos

- Proponer una empresa del mercado, que permita la elaboración del Plan de Responsabilidad Social Empresarial.
- Redactar el código de conducta para Fibrarepa.
- Realizar un vídeo de contextualización sobre RSE Marketing social vs. Marketing corporativo.
- Diseñar el mapa genérico de los Stakeholders para Fibrarepa.
- Elaborar el plan de acción con las estrategias que le permitan a Fibrarepa posicionarse en el mercado como una organización social y ambientalmente responsable.

1. Fibrarepa

Fibrarepa, es una empresa colombiana dedicada a la fabricación de arepas integrales, que cree en la tradición e innovación como factores claves para brindar alimentos saludables y de calidad a sus consumidores.

1.1. Direccionamiento estratégico (Misión, Visión, Valores)

Misión.

Somos una empresa colombiana dedicada a la fabricación y comercialización de arepas y alimentos tradicionales, que busca contribuir con la buena alimentación y nutrición de las familias colombianas. Uniendo innovación, voluntad y profesionalismo, nos enfocamos en la satisfacción de nuestros clientes y consumidores; promoviendo así el bienestar y motivación de nuestros colaboradores.

Visión.

Ser una empresa líder en el mercado para el 2020, con productos reconocidos por nuestra calidad, y nuestros precios competitivos; formado parte de la canasta familiar y, garantizando procesos productivos y funcionales y en las condiciones adecuadas y eficientes; convirtiéndonos en la mejor opción para nuestros clientes y consumidores.

Valores.

- **Calidad:** Nuestros productos están hechos con materias primas de primera calidad, y todo el profesionalismo de nuestros colaboradores.
- **Pasión:** Alegría y amor como característica de nuestro trabajo.
- **Innovación:** Buscamos siempre nuevas y mejoras formas de hacer las cosas.

- **Integridad:** Nuestros colaboradores y proveedores se caracterizan por actuar con honestidad y claridad.
- **Responsabilidad:** Trabajamos con perseverancia para cumplir con nuestros compromisos. Asumiendo decisiones tomadas en la gestión empresarial.
- **Trabajo en Equipo:** Articulamos talentos y esfuerzos para el logro de los objetivos planteados por la organización.

1.2. Evaluación de Desempeño

Al realizar una evaluación del desempeño de la empresa Fibrarepa, plasmada en la Tabla 1, encontramos que sus áreas de mayor impacto estaban en el desarrollo económico y social de su entorno, dejando en evidencia la necesidad de trabajar en estos dos focos, con el fin de contribuir positivamente en la comunidad.

Tabla 1 – Formato de Evaluación Impacto Fibrarepa

Formato de evaluación Impacto empresa Fibrarepa				
Dimensión	Contexto	Descripción	Aspectos a Evaluar	Prioridad
Económico	Interno	Se ha focalizado en la construcción de empresa, por tal motivo se requieren de todos los recursos posibles, para su funcionamiento su sostenibilidad, y recoger las utilidades para sus propietarios, garantizando un flujo de caja adecuado	La implementación de nuevas estrategias de venta. Nuevos modelos de publicidad que impacten al consumidor Generar nuevos hábitos de consumo en la canasta familiar, en cuanto al consumo de alimentos que aporten salud.	Medio
	Externo	En la actualidad no está generando ningún aporte impositivo, ni participa en la construcción de planes de desarrollo local o nacional, y no genera distribución de bienes de servicio útiles y rentables para la comunidad.	La legalización como empresa ante las entidades competentes, Cámara de comercio, DIAN, INVIMA, Secretarías de Salud Municipal, etc. Afiliación de los empleados a una ARP	Alta
Social	Interno	Ofrece buenas condiciones laborales para sus empleados, apoyándolos en el mantenimiento de su bienestar familiar.	Actualmente la empresa está generando 3 empleos directos y 3 indirectos, cada uno aporta con un rol determinado en el proceso de producción.	Baja
	Externo	La empresa se encuentra ubicada en una comunidad de altas necesidades económicas, y su	No puede generar más cupos de empleo por la condición de la empresa.	Alta

		aporte hasta ahora en este campo no ha sido representativo.		
Ambiental	Interno	Desde el inicio de la producción lograr separar los desechos orgánicos. Se desechan los fluidos, aguas, y limpiadores orgánicos por los desagües autorizados.	No se genera una alta producción de desecho, y los que se generan con orgánicos. No se generan emisiones contaminantes. Se genera un alto consumo de agua, en cuanto a la producción, en cocción del maíz, el enfriamiento, y la limpieza de las piezas de molienda, amasado y lugar de trabajo, pero se están implementado proceso de reutilización de aguas de enfriamiento para el lavado de los elementos de trabajo. No se generan ningún tipo de contaminación Ni visual , ni auditiva	Baja
	Externo	No se genera ningún tipo de contaminación al medio ambiente y se cumple con las normas de desecho que prácticamente es 99% orgánico.		Baja

Fuente: Elaboración Propia

1.3. Justificación del Plan de Responsabilidad Empresarial

Fibrarepa es un emprendimiento familiar en crecimiento, cuyo principal producto son las arepas integrales. Es una empresa que aspira a tener una participación importante en la construcción de una mejor sociedad, teniendo en cuenta que “el concepto de responsabilidad social que se aplica principalmente a las grandes firmas, es aplicable a todo tipo de empresas, públicas y privadas, incluidas las PYME y las cooperativas”. (Fernández, 2010)

Fibrarepa se enfrenta a dos puntos críticos que focalizados en lo económico y lo social, en su desarrollo, está ligada desde un comienzo con la responsabilidad social, iniciando su trabajo con sus colaboradores, y la comunidad en la que se encuentra. Su entorno toca familias de bajos recursos o con que se encuentran en crisis económicas debido al desempleo y la informalidad laboral. Es por eso, que con el plan de Responsabilidad Social Empresarial, Fibrarepa busca la contribución en el desarrollo y crecimiento económico de su entorno, brindando oportunidades laborales a las familias, así como el mejoramiento del bienestar de cada una de ellas.

