

**PLAN DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL
PANADERÍA MERCA MAX**

**VERÓNICA LAMADRID PÉREZ
MARLON CARRILLO CERVERA
YENIFER DAZA NÚÑEZ
KRISNAYA COLLAZOS NORIEGA
NELLY NÚÑEZ SARMIENTO**

**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 2018**

**PLAN DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL
PANADERÍA MERCA MAX**

GRUPO101008_17

PRESENTADO POR:

**VERÓNICA LAMADRID PÉREZ CÓD. 55306005
MARLON CARRILLO CERVERA CÓD. 1129491289
YENIFER DAZA NÚÑEZ CÓD. 55223742
KRISNAYA COLLAZOS NORIEGA CÓD. 1082902899
NELLY NÚÑEZ SARMIENTO CÓD. 63562851**

TUTOR

OSCAR MAURICIO TEJADA DURÁN

**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 2018**

Tabla de Contenido

Resumen.....	5
Abstract.....	6
Introducción	7
Objetivos.....	8
Objetivo general:.....	8
Objetivo específicos:.....	8
Lista de Tablas	9
Lista de Figuras.....	10
2. Propuesta Plan de responsabilidad social empresarial para la Panadería Merca Max.....	11
Nombre De La Empresa.....	11
Direccion.....	11
Ubicación	11
2.1. Direccionamiento Estratégico.....	12
Misión	12
Visión.....	12
Valores.....	12
2.2. Formato de Evaluación de Desempeño.....	13
2.3. Justificación del Plan de Responsabilidad Social Empresarial.....	15
3. Código de Conducta.....	16
3.1. Modelo Gerencial Escogido.....	16
Implementación del código de conducta Panadería Merca Max	17
Artículo 1. Confidencialidad Empresarial	18
Artículo 2 En conciencia con los clientes.....	18
Artículo 3. En conciencia con los empleados	19
Artículo 3. En conciencia con los proveedores.....	20
Artículo 4 En conciencia con la competencia.....	20
Artículo 5. En conciencia con el medio ambiente	21
Artículo 6. Relación con la sociedad.	21

Artículo 7. Relación con las autoridades	22
Artículo 8. En relación con los recursos financieros	22
Artículo 9. Conducta Interna.....	23
Artículo 10. Objetivos estratégicos.....	23
Artículo 11. Comunicación Estratégica y cumplimiento del Código de Conducta	24
Artículo 12. Marco Normativo	24
Artículo 13. Obligatoriedad y vigencia.....	25
Artículo 14. Consecuencias Disciplinarias	26
Glosario.....	27
3.4. Recursos Financieros	28
<i>Tabla 2.</i> Recursos financieros para la elaboración del código de conducta de la Panadería Merca Max	28
4. Stakeholders.....	29
4.2. Mapa Genérico De Los Stakeholders	30
<i>Figura 2.</i> Mapa genérico de los Stakeholders de la Panadería Merca Max	30
4.3. Matriz De Relaciones (Influencia Vs. Impacto)	32
5. Plan de Responsabilidad Social Empresarial.....	33
5.2. Plan de Comunicaciones	36
5.3. Modelo de informe de gestión que más se ajuste al plan de responsabilidad social propuesto.	37
Conclusiones.....	39
Lista de Referencias	41
Anexos	43
Video RSE Vs Marketing	43
Poster.....	43

Resumen

En este estudio de investigación se examina el papel del Plan de Responsabilidad Social Empresarial mediante el análisis de varias fases donde identificamos los Stakeholders que influyen en el éxito de la empresa; partiendo de los impactos económicos, sociales y ambientales generados por la Panadería Merca Max, incluyendo además diferentes estrategias de solución o mitigación de estos que al ser adoptados aportaran una mayor competitividad a la organización. Se tienen en cuenta los conceptos del código de conducta, marketing corporativo, marketing social, modelos gerenciales y la responsabilidad social corporativa, los cuales constituyen un papel importante en el ámbito empresarial. Mediante la implementación del código de conducta se da a conocer a todos los miembros de la organización cual ha de ser el comportamiento a seguir en sus relaciones con los distintos grupos de interés de la empresa. Los datos analizados sugieren que determinar los recursos financieros y decisiones de inversión en el código de conducta ayudara a conocer la importancia de aplicarlos dentro del modelo de informe recomendado. Para el desarrollo del Plan de Responsabilidad Social Empresarial planteamos objetivos, recursos, plazos estimados, indicadores y tipo de seguimiento el cual complementamos con el diseño del Plan de Comunicaciones. Es importante que cada área de la empresa conozca y este comprometida con la implementación para que el plan se mantenga a largo plazo.

Palabras Claves: Responsabilidad social, Ambiental, Código, Empresa, Stakeholders.

Abstract

This research project examines the role of the Corporate Social Responsibility Plan through the analysis of several phases where we identify the Stakeholders that influence the success of the company; starting from the economic, social and environmental impacts generated by Merca Max Bakery. Including in addition different strategies of solution or mitigation of these, that at the moment of being adopted contribute a greater competitiveness to the organization. The concepts of the code of conduct, corporate marketing, social marketing, managerial models and corporate social responsibility are taken into account, which constitute an important role for the business world. Through the implementation of the code of conduct, all the members of the organization are made aware of the behavior to be followed in their relations with the different interest groups of the company. The data analyzed suggest that determining financial resources and investment decisions in the code of conduct will help to know the importance of applying them within the recommended reporting model. For the development of the Corporate Social Responsibility Plan we set objectives, resources, estimated deadlines, indicators and type of monitoring which we complement with the design of the Communications Plan. It is important that each area of the company knows and is committed to the execution so that the long-term plan is maintained.

Key Words: Responsibility social, Environmental, Code, Company, Stakeholders.

Introducción

La Responsabilidad Social Empresarial, también conocida como inversión socialmente responsable, cuyo principal objetivo es buscar el mejoramiento y el compromiso de las empresas para el ámbito social, económico, y ambiental; se conoce como una empresa socialmente responsable a aquella que dentro de su plan estratégico cuenta con una posición activa en el desarrollo del bienestar de todas las partes involucradas a su alrededor.

En la presente investigación se planteó trabajar con la Panadería Merca Max como una empresa de nuestro entorno, a la cual se le desarrolló un Plan de Responsabilidad Social Empresarial y un Plan de Comunicaciones, con la finalidad de mejorar su competitividad y sostenibilidad en el mercado actual y así generar los cambios necesarios para garantizar la supervivencia a futuro, debido a que existen consumidores que se encuentran más interesados en adquirir productos de aquellas empresas que aporten un mejoramiento a la sociedad.

Mediante la creación de un código de ética y conducta como estrategia para lograr el objetivo del plan, se desea poner en práctica una serie de normas mínimas de comportamiento requeridas para todos los funcionarios de la empresa Panadería Merca Max, la cual servirá como guía de apoyo en la toma de decisiones; se diseñó un mapa genérico de los Stakeholders logrando identificar a todas las partes interesadas que se verían afectadas por las actividades de la empresa, señalando los diferentes grupos de interés y de poder; y así analizar cómo su relación puede influenciar en nuestro proyecto o finalmente determinar el grado de influencia entre todos

Objetivos

Objetivo general:

- Desarrollar un Plan de Responsabilidad Social Empresarial para la Panadería Merca Max que defina el marco y las directrices generales a seguir para lograr una mayor competitividad y sostenibilidad en el mercado.

