

**Plan de Responsabilidad Social Empresarial  
Panadería, Pastelería y Cafetería La Casa del Pan**

**Alba Cardoso Ramos  
Leidy Carolina López Bermúdez  
Nidia Stella Oicata  
Viviana Parra Barrera  
Yaneth Lozano Ricaurte**

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

**Plan de Responsabilidad Social Empresarial  
Panadería, Pastelería Y Cafetería La Casa del Pan**

**Grupo 101008\_18**

**Alba Cardoso Ramos\_1121198202**

**Leidy Carolina Lopez Bermudez\_1077147468**

**Nidia Stella Oicata\_ 23755742**

**Viviana Parra Barrera\_ 1049633223**

**Yaneth Lozano Ricaurte\_ 65797516**

**Mg. Álvaro Vásquez  
Tutor**

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

## Tabla de contenido

Resumen.....	6
Abstract .....	7
Introducción .....	8
1. Objetivos .....	9
Objetivo General .....	9
Objetivo específico.....	9
2. Propuesta plan de Responsabilidad Social Empresarial de la empresa Panadería, Pastelería y Cafetería La Casa del Pan .....	10
2.1. Direccionamiento Estratégico .....	11
Misión.....	11
Visión.....	11
Valores.....	11
2.2. Evaluación de Desempeño .....	12
3. Código de Conducta .....	14
3.1. Modelo Gerencial.....	19
3.2. Guía e iniciativa mundial .....	20
3.3. Propuesta del Código de Conducta .....	20
4. Stakeholders.....	21
4.1. Breve descripción de los stakeholders.....	21
4.2. Breve descripción de la Matriz de Relaciones.....	23
5. Plan de Responsabilidad Social Empresarial .....	25
5.1. Plan de Comunicaciones a los interesados de los stakeholders .....	28
5.2. Modelo de informe .....	28
6. Conclusiones.....	31
Bibliografía .....	32
Anexos.....	34

## Lista de Tablas

Tabla 1 Formato de evaluación de Impacto empresa Panadería Pastelería y Cafetería La Casa del Pan.....	12
Tabla 2 Formato de recursos financieros y decisiones de inversión .....	21
Tabla 3 Matriz de relaciones empresa Panadería Pastelería y Cafetería La Casa del Pan .....	24
Tabla 4 Plan de Responsabilidad Social Empresarial Panadería Pastelería y Cafetería La Casa del Pan.....	27
Tabla 5 Plan de comunicaciones Panadería Pastelería y Cafetería La Casa del Pan.....	28

## Lista de Graficas

Ilustración 1 Panadería, Pastelería y Cafetería La Casa del Pan .....	10
Ilustración 2 Mapa Genérico de Stakeholders Panadería Pastelería y Cafetería La Casa del Pan ....	23



## Resumen

La elaboración del Plan de Responsabilidad Social Empresarial se realizara haciendo el análisis de las cinco (5) fases donde se seleccionó la empresa Panadería Pastelería y Cafetería La casa del Pan de Villapinzón partiendo del desarrollo económico, social y ambiental; se realiza el código de conducta que nos permitirá conocer y aplicar los lineamientos del comportamiento entre todas las partes interesadas.

De la misma forma adoptar los términos de marketing como lo son el social y corporativo para así poder aplicarlos en la empresa por medio de la realización de un mapa genérico se describirán los Stakeholders y su respectiva matriz de relaciones con influencia de impacto con cada uno de los actores.

Por último, con el diligenciamiento de la Tabla de Plan de Responsabilidad Social Empresarial de la empresa Panadería, Pastelería y Cafetería La casa del Pan, se analizarán los diferentes objetivos, estrategias, recursos financieros, indicadores y así poder finalizar con un seguimiento y poder apoyar en las metas y objetivos a alcanzar.

**Palabras Claves:** Modelos gerenciales, responsabilidad social, Ambiental, Código de conducta, Stakeholders

## Abstract

The preparation of the Corporate Social Responsibility Plan will be carried out by analyzing the five (5) phases where the company Pandered, Pastelería y Cafetería La Casa del Pan de Villapinzón was selected based on economic, social and environmental development; the code of conduct is made that will allow us to know and apply the behavior guidelines among all interested parties.

In the same way, adopting the marketing terms such as social and corporate so that they can be applied in the company through the creation of a generic map, the Stakeholders and their respective matrix of relationships with impact influence with each one of the companies will be described. actors.

Finally, with the completion of the Table of Corporate Social Responsibility Plan of the company Bakery, Pastry and Coffee Shop “La casa del Pan”, the different objectives, strategies, financial resources, indicators will be analyzed and thus be able to finish with a follow-up and Be able to support the goals and objectives to be achieved.