La parte ambiental, no se ve tan afectada en estos momentos, pero toma mayor valor en caso de ir creciendo, la afectación posible, seria en la vía de desecho de residuos sólidos y líquidos, que son elementos no necesarios en producción, no contaminantes, con la ventaja de ser ciento

por ciento orgánicos, por tal motivo se debe buscar formas de alternas para el almacenamiento y de reutilización para otros fines.

2. Código de Conducta

2.1. Modelo gerencial de Competitividad – Cadena de Valor

Para el diseño del código de conducta de la empresa Fibrarepa se decidió trabajar con el modelo gerencial de mejoramiento continuo (Kaizen); ya que, el enfoque de ésta metodología se caracteriza por realizar mejoras en pequeños pasos, sin grandes inversiones, con la participación de todos los empleados y, actuando e implementando rápidamente las mejoras; lo que, nos permite construir un código de conducta alineado con las políticas y la cultura organizacional de Fibrarepa.

Ésta metodología se apoya en 10 principios fundamentales, para lo cual se expresarán de conformidad a su diseño principal y la posible adaptación en nuestro caso a Fibrarepa como empresa seleccionada.

1. Enfoque en el cliente: La meta principal es cumplir con las expectativas de nuestro cliente, por eso, todos los colaboradores deben cumplir con las responsabilidades de su cargo, resaltando la importancia del cliente.

2. Realizar mejoras continuamente: La búsqueda de la perfección es continua, una vez se implemente un proceso, en Fibrarepa, se mejoran los procesos constantemente, para lograr el punto ideal en la perfección del producto, en una mejora continua.

3. Reconocer abiertamente los problemas: Fomentar una cultura de honestidad y confianza, hace posible una comunicación asertiva, permitiendo mejoras en los procesos y soluciones a los problemas presentados en el camino.

4. Promover la apertura: Dentro de esta filosofía, es fundamental el compartir y comunicarse entre los departamentos, haciendo el visible el liderazgo.

5. **Crear equipos de trabajo:** Trabajar en equipo crea sinergia en la empresa, mejorando la calidad y permitiendo abordar varios proyectos a la vez.

6. **Manejar proyectos a través de equipos ‘internacionales’:** Es importante que dentro de la empresa se cuente con la participación de todas las áreas, incluyendo los participantes externos como proveedores y clientes, ya que esto brinda perspectiva y recursos que contribuyen al desarrollo de la misma.

7. **Nutrir los apropiados procesos de relaciones:** Con el fin de obtener procesos sólidos se tiene como estrategia invertir en la realización de sus empleados, en especial los líderes quienes son los responsables de la armonía de Fibrarepa.

8. **Desarrollar la autodisciplina:** La autodisciplina en esta disciplina exige lealtad con el equipo, un buen comportamiento, y respecto tanto por uno mismo como por la empresa, esto genera un buen clima con compañeros y clientes.

9. **Mantener informados a todos los empleados:** Es necesario brindar la información relevante a los empleados, acerca de los objetivos de la empresa ya que esto determina su actitud y comportamiento así como su cultura y valores de la organización.

10. **Fomentar el desarrollo de los empleados:** Brindar este apoyo a los empleados, genera crecimiento y les brinda más oportunidades para su crecimiento. (Pacora, 2018)

En la tabla 2, se expresa la filosofía Kaizen a partir de las cinco S, ésta se estructura en las empresas, como consecuencia de un empoderamiento individual de sus trabajadores:

Tabla 2 - Metodología de Gestión Kaizen 5's

S	Significado	Concepto	Acción
Seire	(Clasificación) Organización	Separar Innecesarios	Cada cosa en su lugar y un lugar para cada cosa. Eliminar del espacio de trabajo lo que sea inútil
Seiton	(Orden) Reducir búsquedas	Situar Necesarios	Facilitar el movimiento de las cosas, servicios y personas y organizar el espacio de trabajo de forma eficaz.
Seiso	(Limpieza)	Suprimir Suciedad	Mejorar el nivel de limpieza de los lugares. Cuando todo está limpio, todo está ordenado y se simplifican los procedimientos. Prevenir la aparición de la suciedad.

Soiketsu	(Normalización) Estandarización y simplificación de procesos	Señalar Anomalías	Mantener el orden, organización y limpieza en el ambiente y las personas.
shitsuke	(Disciplina) y buenos hábitos de trabajo	Seguir Mejorando	Basados en el respeto a las reglas y a las personas (compañeros de trabajo y clientes). Fomentar los esfuerzos en este sentido.

Fuente: Kaizen y las 5S.... Recuperado de <https://www.eoi.es/blogs/karlasugeilyalmonite/2011/12/16/kaizen-y-las-5s/>

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

En las Naciones Unidas se incorpora como pacto mundial diez principios como estrategias, políticas que establece procedimientos para llegar a una cultura de integridad en todas las empresas del mundo, no solo definiendo la responsabilidad básica con el personal, la sociedad y el planeta, sino que también la preservación de la sostenibilidad corporativa a largo plazo.