Objetivo específicos:

- Evaluar el desempeño económico, social y ambiental de la Panadería Merca Max; así mismo creando así un Código de conducta que se ajusten a los valores y principios corporativos, a las obligaciones asumidas en virtud de la relación laboral y a los principios éticos indispensables para la transparencia en las relaciones internas, con terceros y con la sociedad.
- Reconocer los conceptos de Marketing social versus marketing corporativo y sus principales objetivos.
- Diseñar el mapa genérico de los Stakeholders estableciendo los actores involucrados en ella a nivel interno y externo
- Diseñar la matriz de relaciones (influencia vs. Impacto) según las necesidades de la empresa.
- Elaborar un plan de Responsabilidad Social Empresarial, a partir de la identificación de los impactos económicos, sociales y ambientales generados por la Panadería Merca Max incluyendo las diferentes estrategias de solución.

Lista de Tablas

Tabla 1. Formato de evaluación de desempeño	14
Tabla 2. Recursos financieros	30
Tabla 3. Responsabilidad Social Empresarial Panadería Merca Max	34
Tabla 4. Plan de comunicaciones	38

Lista de Figuras

Figura 1 Presentación de la Empresa.....	12
Figura 2 Mapa genérico de los Stakeholders	31
Figura 3 Matriz de Relaciones (Influencia Vs Impacto).....	33

2. Propuesta Plan de responsabilidad social empresarial para la Panadería Merca Max

La panadería Merca Max, es una Empresa de Barrio creada por una familia Santandereana que vio una oportunidad de crecimiento en la ciudad de Barranquilla, exactamente en el sector de Villa Carolina como se aprecia en la Figura 1; aprovechando el conocimiento que tenían en la elaboración de productos relacionados con la panadería.

Figura 1. Presentación de la Empresa panadería Merca Max.



En la *figura 1*, se realiza una breve presentación de la Empresa Panadería Merca Max. Fuente: Elaboración propia. (2018)

2.1. Direccionamiento Estratégico

Misión

Somos una empresa líder en la panificación de productos caseros, comprometidos con la calidad y buen servicio a fin de satisfacer a nuestros consumidores, promoviendo la responsabilidad social y contribuyendo con el desarrollo sostenible, aumentando el valor de la empresa.

Visión

Ser una empresa altamente competitiva innovadora y líder en productos de panadería y pastelería en el sector, alcanzando un alto nivel con la ayuda de tecnología innovadora, logrando ser reconocida en la Costa Atlántica.

Valores

- **Compromiso:** Ofrecer al cliente un excelente servicio al igual que los productos preparados deben ser de calidad.
- **Calidad:** Hacemos el trabajo en equipo y bien hecho desde el principio, damos lo mejor de nosotros y buscamos siempre soluciones simples y efectivas
- **Confianza:** realizando nuestras labores de la mejor manera, buscamos satisfacer a cada uno de nuestros clientes prestándoles un servicio cómodo y puntual
- **Orientación al Cliente:** Disfrutar al atender al cliente, armonizando el trabajo para ofrecer un excelente servicio.

2.2. Formato de Evaluación de Desempeño

Con el fin de la elaboración del plan de Responsabilidad Social Empresarial de la Panadería Merca Max a continuación en la tabla 1 se realiza una presentación de la evaluación de los impactos económicos, sociales y ambientales generados por la empresa incluyendo su nivel de impacto en la sociedad

Tabla 1. Formato de evaluación de desempeño de la Empresa Panadería Merca Max.

Panadería Merca Max			
	Factores	Impacto	Prioridad atención (alta, media, baja)
Económico	<p>Interno: Ir disminuyendo paulatinamente el volumen de producción de aquellos productos que tienen baja rotación de consumo con la finalidad de aumentar el volumen de los productos de mayor consumo y de esta manera aumentar la rentabilidad y lograr la total satisfacción del cliente. Crear y reforzar las campañas publicitarias para atraer mucha más clientela. Por otro lado la distribución de la Bodega debe ser más identificada la mercancía para que el área de ventas la pueda identificar de mejor manera, ahorrando tiempo y pérdida de clientes por el tiempo de servicio.</p> <p>Externo: Las competencias dentro del sector hacen más difícil cumplir el presupuesto del mes, aunque es una panadería muy reconocida, el registro y recepción de las ventas se realiza en forma manual.</p> <p>Consumidores satisfechos.</p>	Negativo	Media

Social:	<p>Interno: Se evidencia un ambiente laboral agradable, donde el trabajo en equipo es un buen punto a favor, los empleados están enfocados en sus funciones y cada uno sabe lo que debe hacer para el desarrollo positivo del negocio.</p> <p>Grupos de interés públicos que pueden influir de manera determinante en la gestión de la empresa: sindicatos de trabajadores, asociaciones de consumidores, organizaciones empresariales, etc.</p> <p>Externo: La panadería está ubicada en un sector residencial lo cual hace más viable sus ventas ya que al 80% de las personas les gusta el pan y es una buena opción de comida rápida y saludable para un desayuno por ejemplo donde por lo general las familias necesitan ayuda con el tiempo.</p>	Positivo	Alta
Ambiental:	<p>Interno: Se observa dentro del negocio una higiene adecuada, las vitrinas están limpias, los pisos y mesas de igual manera bien aseados, los cocineros cuentan con la vestimenta apropiada para el desarrollo de sus funciones, aunque se debe implementar el uso continuo de tapa bocas, guantes y gorros, al igual que el personal de ventas con el fin de evitar la contaminación de los productos.</p> <p>Externo: Se evidencia que el establecimiento esta frente a un canal donde por efectos de la lluvia y personal de la calle presenta aguas residuales creando malos olores, además de residuos de basura lo cual puede ser contaminante para los productos de elaborados dentro la panadería o bien puede alejar la clientela si el ambiente se siente contaminado.</p>	Negativo	Alta
		Negativo	Media

La *tabla 1*, muestra el Formato de Evaluación de Desempeño para la panadería Merca Max Fuente: Elaboración propia. (2018)

2.3. Justificación del Plan de Responsabilidad Social Empresarial

La panadería Merca Max es una empresa de barrio que se ha constituido gracias a la pujanza y ganas de salir delante de una familia santandereana que vio una oportunidad en el sector de Villa Carolina, aprovechando el conocimiento y experiencia que tenían en la elaboración de productos relacionados con la panadería, adicionando además productos propios de su tierra que son de muy buena aceptación y otros productos tipo tienda logrando así que el cliente en un solo lugar puedan satisfacer sus necesidades básicas.

Basado en lo anterior y siendo una empresa muy rentable, la necesidad de competir con el mercado es cada vez más difícil, contar con un Plan de Responsabilidad Social la hace más competitiva y crea en el cliente un mayor grado de confianza logrando así conseguir más clientela y un mejor posicionamiento estratégico y aceptación de las entidades en el futuro asegurando así la prosperidad del negocio.

3. Código de Conducta

3.1. Modelo Gerencial Escogido

El modelo gerencial escogido para el desarrollo del código de ética será la Competitividad con este modelo la Panadería Merca Max determinara e ira encaminando sus esfuerzos en los planes estratégicos que quieren diseñara para el crecimiento de la misma. Hoy en día la competencia es cada vez más fuerte e incrementar que marquen la diferencia como en este caso un código de Ética posiciona al negocio en un punto más alto y sobresaliente sobre la competencia sumando un valor agregado a la misma.