**Keywords:** Management models, social responsibility, Environmental, Code of conduct, Stakeholders

## Introducción

La empresa Panadería, Pastelería y Cafetería La Casa del Pan donde elabora, se vende y surten productos tales como panes, tortas y bebidas lácteas quiere distribuir a todos los clientes el producto en excelentes condiciones de modo que este tenga una buena aceptación e imagen y cada vez sean más los clientes que nos prefieran y como una entidad socialmente responsable a aquella que dentro de su plan estratégico cuenta con una posición activa en el desarrollo del bienestar de todas las partes en el medio ambiente en cada una de las diferentes dimensiones.

Con integridad y honestidad y así mantener el éxito y lograr la confianza plena de la empresa, En el código de conducta se tendrá en cuenta factores importantes de responsabilidad y su elaboración ayudara a crear direccionamiento y hacer lo correcto, ya que como empresa somos responsables de nuestras acciones y la imagen creada es la que impactara en el cliente.

Se identifican los impactos sociales, económicos y ambientales mediante la elaboración de un plan de Responsabilidad empresarial que nos permitirá avanzar al desarrollo de la organización mediante el estudio de objetivos y estrategias que irán de la mano de indicadores los cuales nos ayudaran a identificar el resultado así actuar de una manera más sostenible y productiva en la transformación de materia prima, de igual forma se buscara informar de una forma clara y a la vez se realiza un Plan de comunicaciones.

## 1. Objetivos

### Objetivo General

Elaborar el plan de responsabilidad Social Empresarial para la organización Panadería, Pastelería y Cafetería La Casa del Pan.

### Objetivo específico

- Proponer una empresa del mercado, que permita la elaboración del Plan de Responsabilidad Social Empresarial.
- Redactar el código de conducta para la Empresa Panadería, Pastelería y Cafetería La Casa del Pan.
- Realizar un video de contextualización sobre RSE Marketing social Vs Marketing Corporativo.
- Diseñar el Mapa genérico de los Stakeholders para la empresa Panadería, Pastelería y Cafetería La Casa del Pan.
- Elaborar un plan de acción mediante el cual se evaluarán estrategias que nos permitirán mejorar aspectos Económicos, Sociales y Ambientales de la empresa Panadería, Pastelería y Cafetería La Casa del Pan.

## 2. Propuesta plan de Responsabilidad Social Empresarial de la empresa Panadería, Pastelería y Cafetería La Casa del Pan.

- La Panadería, Pastelería y Cafetería La Casa del Pan, es una Empresa ubicada en el municipio de villapinzón Cundinamarca



Ilustración 1 Panadería, Pastelería y Cafetería La Casa del Pan.

## 2.1. Direccionamiento estratégico

**Razón Social o nombre de la empresa:** Panadería, Pastelería y Cafetería La Casa del Pan

**Dirección:** calle 5 #5-65 villa pinzón Cundinamarca- centro

**Actividad:** ventas sobre el pan, galletas, mantecadas, tortas, chicharrones, hojaldre, y empaquetados.

**Teléfono:** 3144292820- 3185903022

**Gerente o representante Legal de la empresa:** Wilmar Antonio Alvarado

### *Misión*

La empresa Panadería, Pastelería y Cafetería La Casa del Pan, quiere ofrecer productos de panadería que satisfaga los gustos de cada uno de los clientes y posicionarse en el sector empresa líder en el mercado.

### *Visión*

Para el 2022 será una empresa de Villa Pinzón- Cundinamarca pionera en atención al cliente y así poder aportar al cuidado de nosotros los humanos o de las diferentes organizaciones.

### *Valores*

1. En Calidad, servicio y Limpieza.
2. En satisfacer 100% a nuestros clientes.
3. Compromiso: en desarrollar gente con talento.
4. Integridad: en cada una de nuestras acciones.
5. Comunicación.
6. Confianza y seguridad.

## 2.2.Evaluación de desempeño

Formato de evaluación Impacto empresa Panadería, Pastelería y Cafetería La Casa del Pan			
Problema		Impacto	Prioridad de atención
<b>Económico</b>	Interno: Excesivo inventario de producción en proceso	<p>Este sector impacta positivamente al municipio de Villapinzón propiciando oportunidades de ser emprendedores y de generar empleo, pero su impacto negativo radica para aquellas personas que se vinculan laboralmente.</p> <p>Se recomienda a las diferentes entidades públicas y privadas deben tener en cuenta este sector de las panaderías puesto que tiene un impacto económico en Villa Pinzón - Cundinamarca.</p> <p>Contar con un programa de capacitación dirigido a todos los empleados de la empresa.</p> <p>Empleamos a mujeres y a jóvenes estudiantes en apoyo de panadería y pastelería ya que son unas microempresas.</p>	Media
	<p>Externo: comprar locales contiguos que permitan una ampliación posterior.</p> <p>Inflación: el incremento de los precios.</p> <p>Aumentos de Salarios Mínimos anual.</p>		
<b>Social:</b>	Interno: Búsqueda de nuevas experiencias favoreciendo los productos.	<p>Se han generado fuentes de empleo que dan sustento e ingreso a las familias</p> <p>Son gente emprendedora que con el trabajo honesto y honrado demuestra la importancia de su trabajo</p>	Media
	<p>Externo: Tasa de Crecimiento Poblacional Calidad de Vida Poblacional. La equidad de género como opción de empoderamiento de los dos géneros en el manejo de los procesos internos de producción. Se les da la oportunidad a hombres y mujeres para que puedan surgir.</p>		
<b>Ambiental:</b>	Interno: Limpieza y desinfección. Higiene locativa de la sala de proceso	<p>Toda actividad humana genera un impacto positivo y negativo en el entorno.</p> <p>Se puede lavar tranquilamente todos los implementos y superficies, además garantizamos cada implemento no se dañe.</p>	Media
	Externo: la contaminación del agua y del aire.		