Los Diez Principios del Pacto Mundial de las Naciones Unidas, mencionados en la tabla 3, se derivan de: La declaración universal de los derechos humanos, la declaración de la organización internacional del trabajo sobre los principios y derechos fundamentales en el trabajo, la declaración de río sobre el medio ambiente y el desarrollo y la convención de las naciones unidas contra la corrupción. (Caro, 2019)

Tabla 3 - Principios del Pacto Global

Área	Principios
Derechos humanos	Principio 1: Las empresas deben apoyar y respetar la protección de los derechos humanos proclamados internacionalmente. Principio 2: Asegúrese de que no sean cómplices de abusos contra los derechos humanos.
Estándares Laborales	Principio 3: Las empresas deben defender la libertad de asociación y el reconocimiento efectivo del derecho a la negociación colectiva Principio 4: La eliminación de todas las formas de trabajo forzoso y obligatorio. Principio 5: La abolición efectiva del trabajo infantil. Principio 6: La eliminación de la discriminación en materia de empleo y ocupación.
Ambiente	Principio 7: Las empresas deben apoyar un enfoque preventivo a los desafíos ambientales. Principio 8: Empezar iniciativas para promover una mayor responsabilidad ambiental. Principio 9: Fomentar el desarrollo y la difusión de tecnologías respetuosas con el medio ambiente.
Anti corrupción	Principio 10: Las empresas deben trabajar contra la corrupción en todas sus formas, incluidas la extorsión y el soborno.

Fuente: Garzón-Ruiz, W., Acevedo-Guerrero, J., & Zárate-Rueda, R. (2019). Estatus jurídico de la responsabilidad social empresarial (RSE) en Colombia. Retrieved from <https://dikaion.unisabana.edu.co/index.php/dikaion/article/view/3258/3490>

2.3. Código de conducta Fibrarepa

Introducción.

Este código de conducta será implementado para Fibrarepa, una empresa (Pyme) familiar en formación, como guía, que proporcione herramientas básicas que busquen la integración de conductas, principios y valores, actuando en sus actividades cotidianas de forma honesta, integral, responsable, seria, transparente, con sus propietarios, sus proveedores, la sociedad, las autoridades y en especial con sus clientes, buscando de una forma ética e innovadora una estabilización entre una rentabilidad económica, el cuidado del medio ambiente, y el desarrollo en las inclusiones sociales.

Este código detalla las acciones y comportamientos que se deben tener dentro de la empresa para el cumplimiento de la cultura organizacional de la misma. Es una herramienta de apoyo al actuar, que ofrece ayuda en la toma de decisiones correctas; y que plasma la responsabilidad personal y social de la empresa y cada uno de sus colaboradores, así como, las normas de conductas que garanticen una gestión eficiente, junto con un excelente servicio, íntegro y honesto.

Así mismo, éste Código de Conducta, proporciona canales de información y comunicación asertiva para todos los colaboradores, brindando la empresa un ambiente de confianza y armonía.

Objetivo.

Son objetivos del presente código de conducta, orientar al personal que labora en Fibrarepa en la búsqueda de un ideal de conductas humanas, que contribuya al beneficio del personal que hace parte de ella y de la comunidad en la que se encuentra, teniendo en consideración que su labor contribuye al logro de la política de desarrollo sostenible:

1. Establecer principios de carácter éticos, deberes y prohibiciones que orienten la conducta del personal de Fibrarepa, en el ejercicio de sus funciones, dentro del ámbito laboral, contribuyendo siempre a la mejora continua de la empresa.

2. Buscar la cordialidad, el respeto, el dialogo, como bases para el establecimiento de buenas relaciones interpersonales.
3. Ejecutar los derechos de los trabajadores como prioridad.
4. Priorizar las condiciones de seguridad en el trabajo.
5. Ejercer responsablemente condiciones seguras en el manejo de la información de la empresa.
6. Efectuar un manejo adecuado, con los bienes de Fibrarepa.
7. Buscar el bienestar de las familias de todo el personal de la fábrica.

Confidencialidad.

El personal de Fibrarepa deberá guardar reserva en cuanto a información o hechos de los que tenga conocimiento con motivo u ocasión de sus labores y funciones, así mismo el personal de Fibrarepa deberá ser leal y discreto con la información privilegiada que tenga de la empresa promoviendo el buen nombre de la misma y cuidando su imagen y reputación, como un valor común que pertenece a todos por ser parte de ella.

Uso adecuado de los bienes.

El personal de Fibrarepa debe proteger y conservar los bienes de Fibrarepa, debiendo utilizar de manera razonable los que le fueran asignados para el desempeño de sus funciones y labores, evitando el mal uso de los recursos de la empresa y aportando a conservar la durabilidad de los mismos, el rendimiento y ahorro al máximo, cuidando de que personas ajenas a la empresa utilicen o empleen los bienes de la misma para beneficios propios o para otras empresas. El personal de Fibrarepa deberá emplear los bienes de la empresa necesarios para realizar sus labores y si el caso fuere una urgencia igual deberá utilizarlos sin hacer mal uso o derroche de los mismos.

Protección.

El personal con responsabilidad tiene el deber de comunicar actos indebidos en la empresa estas denuncias se harán frente al área de recursos humanos el cual contara con un comité de convivencia conformados por algunas personas de las diferentes áreas de la empresas los que serán personal de alta confianza el cual deberá guardar reserva de la identidad de la persona denunciante mientras se hace el proceso y recolección de evidencias, dicho comité y el área de recursos humanos velaran porque se cumpla con tal confidencialidad.

Responsabilidad de Fibrarepa con el medio ambiente.

Fibrarepa deberá cumplir con todas las normas sanitarias, adecuar los contenedores para la separación de residuo no orgánicos y los orgánicos. Así mismo, dispondrá de los desagües para la eliminación de los líquidos, desecho de los procesos de producción, bien para el uso de enfriamiento, como para el lavado de la maquinaria en el proceso de limpieza después de su uso, es de aclarar que no presentan problemas porque son 100% orgánicos. Igualmente mejorará los procesos de limpieza para economizar el recurso vital, el agua y generar mayor economía en la cuenta de servicio ya que el costo del consumo se cobra por entrada y por salida.