La gerencia actual sabe que debe establecer adecuadamente las ventajas competitivas en sus productos o servicios, de modo que le permitan no sólo mantenerse en los mercados conquistados, sino además que le posibiliten el logro de otros nuevos.

Las empresas tienen que estar en constante cambio para enfrentar el mundo de la globalización y determinar qué tan competitiva o no puede ser en el mercado. El objetivo principal de la competitividad es crear ventajas comparativas que permitan sostener y mejorar la posición que tenga la empresa en el entorno socioeconómico al que pertenezca y enfatizar en ellas en el momento de crear y ejecutar iniciativas de negocios.

3.2. Guía e Iniciativa Mundial aplicada para la construcción el Código de Conducta

Las iniciativas internacionales que han servido como marco de referencia para el desarrollo de la RSE han sido las siguientes:

- Pacto Mundial de las Naciones Unidas
- Libro Verde de la Comisión Europea
- Declaración Tripartita de la OIT
- Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico OCDE

3.3. Código de Conducta para la Panadería Merca Max

La responsabilidad social para la panadería Merca Max debe convertirse en una de sus prioridades principales y esta responsabilidad se fundamenta en valores que se deben manifestar en cada uno de las actividades realizadas tanto para los colaboradores como con los proveedores; de igual forma en código de ética que se construye para la panadería define las responsabilidades de la empresa hacia sus empleados y la conducta que la empresa espera de los mismos.

Implementación del código de conducta Panadería Merca Max

En consecuencia con lo anterior y con el objeto de que la panadería añada un valor agregado a su negocio convirtiéndose de esta manera en una empresa aún más competitiva se propone la realización e implementación del siguiente código de conducta para el cual se espera el compromiso de todos.

Que se espera de los directivos

Que promuevan ética y cultura de cumplimiento, como también el ejemplo de ellos mismos con el cumplimiento del mismo.

Que se espera de cada uno de los integrantes del negocio:

El cumplimiento del condigo de conducta conforme a la Ley.

Quien debe regirse al código de conducta:

El presente código de conducta se aplica a todos los empleados de la panadería Merca Max y sus colaboradores comerciales de acuerdo a los puntos donde así lo especifique.

Artículo 1. Confidencialidad Empresarial

Merca Max respeta la privacidad de todos sus empleados, socios comerciales y consumidores. Nuestros empleados deben proteger la información no pública de la Empresa en todo momento, tanto fuera del lugar de trabajo como en el horario laboral e incluso después de finalizada la relación de trabajo.

- Se considerara como confidencial información estratégica de la empresa, incluyendo administrativa, de ventas, de marketing o información técnica.
- No publicará información y datos de sus clientes, proveedores considerados por los mismos como confidenciales.
- No utilice las computadoras y los equipos de la empresa para negocios externos, ni para actividades ilegales.
- No realizar actividades durante el horario laboral que interfieran o le impidan cumplir con sus responsabilidades laborales.
- No realizar llamadas o enviar correos electrónicos personales excesivos durante su jornada laboral.
- Hacer uso responsable de los bienes de la empresa tales como: vehículos, materia prima, teléfonos...etc.

Artículo 2 En conciencia con los clientes

- Los clientes son la razón de ser de la empresa, por la motivo contamos con un personal altamente capacitado para atender todas sus necesidades ofreciéndole los productos de la mejor calidad, en un ambiente limpio, agradable y con los mejores precios.
- La calidad de los insumos para la elaboración de los productos debe mantener los máximos estándares, realizando un control sanitario interno e externo utilizando los elementos necesarios para su cumplimiento.
- Es importante que en el establecimiento se cuente con un buzón de sugerencias al servicio de los clientes para quejas y condiciones que mejoren el servicio.

- Atender con prontitud las sugerencias y reclamos de nuestros clientes de forma transparente, buscando la satisfacción y el bienestar de ellos al consumir nuestros productos y servicios.

Artículo 3. En conciencia con los empleados

- Crear programas de capacitaciones en conjunto con el SENA que fomente la motivación en los empleados y de igual forma en su rendimiento.
- Motivar a los empleados a través de incentivos por ventas que estimule altos niveles de compromiso con sentido de pertenencia a la empresa.
- Fomentar el buen ambiente en la vida personal de cada uno de los empleados ofreciendo horarios flexibles y justos.
- Ofrecemos la oportunidad de crecer a nivel profesional, dando capacitaciones en las diferentes técnicas en la elaboración de algunos productos de panadería con personal externo.
- Realizar una selección y contrataciones en igualdad de condiciones sin discriminación de género, preferencia religiosa, raza o cualquier otra condición personal.
- Las relaciones entre Empleados deben ser siempre corteses y respetuosas, con espíritu de colaboración, trabajo en equipo y lealtad hacia la empresa.
- Trato digno, justo y respetuoso con los trabajadores, promoviendo un ambiente laboral libre de acoso, abusos y castigos.
- Aceptar los derechos y deberes si hay lugar a sindicatos laborales.
- Garantizar la higiene y seguridad en el trabajo, previniendo por medio de programas y normas los riesgos laborales.
- Realizar la promoción prevención, sana recreación y pausas activas.
- Acompañamiento y consideración en calamidades domésticas.
- Retribuciones salariales dignas en acuerdo a sus labores.

Artículo 3. En conciencia con los proveedores

- Definir criterios de compra responsable.
- Contar con proveedores que respeten la dignidad humana y que no incumplan la ley y que esto no ponga en riesgo la reputación de la empresa.
- Escoger los proveedores en base a la calidad e idoneidad de sus productos.
- Respetamos la confidencialidad de la información recibida por parte de los proveedores.
- No aceptar, ni ofrecer beneficios, regalos o comisiones que altere la sana competencia
- Garantizar los pagos y retribuciones estipuladas en los contratos de prestación de servicios.

Artículo 4 En conciencia con la competencia

Estamos comprometidos con la libre empresa y por tanto respetamos íntegramente las leyes de la competencia antimonopólicas y de lealtad comercial, y en tal sentido aplicamos la política de competencia adoptada por cada empresa.

- Respetar los derechos de propiedad de los competidores
- Definir criterios de compra responsable.
- No participar de ningún tipo de acuerdos con Competidores que atente contra la libre competencia.
- No discutimos con nuestros Competidores asuntos relacionados con costos, precios, mercados, territorios, sistemas de distribución o similares.
- Hacer competencia leal y con precios adecuados.
- No atraer clientes mediante engaños o trampas

Artículo 5. En conciencia con el medio ambiente

- Nos esforzamos por mejorar constantemente los sistemas de protección del medio ambiente en el entorno en que llevamos a cabo nuestras actividades.
- Identificar los productos y servicios que puedan generar un impacto ambiental en el medio ambiente.
- Contamos con un plan de responsabilidad ambiental, el cual nos permite establecer estrategias que contribuyen a la conservación de los recursos naturales.
- Promovemos la toma de conciencia ambiental entre los empleados y sus familias, los proveedores y la comunidad.
- Buscamos hacer negocios con personas y entidades que compartan nuestra preocupación y compromiso con la preservación del medio ambiente.
- Usaremos solo el agua necesaria cerrando el grifo siempre que no lo necesitemos.
- Encender las luces solo cuando sea necesario, aprovechando la luz natural.
- Evitar usar materiales contaminantes como el papel aluminio, el icopor entre otros.