Tabla 1 Formato de evaluación de Impacto empresa Panadería Pastelería y Cafetería La Casa del Pan

### 2.3. Justificación

Con los estudios realizados a la Panadería, Pastelería y Cafetería La Casa del Pan, el análisis de su desarrollo operacional y de los aspectos económico, social y ambiental, tanto de forma interna como externa y los impactos generados por sus actividades; encontramos debilidades y oportunidades dentro del sector, como empresa podemos aprovechar esas oportunidades para fortalecernos y contribuir en la solución que pueden ser bien trabajadas a través de acciones dando valor a la empresa, en razón a en la se hace necesario la elaboración e implementación.

Se tendría en cuenta las normas, todos los Stakeholders que infieren en la empresa tanto internos como externos, de manera que se responda, y adquirido a través de los compromisos y confianza que genera esta organización hacia los empleados, las familias y la comunidad, cumpliendo con la mejora de los procesos y los productos, para alcanzar una mayor satisfacción de los clientes y una mayor motivación.

Además con el Plan de Responsabilidad Social Empresarial, se busca fortalecer las buenas relaciones con los vecinos, trabajar de manera estratégica por el cuidado y la preservación del medio ambiente, dando así una imagen positiva y realizando nuestras actividades de manera sostenible y sustentable.

### 3. Código de conducta

La empresa Panadería, Pastelería y Cafetería La Casa del Pan, debe convertirse en la responsabilidad y ofrecer productos de excelente calidad e innovadores para satisfacción del cliente, que lo posicione en el mercado local y la lleve a pensar en el mercado internacional.

En consecuencia su negocio debe convertirse de esta manera más competitiva, se propone la realización e innovación para el siguiente Código de Conducta

#### **Que se espera del jefe:**

Tener ética y cultura de cumplimiento de sí mismo.

#### **Que se espera de cada uno de los participantes del negocio:**

Cumplir conforme a la ley el Código de Conducta.

#### **Quien debe regirse.**

Empleados de la Panadería, Pastelería y Cafetería La Casa del Pan y sus puntos comerciales.

#### **Artículo 1. Conducta de Confidencialidad Empresarial**

Para la empresa Panadería, Pastelería y Cafetería La Casa del Pan, proteger la privacidad de la empresa, así como la información confidencial de terceros es prioridad, por lo que exige a sus empleados en todas las áreas lo siguiente:

- No publicar información o datos de empleados, clientes, proveedores, etc.
- Reserva total en cuanto a recetas de productos, diseños, ideas de producción, planes de negocios.
- No publicar información como datos de sus clientes, proveedores etc.
- No realizar actividades diferentes a las establecidas durante el horario laboral.

- La maquinaria, vehículos, equipo, insumos, etc., deben ser utilizados únicamente para los fines de la empresa.

### **Artículo 2. Conducta con los clientes**

- Atender todas sus necesidades ofrecidas en todos los productos de la mejor calidad, en un ambiente limpio, agradable y con cada uno de los mejores precios.
- Se debe mantener los máximos estándares de calidad.
- Realizar un buen control sanitario interno e externo utilizando los elementos necesarios.
- Es importante tener un buzón de sugerencia para quejas o reclamos.
- Excelente servicio
- Para la empresa es necesario conocer la trazabilidad de la materia prima para ofrecer productos de calidad.
- Ofrecer información clara sobre insumos y procesos de nuestros productos.

### **Artículo 3. Conducta con los empleados**

- Motivar al empleado a través de incentivos.
- Tener horarios flexibles y justos.
- Brindar capacitaciones en las diferentes técnicas en la elaboración de algunos productos de panadería.
- Las relaciones entre los empleados deben ser respetuosas.
- Trato digno y respeto con los trabajadores.
- Aceptar los derechos y deberes de cada una de las labores.
- Prevenir las normas de higiene y seguridad.
- Tener buenos acuerdos laborales.
- Fomentamos la comunicación abierta, honesta y respetuosa.
- Incentivar y apoyar la formación académica de nuestros empleados.
- Ofrecemos oportunidad de ascenso
- Fomentamos la estabilidad laboral permanente
- La contratación se realiza sin ninguna discriminación por género, religión, raza, etc.