Glosario.

Clientes. Persona que a cambio de un pago recibe servicios de alguien que se los presta por ese concepto. (Anónimo)

Conducta. Acciones que desarrolla un sujeto frente a los estímulos que recibe y a los vínculos que establece con su entorno. (Perez Porto & Merino, 2008)

Empleados. Se refiere a toda persona física que presta sus servicios subordinados a otra institución, o persona u empresa, obteniendo una retribución a cambio de su fuerza de trabajo. (Raffino, 2019)

Ética Profesional. Hace referencia al conjunto de normas y valores que hacen y mejoran al desarrollo de las actividades profesionales. (Raffino, 2019)

Información Privilegiada. Información que, por referirse a hechos o circunstancias que otros desconocen, puede generar ventajas a quien dispone de ella. (Real Academia Española RAE, 2019)

Normas sanitarias. Las medidas sanitarias de seguridad (MSS) son un conjunto de actuaciones aplicadas por la autoridad sanitaria para prevenir, mitigar, controlar o eliminar un evento que origine riesgos que afecten la salud de la población. (Invima, 2018)

Principios. Dentro del contexto ético, los principios son todas aquellas normas por las cuales los individuos deben regirse. Son leyes universales, capaces de abarcar cualquier comunidad o cultura. (Anónimo, 2018)

Proveedores. Persona física o jurídica que provee o suministra profesionalmente de un determinado bien o servicio a otros individuos o sociedades, como forma de actividad económica y a cambio de una contra prestación. (Sánchez Galán)

Recurso vital. Recurso natural sin el cual el ser humano no podría sobrevivir.

Valores. Cualidades que destacan en un individuo, y que orientan su comportamiento, determinando conductas.

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

Para la elaboración del código de conducta, y el periodo de sensibilización y entrenamiento; teniendo en cuenta el personal actual de la empresa (6 colaboradores), a los que se estaría dirigiendo, y dejando como premisa que este material quedará de apoyo para los futuros empleados que ingresen a la fábrica de arepas Fibrarepa. Se establece el siguiente presupuesto (tabla 4), el cual está dirigido principalmente a la elaboración, publicación y entrenamiento.

Tabla 4 - Presupuesto Financiero

	Item	Cantidad	Valor unitario	Presupuesto
1	Honorarios de servicio para la realización del Código de Conducta	-	490.000	490.000
2	Reunión para la revisión y aval del Código de Conducta por los propietarios	1	200.000	200.000

3	Impresión del Código de Conducta	20	10.000	200.000
4	Divulgación página Web	1	50.000	50.000
5	Talleres de sensibilización e integración del personal	3	120.000	360.000
		TOTAL		1.300.000

Fuente: Elaboración Propia

3. Stakeholders

3.1. Descripción de los Stakeholders

El término stakeholder es utilizado por primera vez por Edward Freeman en su obra "Strategic Management: A Stakeholder Approach" (Pitman, 1984), para referirse a quienes pueden afectar o son afectados por las actividades de una empresa.

Más precisamente, podemos definir un stakeholder como una “parte interesada”, siendo estos cualquier persona o entidad que es afectada por las actividades de la organización; es decir, todas aquellas personas cuyos objetivos dependan de la organización y viceversa.

Teniendo en cuenta estas definiciones, para la empresa Fibrarepa se lograron identificar los siguientes Stakeholders:

Propietarios: Los principales inversionistas de la empresa, encargados de la dirección y gestión de la misma, con la finalidad de obtención de beneficios económicos.

Clientes: Son las personas que demandan nuestros productos, por quienes la empresa trabaja para satisfacer sus necesidades y expectativas.

Empleados: Son uno de los actores principales de la organización, quienes deben conocer la dirección de la empresa, sus metas y políticas. La base fundamental de toda buena organización, se les debe motivar con políticas de empleo, formación y promoción.

Gobierno: Entes regulatorios a los que debe responder la empresa, son importantes a nivel legal.

Sociedad: Entorno social de la empresa, con quienes la empresa debe establecer acciones de Responsabilidad Social Empresarial.

Proveedores: Aliados de la empresa, importantes en la consecución de los insumos y materia prima de calidad, que satisfagan mejor las necesidades de los clientes.

Competidores: Hacen parte de los Stakeholders externos, dado que tienen el mismo objetivo de la empresa (satisfacer determinadas necesidades de los clientes), es necesario mantener una relación de alerta frente a estos Stakeholders y estar a la vanguardia en innovación y fidelización de clientes. La empresa se puede ver afectada significativamente por este Stakeholders en casos como la competencia desleal.

Medios de Comunicación: Importantes para dar a conocer a la empresa y sus productos. Sin embargo no deben conocer las estrategias comerciales o metas económicas de la empresa.

3.2. Mapa Genérico de los Stakeholders de Fibrarepa

Para la empresa Fibrarepa, se identificaron ocho stakeholders, como se muestra en la Figura 1, cuya influencia e impacto se deben tener presentes para la toma de sus decisiones tanto tácticas como estratégicas. Entre estos, dos internos: el Propietario, la persona que a su vez hace las veces de administrativo y recibe las utilidades de la compañía y los empleados, encargadas de la fabricación, empaque y comercialización de las arepas, siguiendo un proceso riguroso y en cierta medida estandarizado.