Artículo 6. Relación con la sociedad.

- Evitamos actividades que generen molestias en nuestra comunidad.
- Apoyamos diferentes fundaciones sin ánimo de lucro, con la donación de productos en fechas especiales.
- Contribuimos de manera activa en los comedores comunitarios de nuestro sector y algunas poblaciones cercanas.
- Respeto por los derechos humanos.
- No permitir influencia política que interfieran en decisiones u contrataciones.
- Mantener buenas relaciones con las entidades gubernamentales, municipales y de policía.

- Regirse por políticas y buenas prácticas ambientales que beneficie la región

Artículo 7. Relación con las autoridades.

- Respetamos las normas y legislación vigente; brindamos toda la información de forma oportuna y clara a las autoridades competentes para el cumplimiento de sus funciones.
- Preparamos la información financiera atendiendo los principios contables establecidos por la legislación de nuestro país.
- No participamos, evitamos y denunciemos cualquier acto de corrupción.
- Somos respetuosos de las Autoridades y de sus decisiones. Cuando existen decisiones de Autoridad que afectan negativamente los intereses de la empresa, las cuestionamos mediante la utilización de los mecanismos legales definidos por la normatividad aplicable en el país.

Artículo 8. En relación con los recursos financieros

- Se garantizaran los registros financieros de la compañía, no solo como una única responsabilidad del área de contabilidad si no un fin común de toda la compañía, se llevara un libro de registro exacto que refleja la organización y credibilidad de la empresa.
- Se registrarán y especificara todas las transacciones económicas a las que haya lugar.
- Se registrarán todas las transacciones en el periodo contable pertinente.
- Los sobrantes o acumulados deberán estar debidamente registrados.
- Nunca se deberá falsificar un documento de transacciones económicas.

Artículo 9. Conducta Interna

- **Respeto:** Todas las actividades diarias que se realice se inspirarán en el respeto por las personas, sus valores, derechos y creencias individuales, familiares y grupales.
- **Liderazgo:** Es una influencia que se ejerce sobre las personas y que permite incentivarlas para que trabajen en forma entusiasta por un objetivo común. Y así permitir que nuestros empleados se sientan seguros con el trabajo que están realizando
- **Honestidad:** El comportamiento de todos los miembros, se basará y se ajustará a la decencia, recato, pudor, integridad, responsabilidad, moral, igualdad, justicia y la transparencia en todos sus actos.

Artículo 10. Objetivos estratégicos

De igual forma la empresa y líderes de la misma, se debe comprometer con el trabajador brindando capacitaciones periódicamente al personal, con el fin de afianzar su sentido de pertenencia, mejorar su actitud de servicio al cliente, concientizarlos de la importancia de ellos, al igual que los productos que se realizan en la Panadería Merca Max, ya que los empleados hacen parte esencial de la buena imagen de la empresa, y con ellos lograr que la buena actitud y amabilidad se refleje en la calidad de los productos.

- Crear en los miembros de la empresa una cultura organizacional enfocada principalmente a la calidad del proceso productivo, a través de programas de capacitación que refuercen aspectos tales como: disminución de desperdicios, retardos, manejo de inventarios, utilización eficiente de materia prima entre otros.
- Aumentar la motivación de los empleados mediante programas de integración y recompensa a los buenos resultados.
- Incrementar las ventas en cada periodo, por medio de estrategias de mercadeo y promoción de los productos.

- Establecer un plan de servicio post venta garantizando al consumidor, respuesta oportuna a sus sugerencias y reclamos.
- Redistribuir la planta física para mejorar la eficiencia del proceso productivo. Implementar un programa de seguridad industrial mediante el cual se eviten accidentes de trabajo y se mejoren las condiciones laborales.
- Promocionar a través de medios publicitarios el portafolio de productos y la existencia de la empresa.

Artículo 11. Comunicación Estratégica y cumplimiento del Código de Conducta

La empresa valora a sus asociados y consumidores, tratar a estas personas como usted espera ser tratado, siempre se deberá negociar honestamente y con respecto, se presentaran siempre los productos de la empresa de manera honesta y directa.

- Certificando anualmente nuestro compromiso de cumplir con lo establecido en el mismo.
- Manejando nuestras actividades diarias con ética e integridad.
- Reportando de buena fe cualquier preocupación o sospecha de violación del código.
- Solicitando asesoría u orientación en situaciones en las que se confronten asuntos de ética.
- Crear un comité de conducta empresarial el cual estará integrado como mínimo por dos personas quienes velaran por el cumplimiento del mismo.

Artículo 12. Marco Normativo

Aceptamos y cumplimos los impuestos de ley y normas porque entendemos la contribución que hacemos al desarrollo económico de nuestra región, concientizamos a los empleados que siempre se debe realizar lo correcto ya que esto genera un ambiente de confianza y excelencia, somos los primeros en respetar el trato justo y salario digno para nuestros empleados.

Artículo 13. Obligatoriedad y vigencia

Este código de conducta se diseña con el fin de asegurar que dentro de la Panadería Merca Max exista la uniformidad en el comportamiento de los empleados dentro de la empresa y en sus negociaciones fuera de ella, se debe destinar la responsabilidad de la administración de este código a un comité de Ética y cumplimiento, con la supervisión de los gerentes, responsable financiero y comité de auditorías.

La empresa valorara a los empleados que identifiquen posibles problemas o conductas inadecuadas que requieran ser abordadas por la compañía y no se deberá presentar represaría sobre el empleado que informe un problema con honestidad porque constituirá a una violación al código y esto nunca podrá ser base a que perjudique su empleo o suspensión, a esta persona deberá seguir siendo tratado con respeto y con los mismos beneficios de cualquier otro empleado y quien considera que ha sido objeto de represaría inmediatamente lo podrá reportar.

Los trabajadores de la panadería Merca Max se deberán comprometer y aceptar la responsabilidad del cumplimiento del siguiente código de ética y conducta de manera obligatoria teniendo en cuenta los siguientes aspectos:

- La integridad, ser coherentes con lo de se dice y lo que se hace.
- Confianza
- Justicia, división equitativa de cargas versus beneficios.
- Transparencia y veracidad en la comunicación externa e interna.
- Evitar conflictos de interés
- Responsabilidad de las personas
- Ser responsables con las declaraciones públicas, expresando la posición oficial definida por los administradores que tengan relación directa con el tema
- Manejar adecuadamente la recepción de regalos y atenciones
- Limitaciones en políticas
- Confidencialidad en la elaboración de nuestros productos
- Conductas con respecto al manejo del dinero
- Abstenerse de dar información a periodistas o medios en caso de ser requerido y solo direccionar al representante de la compañía autorizado.

- No publicar en redes sociales información relevante que pueda afectar a la compañía y beneficiar la competencia.
- Realizar sus labores con honradez, cuidado, diligencia, profesionalismo, imparcialidad e integridad.
- No participar en transacciones financieras que estén en conflicto con el cumplimiento escrupuloso del deber.
- Tratar de poner en práctica las normas éticas más estrictas a fin de mantener la credibilidad y la confianza del público al que rinden servicio.
- Tratar a los colegas y al público de manera profesional y con cortesía.
- Desempeñarse con imparcialidad y no tratar de manera preferente a proveedores o cualquier individuo.
- Evitar derroche de los recursos.
- Poner en conocimiento de la persona encargada cualquier acto indebido que comprometa la integridad de las personas y del negocio.
- Sentido de pertenencia con la empresa.
- Respetaremos a nuestros compañeros de trabajo, sin discriminar por su color de piel, creencias religiosas y/o orientación sexual.