#### **Artículo 4. Conducta con los proveedores**

- Escoger los mejores proveedores de acuerdo a la calidad de los productos.
- Respetamos la información recibida con cada uno de los proveedores.
- No aceptan, ni beneficios o comisiones que afecten la libre competencia.
- Definimos criterios de compra responsable, de acuerdo a los aspectos éticos, laborales, ambientales y sociales del proveedor.
- Hacemos convocatoria abierta con igualdad de condiciones para todos los proveedores
- Elegimos proveedores que estén legalmente formalizados

#### **Artículo 5. Conducta con la competencia**

- Respeto con los derechos y deberes de los competidores
- Tener una compra responsable, teniendo en cuentas aspectos éticos, laborales, ambientales y sociales.
- No discutir con nuestros competidores todo lo relacionado con cada uno de los diferentes precios.
- Tener una competencia leal, no captar clientes mediante métodos deshonestos.
- Nuestras actividades comerciales las desarrollamos en estricto cumplimiento de la ley.
- Fomentar la comunicación respetuosa y asertiva para la resolución de conflictos y diferencias.

#### **Artículo 6. Conducta con el medio ambiente**

- Identificar los productos y servicios que generan impacto ambiental.
- Generar conciencia ambiental entre los empleados, los proveedores y la comunidad.
- Registramos todos los procesos de la empresa para determinar los impactos negativos que se generen y minimizarlos.
- Los utensilios de cafetería no deben ser de un solo uso.
- Empacar nuestros productos en bolsas biodegradables.
- Tener punto ecológico donde se seleccionen los residuos.

- Primera entrada – primera salida con materias y demás productos para evitar pérdida por vencimiento
- Evitar desperdicios de agua y energía con la instalación de sensores de movimiento

#### **Artículo 7. Conducta con la sociedad.**

- Evitar actividades que generen molestias a la comunidad (recepción de materia prima e insumos y distribución de los productos).
- Los derechos humanos.
- Desarrollar todas nuestras actividades conforme a la ley.
- Mantener buenas relaciones con las entidades municipales.
- Somos neutrales en temas de política para fomentar el respeto en la comunidad.
- Tener buenas prácticas ambientales en todas nuestras actividades que beneficie la panadería y a la comunidad
- Garantizar seguridad en nuestras instalaciones y evitar riesgos para la empresa, clientes y comunidad en general

#### **Artículo 8. Conducta con las autoridades.**

- Respetar e implementar las normatividad y legislación vigentes y ofrecer la información precisa a las autoridades competentes.

#### **Artículo 9. Conducta Interna**

- Respeto.
- Liderazgo.
- Honestidad.

#### **Artículo 10. Objetivos estratégicos**

- Capacitar periódicamente a todo el personal de la Panadería, Pastelería y Cafetería.
- Enfocar la calidad de todos los procesos.
- Motivar a nuestros empleados con programas de integración, capacitación y ascenso.

- Innovar en materias primas, tendencias y tecnología en nuestros productos para mantener la satisfacción de nuestros clientes.
- Implementar estrategias acertadas que aumenten nuestras ventas en cada periodo.
- Incrementar los ingresos de la empresa

### **Artículo 11. Comunicación Estratégica**

- Manejo de las actividades diarias con dignidad.
- Fomentar el lenguaje verbal y corporal asertivo entre empleados para mejorar el ambiente laboral
- Capacitar a los empleados en el servicio al cliente.
- Solicitar asesoría u orientación profesional en situaciones difíciles.
- Promover la buena comunicación.
- Tener buena conducta empresarial.

### **Artículo 12. Marco Normativo**

Cumplimiento con los impuestos de ley y normas, para poder concientizar a los empleados dando un salario digno y justo.

### **Artículo 13. Obligatoriedad y vigencia**

Dentro de la empresa Panadería, Pastelería y Cafetería La Casa del Pan, exista la uniformidad en cada uno del comportamiento de los empleados.

Identifique los posibles problemas o conductas de la empresa.

Aspectos a evaluar:

- La integridad.
- Confianza.
- Transparencia.
- Tener comunicación externa e interna.
- Evitar conflictos.
- Responsabilidad.
- Confidencialidad.

- El manejo del dinero.

**Seguimiento al Código de Conducta:** Conformado y estipulado por la empresa Panadería, Pastelería y Cafetería La Casa del Pan, es el encargado de hacer seguimiento al cumplimiento del código de conducta necesaria para la divulgación a todos los miembros de la empresa Panadería, Pastelería y Cafetería La Casa del Pan.