Los seis stakeholders restantes, son los externos, a saber: proveedores, gobierno, competencia, medios de comunicación, sociedad y clientes. Los proveedores, suministran las materias primas de calidad como son: queso, maíz, sal, mantequillas, chicharrón. El gobierno que establece toda la reglamentación sobre la cual se debe regir la organización, como es la legislación de alimentos, entre otros, existen: Resolución 2474 de 2013 – Requisitos Sanitarios y BPM, Resolución 2505 de 2004 – Transporte de Alimentos, Resolución 5109 de 2005 – Etiquetado de Alimentos, Resolución 719 de 2015 – Clasificación de Alimentos. La competencia, con quienes se debe mantener una relación de cordialidad pero a su vez de alerta dado que es necesario mantener el liderazgo en innovación y un equilibrio entre calidad y precio. Los medios de comunicación que para este caso en específico se convierte en un aliado para temas publicitarios y de buena imagen. La sociedad, de donde siempre se pueden encontrar nuevos clientes, si se hace una aplicación adecuada de las herramientas de marketing. Y finalmente, los clientes, para

quienes la empresa dispone de intermediarios como supermercados, tiendas, venta directa e incluso a través de su página web se permiten la realización de pedidos desde la comodidad de cada cliente.

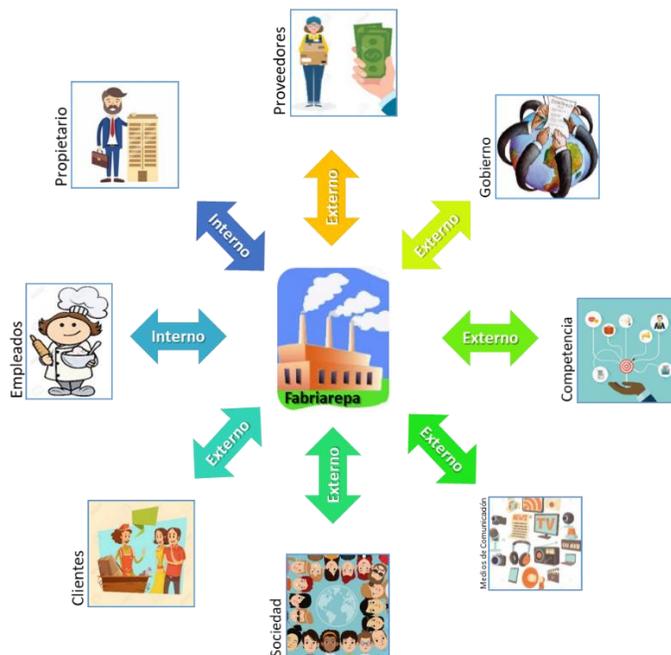


Figura 1 - Mapa Genérico de los Stakeholders de Fibrarepa

3.3. Matriz de relaciones (influencia vs. Impacto) entre Fibrarepa y los Stakeholders (actores)

En la figura 2, se registra la relación de influencia e impacto que tienen los stakeholders identificados en la empresa Fibrarepa.

De acuerdo al análisis realizado encontramos lo siguiente:

En el cuadrante de **Impacto Alto-Influencia Baja**, tenemos a los proveedores, a quienes debemos mantener informados de manera activa, manifestando los detalles del proceso productivo en todo momento; para este actor es muy importante tener la información a tiempo y detallada, de todos los procesos que se presenten en el desarrollo de los componentes productivos de Fibrarepa.

En el cuadrante de **Impacto Bajo-Influencia Baja**, nos encontramos con el Gobierno, a la sociedad, competidores y medios de comunicación. Con estos actores es importante trabajar en los procesos de apoyo de la organización de la mano del sistema de Gestión de la Calidad y el Código de Conducta y ética. Esto hace parte de los procesos de apoyo de la organización, se pueden llevar a cabo de una manera paulatina, ya que no impactan directamente el producto final.

En el cuadrante de **Impacto Bajo-Influencia Alta**, tenemos a los empleados. Trabajar para ellos, poniendo de manifiesto la necesidad de realizar un verdadero Marketing Social Corporativo, para llegar a consolidar este programa influenciaría de manera activa la participación de todos los grupos de interés ya que se podrían disparar las ventas y mejorar la rentabilidad.

Y por último en el cuadrante de **Impacto Alto-Influencia Alta**, nos encontramos con los propietarios y clientes. Trabajar en equipo aprovechando cada uno de los procesos productivos, los proyectos y las metas estratégicas que posee la organización.

En trabajo en equipo, tiene el máximo impacto y máxima influencia de los grupos. Podríamos decir que es el núcleo de la matriz, porque todos los grupos de interés podrían unirse y aportar sus conocimientos técnicos, todo lo que pueda ayudar a mejorar los proyectos con gran influencia en todos los Stakeholders. En este proceso Fibrarepa se fortalecería para trabajar en equipo de manera asertiva logrando el éxito en los procesos con el fin de siempre estar alineado con los objetivos estratégicos

Stakeholders de Fibrarepa

	Propietarios	Tienen un alto impacto en influencia en la toma de decisiones
	Clientes	Tienen un alto impacto en influencia en decidiendo la compra pero una muy baja influencia en las decisiones de la empresa
	Empleados	Tienen bajo impacto decisiones de la empresa, pero una alta influencia para el desarrollo de esta.
	Gobierno	El momento en que esta la empresa, tienen bajo impacto e influencia en las decisiones de la empresa.
	Sociedad	Tienen bajo impacto e influencia en las decisiones de la empresa.
	Proveedores	Tienen alto impacto porque es de mucha importancia para la empresa pero muy influencia en las decisiones de la empresa.
	Competidores	Tienen alto impacto porque es de mucha importancia para la empresa pero muy influencia en las decisiones de la empresa.
	Medios de Comunicación	Tiene un mediano impacto e influencia que puedan afectar las decisiones de la empresa.