Artículo 14. Consecuencias Disciplinarias

- Los directivos de la panadería Merca Max impondrán las medidas disciplinarias que se adapten a la naturaleza de cualquiera de los puntos que violen el código.
- La violación al código en sus puntos más graves puede ser objeto de suspensión sin goce de sueldo.
- Cuando se evidencia falta de un empleado al código de conducta se deberá redactar acta que será colocada en su expediente como parte de su registro.

Glosario

Código de conducta:

Son normas dictadas en la mayoría de los casos de forma unilateral por parte de las empresas cuya aplicación no están sujetas a procesos de verificación externa. El código es una afirmación formal de los principios que definen los estándares del comportamiento específico de una organización. (Fernández, R. 2005)

Confidencialidad:

Es la cualidad que posee cierta información de conservarse en reserva para el conocimiento de una de la organización, esta no debe ser expuesta en forma intensiva, puede fundarse en normas legales o morales, debe garantizar que solo tiene acceso a la información únicamente personal autorizados. (Julián Pérez Porto y Ana Gardey. Publicado: 2010. Actualizado: 2013.)

Trabajador:

El concepto de trabajador es aquel que se aplica a todas las personas que ejercen algún tipo de trabajo o actividad remunerada. En muchos casos también puede ser usado en sentido general para designar a una persona que está realizando un trabajo específico independientemente de si está oficialmente empleado o no. (Título: Trabajador. Sitio: Definición ABC. Fecha: 28/10/2010. Autor: Cecilia Bembibre)

3.4. Recursos Financieros

Para la empresa asegurar los resultados debe haber una intención y unos controles prudentes los cuales son planeados para alcanzar los objetivos propuestos. Así como se muestra en la Tabla 2 donde se plantean actividades y el costo de ello.

Es importante crear herramientas que puedan aportar eficazmente a la consecución de una correcta administración financiera, mediante el implemento de controles y seguimientos de forma responsable. Si existe un mayor control, disminuirán las perdidas por lo tanto puede aumentar la tasa de rentabilidad y el patrimonio de la Empresa. Al generar estos costos se espera un beneficio tanto interno como externo, teniendo en cuenta la reputación y el buen nombre de la empresa.

Tabla 2. Recursos financieros para la elaboración del código de conducta de la Panadería Merca Max

Recursos Financieros		
Actividad	Descripción	Valor (\$)
Consulta experto.	Asesoría de un consultor a los altos directivos de la empresa por 8 horas mensuales.	\$600.000
Borrador del código	Grupo organizador	\$1.000.000
Revisión del código.	Revisión del borrador por parte del consultor y los Directivos. Por 16 horas.	\$ 700.000
Impresiones	Afiches 400 (Valor Unitario \$ 2000), fotocopias 2000 (Valor Unitario \$ 100)	\$1.000.000
Logística	Gente, materiales, inventario y equipos	\$2.000.000
Página web	Actualización contenido de la página Web.	\$ 1.000.000
Divulgación y entrega.	Grupo organizador, Directivos y en general a todos los empleados.	\$ 1.500.000

Implementación de código de conducta	Gerencia de panadería Merca Max y colaboradores.	\$ 7.800.000
--------------------------------------	--	--------------

En la *tabla 2*, se describen el detalle de los Recursos Financieros para alcanzar los objetivos propuestos y una correcta administración financiera de la Panadería Merca Max. Fuente: Elaboración propia. (2018)

4. Stakeholders

Los Stakeholders es una palabra del inglés que, en el ámbito empresarial, significa ‘interesado’ o ‘parte interesada’, y que se refiere a todas aquellas personas u organizaciones afectadas por las actividades y las decisiones de una empresa.

4.1. Breve descripción de los Stakeholders

La definición encierra a trabajadores, organizaciones sociales, accionistas y proveedores, entre muchos otros actores importantes que se ven intervenidos por las decisiones de la empresa. Crea confianza entre estos y es fundamental para el crecimiento de la organización.

En términos simples, los Stakeholders pueden ser definidos como todos los actores sociales que producto de las decisiones y objetivos de una empresa se pueden ver afectados, ya sea de forma positiva o negativa. Así por ejemplo, los dueños de una compañía, sus trabajadores, la comunidad donde ésta ópera y sus proveedores, entre otros forman parte de este grupo.

En estos grupos podemos contar a los empleados, clientes, proveedores, accionistas, inversores, entes públicos, organizaciones no gubernamentales, sindicatos, organizaciones civiles, la comunidad y la sociedad en general.

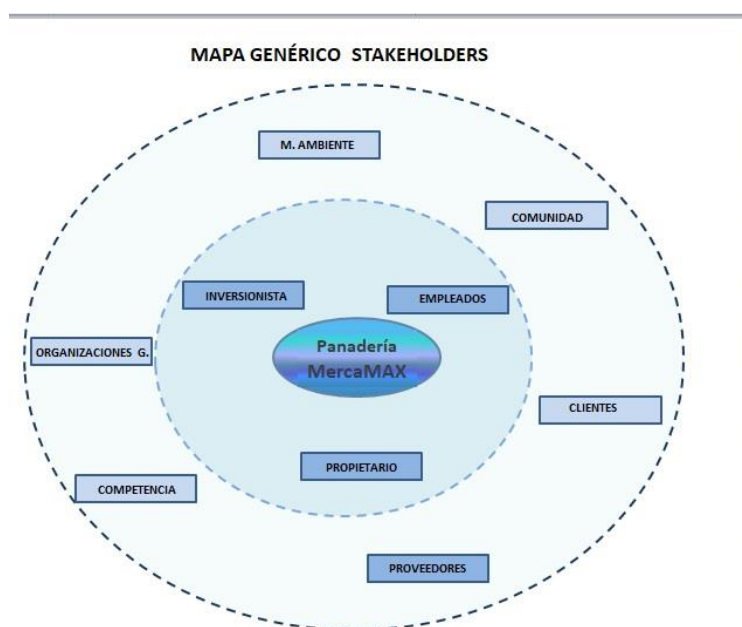
Así, el éxito o el fracaso de una empresa afecta o concierne no solo a sus dueños, sino también a los trabajadores y a sus familias; a los proveedores, a los competidores, así como a la comunidad donde se encuentra inserta, entre otros.

4.2. Mapa Genérico De Los Stakeholders

Para la creación del Mapa Genérico de los Stakeholders de la empresa Panadería Merca Max, en donde se identifican todos los actores involucrados en el proceso de la empresa tanto en la parte interna como en la parte externa.

A continuación mostraremos la identificación de los diferentes Stakeholders que pueden verse afectados por las actividades de la empresa, como se muestran en la Figura 2.

Figura 2. Mapa genérico de los Stakeholders de la Panadería Merca Max



En la *figura 2*, Mapa de los Stakeholders de la Panadería Merca Max, se identifican los principales actores involucrados en la ejecución del proyecto. Fuente: Elaboración propia. (2018)

Propietarios: Su principal objetivo es el crecimiento y/o expansión en términos de rentabilidad y productividad y la reducción de costos que puedan propiciar un aumento de los beneficios, de modo que debemos buscar el mejoramiento continuo que permita crecer a la organización.