**Violaciones al Código:** Se revisarán todos los informes de violación al código de Conducta, manteniendo la confidencialidad del afectado. Los afectados tendrán la oportunidad de ser escuchados ante cualquier determinación final.

**Decisiones:** El comité de ética, toma medidas y decisiones sobre las violaciones y disciplina del Código de Conducta.

**Medidas Disciplinarias:** En faltas menores cometidas por primera vez se recibirá una carta de reprimenda, en faltas graves se llegara a la suspensión sin goce del sueldo, perdida o reducción de beneficios otorgados por la empresa, si es muy grave se efectuara el despido o terminación del contrato.

#### **Firma y aceptación del código:**

Todos los miembros de la empresa Panadería, Pastelería y Cafetería La Casa del Pan, deben firmar de manera responsable un formulario de reconocimiento que confirma y acepta cumplir con el Código de Conducta establecido y sus disposiciones.

### **3.1. Modelo Gerencial**

Son implementados por las organizaciones para direccionar los procesos de la misma, las pautas a seguir que permitan el desarrollo y la efectividad de su gestión y el logro exitoso de sus objetivos.

La Panadería, Pastelería y Cafetería La Casa del Pan, para desarrollar ventaja competitiva en todos sus productos y servicios con respecto a la competencia y obtener la rentabilidad deseada que le permita mantenerse en el mercado. La empresa Panadería, Pastelería y Cafetería La Casa del Pan, crea ventaja competitiva cuando interrelaciona los factores endógenos (insumos, materia prima; consumidores o demanda; sectores conexos;

estrategia, estructura y rivalidad empresarial), los cuales se ven afectados por los factores exógenos (gobierno y el azar).

La competitividad debe conducir a la empresa Panadería, Pastelería y Cafetería La Casa del Pan, a ofrecer productos de excelente calidad e innovadores para satisfacción del cliente, que lo posicione en el mercado local y la lleve a pensar en el mercado internacional.

### **3.2.. Guía e iniciativa mundial**

Declaración Tripartita de OIT

### **3.3.Propuesta del Código de Conducta**

La Panadería, Pastelería y Cafetería La Casa del Pan, tiene una de sus prioridades de trabajo, se fundamenta en valores que se deben manifestar en cada uno de las actividades realizadas como los proveedores y colaboradores como lo menciona en el Código de Ética.

En consecuencia, a la implementación de su negocio debe convertirse aún más competitivo, se propone la realización e innovación para el siguiente Código de Conducta

### **3.4. Recursos financieros y decisiones de la inversión objeto al código de conducta**

Para la organización de la Panadería, Pastelería y Cafetería La Casa del Pan, con cada una de las diferentes actividades y conocimientos propios del negocio y su cultura organizacional que brinde mayor competencia.

Lo estipulado para la construcción e implementación de éste Código de Conducta y sus efectos y según previa cotización a sus proveedores se detalla a continuación:

<b>Recursos financieros y decisiones de inversión para el Código de Conducta “Panadería, Pastelería y Cafetería La Casa del Pan.</b>				
Actividad	Proveedor	Cantidad (eventos)	Valor Unitario	Valor Total
Integrar comité interdisciplinario	Interno	2	30.000	60.000
Capacitación comité interdisciplinario	Externo	2	150.000	300.000
Aplicación de encuestas	Interno y externo	50	10.000	500.000
Recolección de información	Interno	5	50.000	250.000
Redacción del borrador	Interno	8	50.000	400.000
Revisión y corrección	Interno	5	50.000	250.000
Respuesta de actividades	Interno	3	50.000	150.000
Video	Externo	1	250.000	250.000
Afiches para cada área de la empresa	Externo	9	15.000	135.000
Socialización del código	Interno y externo	1	300.000	300.000
Refrigerio	Externo	60	3.000	180.000
<b>TOTAL</b>				<b>2.775.000</b>

Tabla 2 Formato de recursos financieros y decisiones de inversión

## 4. Stakeholders

### 4.1. Breve descripción de los stakeholders

Los stakeholders son todas las personas u organizaciones que hacen parte o se ven afectadas por las actividades y las decisiones de nuestra empresa; esta afectación puede ser positiva o negativa

#### Stakeholders Internos

En este grupo encontramos los necesarios o imprescindibles para el funcionamiento de la empresa Panadería, Pastelería y Cafetería La Casa del Pan, la relación es directa y económica; entre ellos tenemos a los propietarios, los inversionistas y los empleados:

**Propietarios:** Dueños de la empresa Panadería, Pastelería y Cafetería La Casa del Pan, su objetivo es optimizar recursos, aumentar la productividad y la rentabilidad, crecimiento de la organización.

**Inversionistas:** Alianzas estratégicas creadas para contribuir al desarrollo económico y la sostenibilidad de la organización.