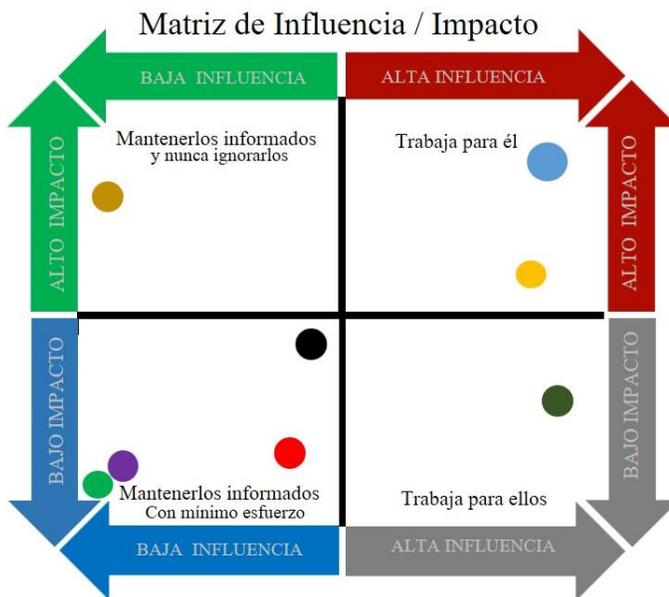


Figura 2 - Matriz de Relaciones (Influencia vs. Impacto)

4. Propuesta Plan de Responsabilidad Social Empresarial

La Responsabilidad social empresarial contribuye como un eje central y fundamental para las organizaciones ya que contribuyen al desarrollo humano y sostenible, que nos brinda un equilibrio elemental través del compromiso y confianza que se le puede ofrecer a la organización, sus empleadores y grupo familiar, de esta manera logramos buenos resultados en beneficio de las mismas, al igual que favorecen y mejoran la calidad de vida de la comunidad en general.

En la tabla 5, se relaciona el plan de responsabilidad social propuesto para la empresa Fibrarepa.

Tabla 5 - Plan de Responsabilidad Social Empresarial para Fibrarepa

PLAN DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL EMPRESA FIBRAREPA							
Dimensión	Stakeholders	Objetivo	Estrategia	Plazo	Recursos (físicos, humanos, técnicos)	Indicador	Seguimiento
Económica	Clientes	Satisfacer las necesidades del cliente, logrando la fidelización de los mismos.	Disponer variedades de arepas en el mercado. Implementar plan de control de calidad. Realizar campañas de fidelización del cliente.	12 meses	Financiero Humano Tecnológico Técnico	Indicador 1: (No. de tipos de arepas ofrecidas por Fibrarepa/ No. de tipos de arepas ofrecidas en el mercado local)*100 Indicador 2: (No. de quejas recibidas asociadas con la calidad del producto/No. de quejas recibidas)*100 Indicador 3: (No. de clientes que consumen Fibrarepa/No. de clientes que consumen arepas)*100	Mensual
	Proveedores	Lograr alianzas estratégicas con los mejores proveedores	Realizar un sondeo de los mejores proveedores locales.	3 meses	Humano Tecnológico	Indicador 1: (No. de buenas referencias del proveedor/No. de empresas que referencian)*100	Trimestral

		locales de maíz, asegurando el cumplimiento de lo ofrecido a costos justos.	Realizar una evaluación del cumplimiento de las entregas por parte de los proveedores.			Indicador 2: (No. de proveedores con inconsistencias/No. de proveedores de la empresa)*100	
Competidores		Identificar el factor diferenciador de nuestro producto respecto al de la competencia.	Realizar un estudio que identifique los deseos claves que nuestros clientes buscan satisfacer con nuestro producto.	3 meses	Humano Técnico Tecnológico Financiero Mercadeo	Indicador 1: (No. de necesidades del cliente satisfechas con nuestro producto/No. de necesidades que buscan satisfacer nuestros clientes.)*100	Mensual
			Realizar un estudio de benchmarking, donde se identifiquen las fortalezas del producto de nuestra competencia.			Indicador 2: (No. de fortalezas de nuestro producto/No. de fortalezas de los productos de nuestra competencia)*100	
			Realizar una campaña publicitaria donde se resalten las bondades y el factor diferenciador de nuestro producto.			Indicador 3: (No. de bondades reconocidas de nuestro producto por los consumidores /No. de bondades que se reconocen en los productos del mercado)*100	
Social	Propietarios	Procurar un adecuado ambiente de trabajo, donde se propicie la consecución de los objetivos propuestos por la empresa y el bienestar de los empleados.	Realizar talleres de liderazgo, empoderamiento y manejo de personal para los directivos.	6 meses	Humano	Indicador 1: (No. de personal capacitado por directivo/No. de directivos que capacitan) *100	Trimestral
			Divulgar a los colaboradores las metas propuestas para Fibrarepa.			Indicador 2: (No. de personas de la empresa /No. de personal con conocimiento de las metas de la empresa)*100	
	Empleados	Participar activamente de los diferentes procesos, con el fin de alcanzar	Disponer de espacios de interacción con los colaboradores, donde se expongan ideas,	12 meses	Humano Técnico	Indicador 1: (No. de personas que presentan propuestas/No. de personal)*100	Mensual

		las metas propuestas para Fibrarepa.	mejoras o estrategias sobre los procesos.				
	Sociedad	Involucrar a la comunidad local en el Plan de Responsabilidad Social Empresarial.	Disponer de espacios para la comunidad donde se expongan necesidades o situaciones que se puedan ver afectadas por las actividades de Fibrarepa.	6 meses	Humano Tecnológico	Indicador 1: (No. de involucrados/No. total de asistentes)*100	Bimensual
Ambiental	Gobierno	Promover la transparencia y el cumplimiento de las normas legales dispuestas para el correcto funcionamiento de Fibrarepa.	Conocer las reglamentaciones y actualizaciones legales para el funcionamiento de la empresa.	3 meses	Humano Legal Financiero	Indicador 1: (No. de reglamentaciones que se cumplen en la empresa/Reglamentaciones existentes para el gremio)*100	Mensual
	Medios de Comunicación	Crear y mantener una buena imagen de la empresa en el mercado.	Participar de las actividades y espacios dispuestos por estos medios para la interacción y conocimiento de la sociedad.	12 meses	Humano Comunicación	Indicador 1: (No. de eventos realizados /No. de personas que asistieron a tales eventos.)*100	Mensual