Empleados: El principal compromiso es mejorar su calidad de vida y la de su familia anteponiendo sus derechos laborales.

Inversionistas: con el fin de crear y dar valor agregado a la organización se deben construir alianzas estratégicas que contribuyan al desarrollo económico y sostenible de la organización.

Comunidad: La Panadería Merca Max desempeña su actividad en entornos sociales y deben conocer y cuidar la interacción que se produce entre su actividad y los ciudadanos que las rodean, propiciando el respeto al medio ambiente y cuidando la proyección que la sociedad tiene de la organización a nivel corporativo.

Clientes: Son parte vital para el crecimiento de la organización, por tal motivo debemos mantener un contacto permanente y además hacerlos partícipes en el desarrollo de la responsabilidad social.

Proveedores: Suministran a las organizaciones los inputs que éstas necesitan para llevar a cabo su actividad, de modo que es importante cuidar la relación que se mantiene con los proveedores.

Competencia: Resulta imprescindible conocer quiénes son nuestros competidores y mantener esta información actualizada para detectar posibles amenazas y tener capacidad de antelación y reacción en el mercado.

Organizaciones gubernamentales: (Entes reguladores o fiscalizadores, autoridades)

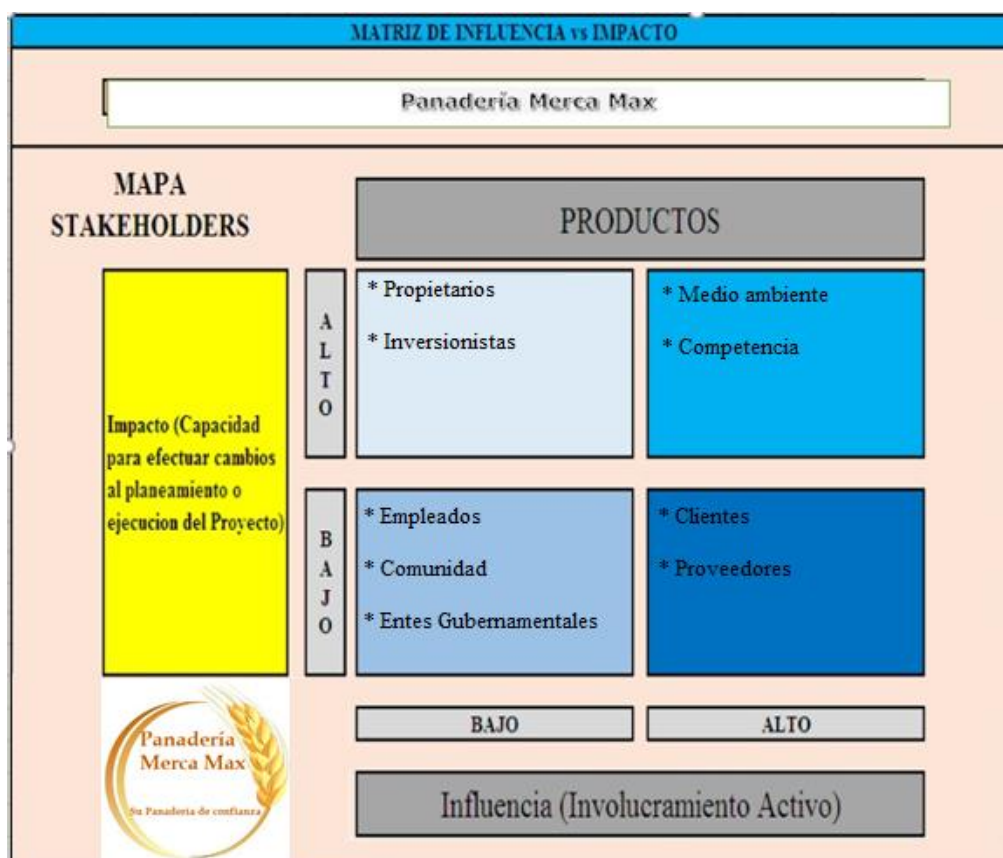
- ✓ Cumplimiento con la ley
- ✓ Cumplimiento con el trabajo
- ✓ Cumplimiento en políticas públicas
- ✓ Cumplimiento con la competencia

- ✓ **Medio ambiente:** se enmarcan dentro de la acción social de la empresa y es el elemento al que mayor trascendencia se concede desde la dirección.

4.3. Matriz De Relaciones (Influencia Vs. Impacto)

Mediante la figura 3 Matriz de Relaciones (Influencia Vs. Impacto) de la Panadería Merca Max logramos identificar los propietarios, inversionistas, gerentes, clientes y proveedores con alto impacto y alta influencia interesados con los que debemos conectar y hacer un esfuerzo para involucrarnos al máximo en el proyecto y mantenerlos considerados porque sus intereses mutuos, valores y necesidades van en conjunto, por consecuencia hay legitimidad para la empresa.

Figura 3. Matriz de influencia vs Impacto de la Panadería Merca Max



La figura 3, Matriz de influencia vs Impacto muestra el nivel de influencia de cada uno de los Stakeholders de la Panadería Merca Max con relación al proyecto. Fuente: Elaboración propia. (2018)

5. Plan de Responsabilidad Social Empresarial

5.1. Plan de Responsabilidad Social Empresarial de la Panadería Merca Max

En la tabla 3 se da a conocer la dinámica de los actores, plazos, indicadores de medición y estrategias de seguimiento que nos permitan medir el cumplimiento de cada uno de los lineamientos del Plan de Responsabilidad Social Empresarial que se implementara en la Panadería Merca Max.

Tabla 3. Plan de Responsabilidad Empresarial de la Panadería Merca Max

Dimensión	Stakeholders	Objetivo	Estrategia	Plazo	Recursos (físicos, humanos, técnicos)	Indicador	Seguimiento
Económica	Propietarios. Clientes proveedores Inversionistas.	Expandir nuevas sedes en otros sectores de la ciudad.	Realizar investigación del mercado, para identificar las necesidades del sector y de los nuevos clientes, las tendencias y los cambios en el mercado o la tecnología.	3 años	Especialista en Marketing Visitas técnicas. Aplicación de encuestas.	No. De necesidades y tendencias encontradas _____x100 No. De necesidades y tendencias proyectadas en el estudio.	Semestral(actas de reuniones, evidencias fotográficas, listas de inversionistas visitados) Análisis de los resultados de las encuetas.
			Crear un catálogo de productos mostrando la elaboración paso a paso donde se dé a conocer la calidad y excelente mano de obra de los mismos.		Auditorios, refrigerios y material publicitario.	No. Catálogos producidos por año. _____x100 No. Catálogos entregados por año.	Realizar un seguimiento trimestral sobre la satisfacción del producto
			Capacitaciones al personal.				