**Empleados:** Encargados de la producción y servicios de la empresa Panadería, Pastelería y Cafetería La Casa del Pan.

**Stakeholders Externos:** No están vinculados directamente con la empresa, pero son parte de cada una de las actividades de ésta, ellos son: los clientes, los proveedores, la comunidad, la competencia, organizaciones gubernamentales y medio ambiente, entre otros.

**Clientes:** Satisfacen garantizan los ingresos y el crecimiento de la empresa Panadería, Pastelería y Cafetería La Casa del Pan.

**Proveedores:** Suministran todos los insumos y materias primas para las labores diarias de la empresa Panadería, Pastelería y Cafetería La Casa del Pan, se debe mantener una relación respetuosa y responsable.

**Comunidad:** Mantener una relación respetuosa con nuestros entornos sociales, realizar nuestras actividades con responsabilidad por el medio ambiente y por la cultura de la sociedad en la cual permanecemos.

**Competencia:** Garantizar una competencia leal, conocer a nuestros competidores para detectar amenazas y trabajar para fortalecer el sector panificador.

**Organizaciones Gubernamentales:** Entes reguladores que garantizan el cumplimiento de la normatividad.

**Medio Ambiente:** Enmarcan la acción de la empresa Panadería, Pastelería y Cafetería La Casa del Pan con los residuos de reciclaje.

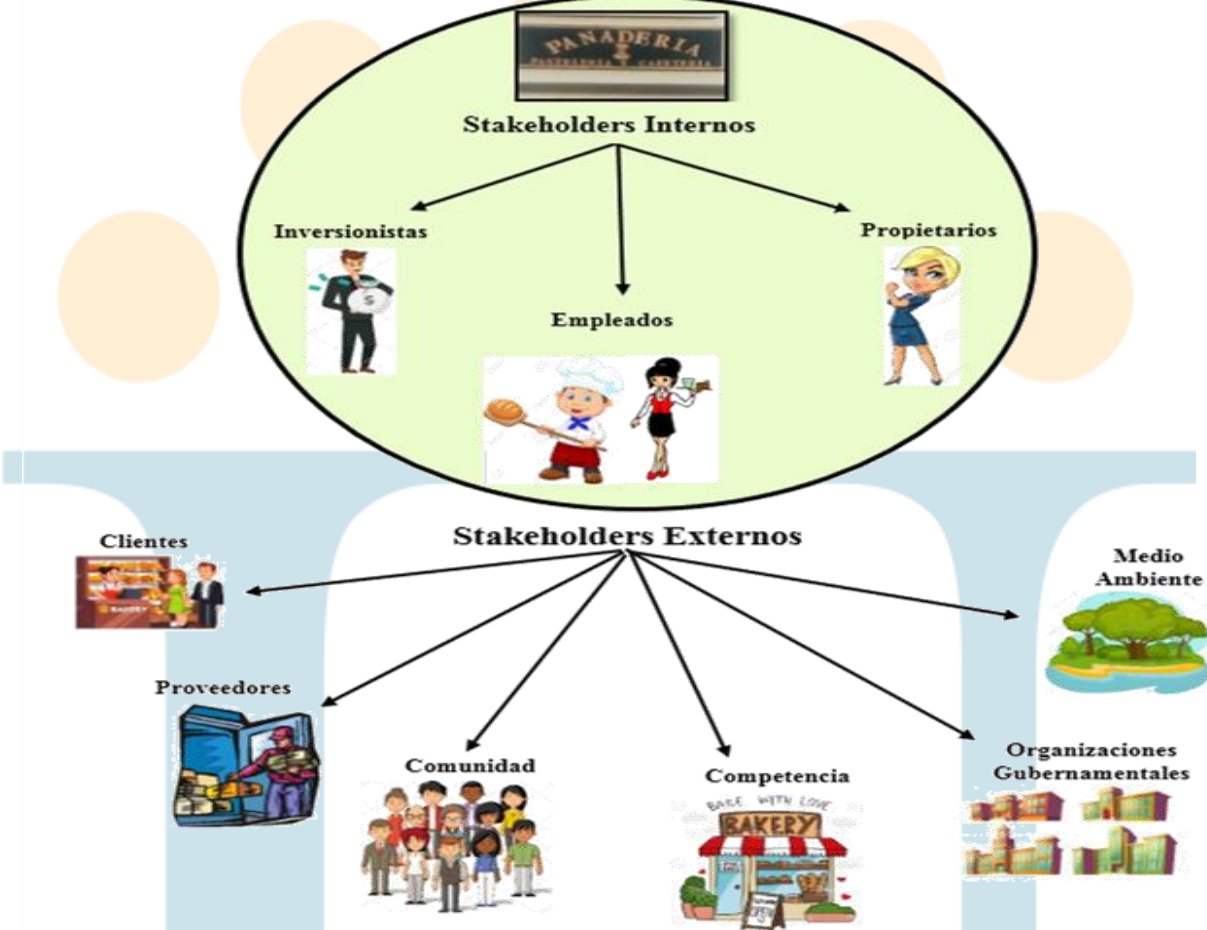


Ilustración 2 Mapa Genérico de Stakeholders Panadería Pastelería y Cafetería La Casa del Pan

#### 4.2. Breve descripción de la matriz de relaciones

Matriz de Relaciones (alto y bajo) Panadería, Pastelería y Cafetería La Casa del Pan, identificamos el propietario, clientes y proveedores con alto impacto y alta influencia interesados.