Fuente: Elaboración Propia

4.1. Plan de comunicaciones

La comunicación es uno de los pilares fundamentales de todo proyecto que se quiera implementar, ya que bien construido aumenta la eficiencia en el intercambio de la información, propiciando un mejor conocimiento de los involucrados y por lo tanto, una mayor efectividad del proyecto.

En la tabla 6, se relaciona el plan de comunicación propuesto para la empresa Fibrarepa.

Tabla 6 - Plan de Comunicaciones

Plan de Comunicaciones			
Dimensión	Stakeholders	Frecuencia	Medio
Económica	Clientes (tiendas de barrios, minimarkets, amas de casa, restaurantes)	Quincenal	Visitas a los establecimientos de comercio, Call center, radio/televisión local y regional.
	Proveedores (haciendas productores de maíz)	Mensual	Visitas, vallas informativas, boletines informativos
	Competidores (arepas doña aleja, arepa doña paisa, arepa la maicera)	Mensual	Redes sociales: Facebook, radio/televisión local y regional.
Social	Propietario	Mensual	Informes escritos, audiovisuales, orales, correo electrónico.
	Empleados	Mensual	Carteleras, correo electrónico, audiovisuales, orales.
	Sociedad	Semanal	Valla informativa, redes sociales (facebook, twitter), boletines, revistas.
Ambiental	Gobierno	Trimestral	Boletines informativos, revistas.
	Medios de Comunicación	Mensual	Correo electrónico, revistas.

Fuente. Elaboración Propia.

4.2. Recomendación del modelo de informe RSE

El modelo de informe de gestión que se propone para el Plan de Responsabilidad Social Empresarial planteado es el de la ISO 26000, ya que, de acuerdo a la Organización Internacional de Estandarización (ISO):

Esta Norma Internacional proporciona orientación sobre los principios que subyacen en la responsabilidad social, el reconocimiento de la responsabilidad social y el involucramiento con las partes interesadas, las materias fundamentales y los asuntos que constituyen la responsabilidad social, y sobre las maneras de integrar un comportamiento socialmente responsable en la organización. (p. 7)

Esta norma es de libre implementación, y no exige una certificación, es una guía que orienta sobre los principios fundamentales de la Responsabilidad Social Empresarial, involucrando a las partes interesadas, reconociendo los derechos de los mismos, bajo un principio de transparencia, y motivando una buena conducta y comportamiento ético.

Así mismo, ofrece una guía global pertinente para las organizaciones del sector público y privado de todo tipo, basada en un consenso internacional entre expertos que alientan la aplicación de las mejores prácticas de responsabilidad social en todo el mundo. La importancia de la norma radica en la sostenibilidad de los negocios ya que su permanencia no está ligada simplemente a ofrecer bienes y servicios, sino, hacerlo sin poner en peligro el medio ambiente y la sociedad, ya que el éxito en el largo plazo debe estar basado en prácticas de negocio transparente tanto en el interior, con temas como la contabilidad transparente o condiciones laborales como en el entorno de la compañía.

Implementar ISO 26000 en la organización, permite proporcionar una guía sobre conceptos, términos y definiciones, antecedentes, tendencias, principios, prácticas y características de la responsabilidad social, así como la integración y promoción de un comportamiento socialmente responsable a través de toda la organización y a través de políticas, prácticas, identificación, compromiso, comunicación y desempeño de las partes interesadas.

Conclusiones

Se ha construido un plan de responsabilidad social empresarial para la empresa Fibrarepa, una micro empresa familiar que fabrica arepas, donde se definió el direccionamiento estratégico en cuanto a su misión, visión y valores, como calidad, pasión, innovación, integridad, responsabilidad y trabajo duro. De igual forma se realizó una evaluación de impacto en tres dimensiones, económico, social y ambiental, con contextos tanto internos como externos, desarrollando una breve descripción de cada uno de ellos, sus aspectos a mejorar y sus prioridades.

Se definió el modelo gerencial de mejoramiento continuo (Kaizen), que se focaliza en: Enfoque en el cliente, realizar mejoras continuamente, reconocer abiertamente los problemas, promover la apertura: Compartir, crear equipos de trabajo, manejar proyectos a través de equipos ‘internacionales’, nutrir los apropiados procesos de relaciones, desarrollar la autodisciplina, mantener informados a todos los empleados y fomentar el desarrollo de los empleados.

A través de las guía e iniciativa mundial del código de conducta, desarrollados por las Naciones Unidas como pacto mundial, con sus diez principios como estrategias, se aplicó para la construcción del código de conducta de Fibrarepa, con un presupuesto establecido y con ocho objetivos fundamentales: a). Establecer principios de carácter éticos, deberes y prohibiciones que orienten la conducta del personal de Fibrarepa, en el ejercicio de sus funciones, dentro del ámbito laboral. b) contribuyendo siempre a la mejora continua de la empresa. c) Establecer acciones ante el incumplimiento de las disposiciones establecidas en el presente código de conducta. d) Buscar la cordialidad, el respeto, el dialogo, como bases para el establecimiento de buenas relaciones interpersonales. e) Ejecutar los derechos de los trabajadores como prioridad. f) Priorizar las condiciones de seguridad en el trabajo. g) Ejercer responsablemente condiciones seguras en el manejo de la información de la empresa. h) Efectuar un manejo adecuado, con los bienes de Fibrarepa y i) Buscar el bienestar de las familias de todo el personal de la fábrica. La confidencialidad, el uso adecuado de los bienes, la protección, y la responsabilidad de Fibrarepa con el medio ambiente, forman parte del código de conducta.