		Promocionar los productos elaborados en la Panadería Merca Max, ofreciéndolos en tiendas, Minimarket y/otros				No. Capitaciones programadas por año. $\frac{\quad}{\quad} \times 100$ No. Capitaciones realizadas por año.	
Social	Cliente Empleados Propietarios comunidad	Asegurar la satisfacción del cliente con excelencia.	Ofrecer productos de excelente calidad. Atención rápida y eficiente.	1 año	Capacitación a la comunidad sobre PRS.	No de empleados capacitados sobre el total de empleados en la empresa.	Semanal (Análisis de resultados de encuestas, Control de manejo de PQRS)
		Crear un fondo de empleados con el fin de brindar apoyo económico a los empleados y sus familias	Innovación del portafolio de productos y servicios de la empresa. Organizar un fondo donde los empleados aporten mensualmente una cuota con el fin de que esta brinde apoyo económicos a ellos y a sus familias		Mantener informada a la comunidad con la repartición de volates sobre los productos nuevos. Mantenimiento continuo a la infraestructura de la panadería. Mantenimiento y cambio oportuno de los mobiliarios, vitrinas y sillas de la panadería, si así lo requieren.	Número de empleados Versus el No. de divulgaciones echas del código de conducta. Evaluación del clima laborar con la implantación del plan de responsabilidad social. No de empleados satisfechos con el Plan versus el total de empleados en la empresa. No de personas capacitadas dentro de la comunidad.	Planilla de asistencia capacitaciones, registro fotográfico. Realizar seguimiento trimestral velando que los aportantes cumplan con sus cuotas
		Implementar política de ahorro de energético.	Sustitución de bombillas tradicionales por ahorradoras de energía.	1 año	Inspección continua de los equipos por un técnico especialista. Colocación de canecas de reciclaje	No de desechos o recogidos durante el mes. Conteo de los insumos vencidos.	Permanente (registro bitácora) Diario
Ambiental	Empleados Comunidad Clientes	Evitar el uso de materiales contaminantes.	Desconectar equipos eléctricos cuando no se estén utilizando.				

Disminuir los posibles desechos que afecten el medio ambiente, aportar en las limpiezas de los alrededores de la panadería.	Programar recordatorios para la verificación de las puertas de congelador y cuartos fríos estén cerradas correctamente y con la temperatura adecuada.	para los empleados y clientes.	Personal que intervino en el conteo de insumos vencidos.
	Sustituir elementos como el papel aluminio el icopor y las bolsas plásticas debido que son elementos que demoran mucho tiempo en biodegradarse	Clasificación de los residuos recolectados en el mes.	Personal que intervino en la reclasificación de los productos vencidos.
	Colocar Canecas de basura en diferentes puntos de la panadería que nos faciliten su distribución y clasificación	Contratar personal para el aseo.	Promedio de productos vencidos en el mes versus su clasificación.
	Colocar a un encargado de limpieza.		

En la **tabla 3**, se presenta el Plan de Responsabilidad Social Empresarial que se implementará en la Panadería Merca Max, donde claramente se especifican sus principales objetivos, estrategias, plazos, recursos, control y seguimiento que se tendrán en cuenta durante la ejecución. Fuente: Elaboración propia. (2018)

5.2. Plan de Comunicaciones

En la tabla N°4 relacionaremos el plan de comunicaciones interno y externo para la Panadería Merca Max.

Tabla 4. Plan de comunicaciones de la Panadería Merca Max

Dimensión	Stakeholders	Frecuencia	Medio
Económica	Inversionistas	Semestral	Invitaciones, física, correos electrónicos. Establecer un vendedor T &T, creando un catálogo de productos.
	Clientes, proveedores, propietarios	Trimestral	En Persona. Bocetos En Forma Física. Bocetos Digitalizados.
	Propietarios	Quincenal	Informes Financieros. Auditorias Informes.
	Comunidad	Semanal	Volantes, Vallas publicitarias, pendones, aviso luminoso, pintada de fachada, afiches.
Social	Cliente, comunidad	Semanal Mensual Diaria	Volantes publicitarios, visitas domiciliarias, llamadas telefónicas, redes sociales.
	Empleados y propietarios		Reglamento interno sobre el manejo y cumplimiento de los aportes.
			Redes Sociales, Exhibición de productos, película de éxito, Comunicación fija, Carpas publicitaria.
Ambiental	Empleados	Diario	Reuniones antes del inicio de la labor, comunicación (programación) en carteleras.
	Empleados, propietarios, clientes	Diario	Charlas sobre el cuidado del medio ambiente y el uso de materiales biodegradables. Redes Sociales, radio. Panfleto, Afiches.
	Comunidad	Trimestral	Medios de Comunicación Local.
	Organizaciones G.	Quincenal	Carro con productos de muestra, perifoneo, Publicidad por radio. Publicidad Internet, televisiva.

La **tabla 4**, Plan de comunicaciones Panadería Merca Max presenta los actores, frecuencia y los medios mediante el cual se divulgará la información. Fuente: Elaboración propia. (2018)

5.3. Modelo de informe de gestión que más se ajuste al plan de responsabilidad social propuesto.

De acuerdo a las investigaciones realizadas y verificando la naturaleza del negocio, se considera que la opción más acertada para la Panadería como modelo de informe de gestión es Global Reporting Initiative GRI.

Este modelo permitirá de manera integral medir y comprender el desempeño económico, ambiental y social de la Panadería Merca Max. Estableciendo indicadores que facilitaran el cálculo de su rendimiento en dichas dimensiones de la sostenibilidad; permitiéndoles crear estrategias que contribuyan a la mejora continua de la empresa.

Con este modelo el negocio puede encontrar y usar una mejor manera de medir sus procesos y de esta manera dar a conocer su proceso económico, ambiental y social ya que GRI corresponde a una mejora continua de las organizaciones buscando que cada vez sean más competitivas y por ende la rentabilidad de las mismas mejore. Con la implementación del GRI en la panadería, los procesos serán más competitivos y estables ya que la convierte en un negocio de economía sostenible donde se deben combinar la rentabilidad a largo plazo, cuidando el medio ambiente y el comportamiento ético y social, de esta manera se puede lograr que la panadería se comprometa con la sostenibilidad; elaborando este tipo de informes de sostenibilidad se identifican las contribuciones positivas y negativas al desarrollo sostenible, logrando con esto una perspectiva general y equilibrada de los impactos generados y de cómo gestionarlos.

De acuerdo con lo anterior, es importante identificar los 3 aspectos fundamentales que se deben tener en cuenta con la implementación del GRI para medir los impactos dentro de la Panadería:

1. Social: La seguridad, la salud y la seguridad en el trabajo, la corrección Etc.
2. Ambiental: la emisión y vertimientos de residuos, los servicios públicos, los transportes.
3. Económico: Los proveedores, los clientes, empleados Etc.

Uno de los propósitos fundamentales de establecer un modelo de gestión (GRI) en la panadería es optimizar el desarrollo de sus procesos internos, con esto la panadería se proyectara

aún más dentro del mercado tan competitivo frente la satisfacción del cliente, ofreciendo así muchas más ventajas para competir frente a un mercado que cada vez se hace más exigente.

No solo se trata de hacer el documento sino más bien, de un proceso continuo que abarca muchas más cosas para el uso eficaz de los recursos con los que ya se cuenta y los que identifiquen aún faltan, esto a su vez mejorará la productividad y la efectividad de la misma.

Por medio de la planeación estratégica la Panadería deberá trazar los cambios más adecuados para alcanzar esos objetivos propuestos y de esta forma determinar que se puede hacer a corto y largo plazo, logrando de esta forma:

- Asignar las prioridades de acuerdo a los recursos
- Fomenta la planeación
- Mantiene un enfoque en el futuro
- Fomenta la participación y el compromiso de todos los integrantes de la organización.
- Permite el uso racional de los recursos.