<p>Alto</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Propietario.</li> <li>• Control.</li> <li>• Los fabricantes del producto.</li> <li>• Inversionistas.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ambiente.</li> <li>• Competitividad.</li> <li>• El campo.</li> </ul>
<p>Bajo</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Empleados.</li> <li>• Comunidad.</li> <li>• Autoevaluación.</li> <li>• Transportadores.</li> <li>• Consumidores.</li> </ul>	<p>Alto</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Proveedor.</li> <li>• Cliente.</li> <li>• Grandes empresas.</li> <li>• Cultivadores de las materia(agrónomos).</li> <li>• Maquina procesadora e industrias.</li> </ul>

Tabla 3 Matriz de relaciones empresa Panadería Pastelería y Cafetería La Casa del Pan.

### 5. Plan de responsabilidad Social Empresarial

**PLAN DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL**  
**“EMPRESA PANADERIA PASTELERIA Y CAFETERIA La Casa del Pan**

Dimensión	Stakeholders	Objetivo	Estrategia	Plazo	Recursos	Indicador	Seguimiento
<b>Económica</b>	Propietarios Inversionistas Clientes Proveedores	Incrementar las ventas	Realizar estudio de mercados para identificar nuevas tendencias de nuestros clientes reales y potenciales	1 año	Aplicar encuestas a clientes reales y potenciales	Ventas del mes / ventas proyectadas X 100	Mensual (registro y análisis de ventas y el aumento)
			Capacitar a nuestros empleados en la preparación de nuestros productos que incluya nuevos insumos		Profesionales en nuevas tendencias que capaciten al personal de la empresa	Capacitaciones realizadas / capacitaciones programadas X 100	Bimensual (realizar seguimiento de satisfacción de los nuevos productos)
			Promocionar degustación gratis de nuestros nuevos productos		Degustaciones de los productos fabricados por la empresa	Ventas por degustaciones gratis / Resultados esperados *100	Trimestral (informe de participantes en capacitaciones)
			Mantener excelente calidad en productos y servicios				Trimestral (informe a propietarios e inversionistas de las actividades)
<b>Social</b>	Propietarios Clientes Comunidad Empleados	Ofertar productos Bajos en calorías, que	Posicionar en el mercado una línea de productos bajos en azúcar y harinas refinadas	1 año	Aplicar encuestas de satisfacción a nuestros clientes	Total, productos bajos en calorías elaborados mes / Total productos	Bimensual (evaluación de encuestas de satisfacción)

	Proveedores	beneficien la salud.  Apoyar el desarrollo académico de nuestros empleados	Ofrecer estos productos enfatizando en los beneficios para la salud  Optimizar recursos para ofrecer precios justos  Informar los requisitos para acceder al beneficio  Fidelizar al empleado con bienestar en el trabajo		Profesional en el área de alimentos para apoyar el área de producción  Adquisición de productos innovadores en alimentación  Recursos económicos de la empresa  Registro de participación en capacitaciones  Talento humano de la empresa para analizar propuestas	bajos en calorías proyectados mes X 100    Beneficios entregados / beneficios programados X100	Trimestral (análisis de postulados al beneficio)  Trimestral (informe a propietarios e inversionistas del resultado las actividades)
<b>Ambiental</b>	Propietarios Inversionistas Clientes Empleados Comunidad Empleados Proveedores Competencia Organizaciones gubernamentales Medio ambiente	Disminuir el consumo de servicios públicos en todas las actividades de la empresa  Promover el reciclaje	Instalar sensores de movimiento para ahorro de agua y energía  Fomentar la costumbre de desconectar lo que no se esté usando  Ubicar puntos ecológicos  Emplear nuevas formas de comunicación para reducir la comunicación escrita	1 año	Visita técnica  Recursos económicos de la empresa para implementación de actividades amigables con el medio ambiente  Personal para mantenimiento oportuno	Comparar el consumo de agua y energía eléctrica en cada factura  Total kilos material reciclable generados mes / Total kilos material reciclable generados mes anterior X 100	Mensual (registro de facturas)  Trimestral (análisis del consumo y valor económico de las facturas y de los materiales reciclados)  Trimestral (informe a propietarios e inversionistas del resultado de las actividades)  Semestral (informe a

								clientes de los y demás interesados de las actividades ambientales)
--	--	--	--	--	--	--	--	---

Tabla 4 Plan de Responsabilidad Social Empresarial Panadería Pastelería y Cafetería La Casa del Pan.