Se estableció las diferencias que existen entre marketing social y Marketing empresarial, y cómo se aplicarían a Fibrarepa con objetivos específicos.

Se diseñó el mapa genérico y una matriz de relaciones con siete de los Stakeholders que influyen e impactan a Fibrarepa, dos de ellos internos: Los propietarios y los empleados, los cinco Stakeholders restantes, son los externos: Los proveedores, el gobierno, la competencia, los medios de comunicación, la sociedad y los clientes.

Se desarrollaron dos planes, que involucran las dimensiones económica, social y ambiental, junto con sus Stakeholders, el primero plan fue de Responsabilidad Social Empresarial, presentado objetivos, estrategias, plazos, recursos, indicadores y un seguimiento adecuado para cada ítem planeado; el segundo plan fue la de comunicaciones, indicando la frecuencia y los medios con los cuales se presentara la información.

Y Finalmente se recomendó como modelo de informe de RSE, la ISO 26000 ya que, ésta norma es la más adecuada para este nuevo emprendimiento, es de libre implementación, no exige certificación, es una guía que orienta sobre los principios fundamentales de la Responsabilidad Social Empresarial, e involucra a las partes interesadas, reconociendo los derechos bajo un principio de transparencia, y motivando una buena conducta y comportamiento ético.

Bibliografía

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>

Anónimo. (04 de Enero de 2018). Concepto.de. Obtenido de

<https://conceptodefinicion.de/principios/>

Anónimo. (s.f.). ¿Qué es el cliente? Obtenido de Concepto Definición:

<https://conceptodefinicion.de/cliente/>

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: la revolución neurocientífica en las organizaciones, del management al neuromanagement. (pp. 28-35, 431-473). Recuperado de <http://bibliotecavirtual.unad.edu.co:2460/lib/unadsp/reader.action?ppg=10&docID=3224821&tm=1510419158573>
- Carballo, R. (2005). Innovación y gestión del conocimiento: modelo, metodología, sistemas y herramientas de innovación, capítulo 1. Ediciones Díaz de Santo. Recuperado de <http://bibliotecavirtual.unad.edu.co:2460/lib/unadsp/reader.action?ppg=1&docID=4183836&tm=1510602265255>
- Carracedo, A. (2009). Decisiones financieras: influencias subjetivas. Una mirada distinta sobre situaciones que pueden afectar a todos. (pp. 17-31). Editorial Fundación Ross. Recuperado de <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>
- 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>

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

Dàvila, L. (2017). *OVI – Còdigo 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*. (pp. 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.

Editorial ECU. Recuperado de

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

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

Invima. (2018). Medidas Sanitarias Impuestas - Invima. Obtenido de

<https://paginaweb.invima.gov.co/servicios-de-informacion-al-ciudadano/medidas-sanitarias-impuestas.html>

Jarrín, G. (2015). Habilidades gerenciales la gran industria de Quito, capítulo 2. Editorial de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador. Recuperado de <http://bibliotecavirtual.unad.edu.co:2077/lib/unadsp/reader.action?docID=11379275&ppg=5>

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>

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

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

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>

Perez Porto, J., & Merino, M. (2008). Definición de. Obtenido de <https://definicion.de/conducta/>

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>

Raffino, M. (2019). Concepto.de. Obtenido de <https://concepto.de/trabajador/#ixzz67j6Ulo7j>

Real Academia Española RAE. (2019). Definición de información privilegiada - Diccionario del español jurídico. Obtenido de <https://dej.rae.es/lema/informaci%C3%B3n-privilegiada>

Sánchez Galán, J. (s.f.). Economipedia. Obtenido de

<https://economipedia.com/definiciones/proveedor.html>

Schwalb, M. & García, I. (2013). Dimensiones de la responsabilidad social del marketing.

Utopia Y Praxis Latinoamericana, 18(63), (pp. 434-456). Recuperado de

<http://bibliotecavirtual.unad.edu.co:2051/login.aspx?direct=true&db=a9h&AN=1087477>

[13&lang=es&site=eds-live](http://bibliotecavirtual.unad.edu.co:2051/login.aspx?direct=true&db=a9h&AN=1087477)

Solano, L. (2008). Fundamentación lógico-formal de la responsabilidad social corporativa.

Recuperado de

<http://bibliotecavirtual.unad.edu.co:2051/login.aspx?direct=true&db=edselb&AN=edselb.>

[10232433&lang=es&site=eds-live](http://bibliotecavirtual.unad.edu.co:2051/login.aspx?direct=true&db=edselb&AN=edselb.)

Triana, K. (2017). OVI - Porter's Five forces. [Archivo de video]. Recuperado de

<http://hdl.handle.net/10596/12882>

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=6444392>

[0&lang=es&site=eds-live](http://bibliotecavirtual.unad.edu.co:2051/login.aspx?direct=true&db=edb&AN=6444392)

Anexos

Enlace vídeo Contextualización Marketing

En este video se presentan la definición de Marketing social y Marketing Corporativo, se define a que sector económico pertenece Fibrarepa, el cual es del sector industrial de tipo secundario. Y por último se indica cómo sería la aplicación de estos dos Marketing en Fibrarepa, cada uno de ellos con sus objetivos específicos.

<https://www.youtube.com/watch?v=eOXstOgexIo&feature=youtu.be>