Conclusiones

Aplicando los conceptos y herramientas identificados sobre responsabilidad social empresarial, logramos proponer estrategias y metodologías que permitan la incorporación de esta en toma de decisiones con alcance social, elaborando un plan de responsabilidad social empresarial, a partir de la identificación de los impactos económicos, sociales y ambientales generados por las empresas, incluyendo diferentes estrategias de solución o mitigación de estos, que al ser adoptado aportará valor a la organización. Se identificaron las características de cada uno de los actores involucrados, los intereses que los mueven para ser parte de las decisiones de la empresa o influir en ellas y sus capacidades para satisfacer las necesidades de cada uno de los involucrados

Se elaboró un plan de responsabilidad social empresarial, a partir de la identificación de los impactos económicos, sociales y ambientales generados por las empresas, incluyendo diferentes estrategias de solución o mitigación de estos, que al ser adoptado aportará valor a la Panadería Merca Max, aplicando los conceptos adquiridos sobre responsabilidad social, colocando como estrategia y metodología que ayuden a incorporación de esta misma la toma de decisiones con alcance social, político y ambiental necesarios para la construcción futura de la sostenibilidad global.

Se desarrolló el estudio de los Stakeholders de la empresa Panadería Merca Max en donde se pudo identificar todos los actores involucrados en el proceso de la empresa tanto en la parte interna como en la parte externa. Se identificaron los Stakeholders que están directamente involucrados en cada una de las problemáticas a solucionar en las dimensiones trabajadas para tener un mejor control de la manera en la que cada uno debe involucrarse para obtener los objetivos esperados.

A partir de los objetivos, se establecieron las estrategias que se van a implementar para lograr los resultados esperados, como se verán involucrados los Stakeholders y qué debe hacer cada parte para mantener el plan en marcha.

De igual manera, se determinó un plazo específico en el cual se pretenden ir desarrollando los resultados esperados y por medio de este plazo se va haciendo una realimentación y seguimiento para mejorar las situaciones encontradas.

Lista de Referencias

- 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>
- Cueto, C. & Cuesta, M. (2017). La administración pública de la responsabilidad social corporativa. Capítulo 2. Recuperado de: <http://bibliotecavirtual.unad.edu.co:2460/lib/unadsp/reader.action?ppg=16&docID=4870250&tm=1510368778885>
- Consortio ecuatoriano para la Responsabilidad Social, Manual para elaborar código de ética empresarial. (s.f.). Recuperado de http://www.telefonica.com.ec/proveedores/pdf/Manual_para_Elaborar_Codigos_de_Etica_Empresarial.pdf
http://www.telefonica.com.ec/proveedores/pdf/Manual_para_Elaborar_Codigos_de_Etica_Empresarial.pdf
https://es.123rf.com/photo_66352033_de-dibujos-animados-cocinero-de-la-mujer-femenina-ocar%C3%A1cter-panadero-dando-pulgar-hacia-arriba-con-el.html
<http://pngimage.net/token-icon-png-6/>
- Dàvila, L. (2017). OVI – Código de Conducta. [Archivo de video]. Recuperado de <http://hdl.handle.net/10596/14162>
- Fernández, R. (2010). Responsabilidad social corporativa: una nueva cultura empresarial. Editorial ECU. (pp. 193-228). Recuperado de <http://bibliotecavirtual.unad.edu.co:2051/login.aspx?direct=true&db=edsebk&AN=804983&lang=es&site=eds-live>
- Garzón-Ruiz, W., Acevedo-Guerrero, J. & Zárate-Rueda, R. (2014). Estatus jurídico de la responsabilidad social empresarial (RSE) en Colombia. *Díkaion*, 22(2). Recuperado de <http://dikaion.unisabana.edu.co/index.php/dikaion/article/view/3258/3490>
<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.

- 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>
- Narvæz, M. (2018). Marketing Corporativo vs. Marketing social. [Archivo de video]. Recuperado de <http://hdl.handle.net/10596/18149>
- Prieto, J. (2012). Gestión estratégica organizacional (4a. Edición). [N.p.]: Ecoe ediciones. Recuperado de <http://bibliotecavirtual.unad.edu.co:2051/login.aspx?direct=true&db=edsebk&AN=547340&lang=es&site=eds-live>
- Prieto, J. (2012). Gestión estratégica organizacional. (pp.236-241). Recuperado de <http://bibliotecavirtual.unad.edu.co:2460/lib/unadsp/reader.action?ppg=9&docID=3204280&tm=1510418067904>
- Solano Santos, L. F. (2008). Fundamentación lógico-formal de la responsabilidad social corporativa. Recuperado el 18 de 10 de 2018, de <http://bibliotecavirtual.unad.edu.co:2051/login.aspx?direct=true&db=edselb&AN=edselb.10232433&lang=es&site=eds-live>
- Universitarias, C. e. (2 de 11 de 2011). ¿Quiénes son los stakeholders de una universidad? Algunos elementos para su identificación. Recuperado el 22 de 10 de 2018, de <http://compartiendoexperienciauniversitaria.blogspot.com.co/2011/11/quienes-son-los-stakeholders-de-una.html>

Anexos

Video RSE Vs Marketing

<https://www.youtube.com/watch?v=C3W9wh06XR8>

Poster



Panadería Merca Max

OBJETIVOS
Contribuir al desarrollo de un ciclo sostenible como componentes de la cadena trigo-harina-pan. Así como la disminución de emisiones de gases y residuos contaminantes.

El compromiso de la panadería Merca Max, es con la naturaleza pero también con el consumidor, por eso implementamos un sistema de gestión de calidad como lo es el GRI que nos permite garantizar la calidad e higiene de los productos y el cumplimiento de los mismo, realizando además los respetivos estudios de ciclos de vida de los productos siendo respetuosos con los procesos que manejamos y el medio ambiente.

MARCO TEÓRICO
La RSE es una actividad empresarial como política, que contribuye al desarrollo y el compromiso ético de sus programas sostenibles, donde se trabaja por la solución de los problemáticas sociales ambientales y económicas de un entorno.

RESULTADOS
Redacción de código de conducta empresarial, Mapa genérico de los stakeholders, matriz de influencia vs. Impacto, plan de responsabilidad social y plan de comunicación de PANADERÍA MERCA MAX

CONCLUSIÓN
Presentación y socialización del plan empresarial de la PANADERÍA MERCA MAX

VISION
Ser una empresa altamente competitiva innovadora y líder en productos de panadería y pastelería en el sector, alcanzando un alto nivel con la ayuda de tecnología innovadora, logrando ser reconocida en la Costa Atlántica.

MISION
Somos una empresa líder en la panificación de productos caseros, comprometidos con la calidad y buen servicio a fin de satisfacer a nuestros consumidores, promoviendo la responsabilidad social y contribuyendo con el desarrollo sostenible, aumentando el valor de la empresa.

METODOLOGÍA
Información obtenida por medio de investigación, la experiencia y observación de la prestación de servicios públicos de la PANADERÍA MERCA MAX

RESUMEN
El presente trabajo corresponde a un plan de RSE de la empresa PANADERÍA MERCA MAX en el cual se pudo establecer las políticas y objetivos estratégicos donde permite que la empresa tenga un impacto positivo en sus clientes internos y externos, el uso de los Stakeholders, y de su importancia dentro y fuera de la empresa dando un buen manejo de los recursos de la misma