1



### 5.1. Plan de comunicaciones a los interesados de los stakeholders

Plan de comunicaciones			
Dimensión	Stakeholders	Frecuencia	Medio
<b>Económica</b>	Inversionistas	Semestral	Invitaciones, física, correos electrónicos.
	Clientes,	Semanal	En Persona.
	proveedores,	Mensual	Bocetos En Forma Física.
	propietarios	Mensual	Digitalizados.
<b>Social</b>	Comunidad	Semanal	Informes Financieros.
	Cliente	Semanal	Volantes publicitarios,
	comunidad	Mensual	llamadas telefónicas,
	empleados	Mensual	Redes sociales.
<b>Ambiental</b>	Propietarios	Mensual	Reglamento interno sobre el manejo y cumplimiento de los aportes.
	Empleados	Diario	Capacitaciones antes del inicio de la labor,
	propietario	Mensual	Comunicación (programación) y Publicidad por radio.
	cliente	Quincenal	Charlas sobre el cuidado del medio ambiente
	Comunidad	Semanal	El uso de materiales biodegradables.
	organizaciones	Trimestral	Radio y Afiches.

Tabla 5 Plan de comunicaciones Panadería Pastelería y Cafetería La Casa del Pan.

### 5.2. Modelo de informe

De acuerdo a la naturaleza de la empresa Panadería, Pastelería y Cafetería La Casa del Pan, considero que el modelo plan de responsabilidad social propuesto es el informe Global (GRI).

### Objetivos de la norma.

- Temas relacionados con la responsabilidad.
- Desempeño relacionado con la responsabilidad social de la empresa Panadería, Pastelería y Cafetería La Casa del Pan.
- Desarrollo sostenible con la empresa Panadería, Pastelería y Cafetería La Casa del Pan.

Incorpora a todas las organizaciones gubernamentales y no gubernamentales. Este estándar internacional es de uso voluntario a través de indicadores precisos para cada una de las facetas.

El principal objetivo del modelo GRI, es desarrollar informes corporativos de sostenibilidad, que comprenden aspectos económicos, sociales y ambientales; estos informes deben ser organizados, que den información acerca de la empresa Panadería, Pastelería y Cafetería La Casa del Pan, los impactos generados y como se reflejan en sus informes financieros. La GRI también ayuda a explicar su contribución global al desarrollo sostenible. Integridad, Globalidad, Consistencia, Precisión, Claridad, Neutralidad, Periodicidad, Auditoría y Transparencia, son los principios de este modelo.

El modelo GRI para la empresa Panadería, Pastelería y Cafetería La Casa del Pan, abarcan tres dimensiones económicas, social y ambiental, permite desarrollar un marco general para la elaboración de informes, toma en cuenta la continua consulta y participación de sus stakeholders; este informe le da la posibilidad a la empresa Panadería, Pastelería y Cafetería La Casa del Pan, de comparar los resultados, optimizar de manera eficiente y eficaz sus recursos y aplicar estrategias de acuerdo a los objetivos propuestos.

1. Social: La seguridad.
2. Ambiental: vertimientos de residuos.
3. Económico: Los proveedores

## Gestión Ambiental

Dentro de los compromisos ambientales, se facilita el reconocimiento de los impactos generados por nuestras actividades y así mismo determinar las estrategias. También capacitar cada una de las acciones en el desempeño.



## 6. Conclusiones

La empresa Panadería, Pastelería y Cafetería La Casa del Pan se ve reflejado cada uno de los compromisos adquiridos y la confianza que genera esta organización, las estrategias para alcanzar la meta se debe tener varios procesos tanto en las dimensiones económico, social y ambiental, de ahí se aplicaron los objetivos, las estrategias, el indicador y el seguimiento para dar a entender cuáles son las expectativas.

Para la implementación del Plan de Responsabilidad Social Empresarial se tiene temas relacionados con la responsabilidad promoviendo la coalición ambiental, abarca la elaboración de informes y de esta manera tener recursos eficientes.

En los stakeholders, se utiliza las herramientas de comunicación más adecuadas que en mayor motivación a los empleado; creando una buena imagen pública más positiva, con mayor posición en el mercado y un incremento en las ventas.

## Bibliografía

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>

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>

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>

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>

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>

Palacios, F., García, D. & Espesando, 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>

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>

Responsabilidad social corporativa: una nueva cultura empresarial. Editorial ECU. (pp. 125-192, 237-246, 259-266). Recuperado. <http://bibliotecavirtual.unad.edu.co:2051/login.aspx?direct=true&db=edsebk&AN=804983&lang=es&site=eds-live>

## Anexos

**Enlace del video:** <https://www.youtube.com/watch?v=rhujfpo0Rvs>

