

Carlos Armando Mejía León
Jenny Katherine Rodríguez Barajas
Maira Alejandra Rincón Manosalva
Mónica Roció Castillo Rojas

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 Responsabilidad Social Empresarial
Diciembre de 2019

**Plan de Responsabilidad Social Empresarial
Empresa Como En Casa**

Grupo 101008_8:

**Carlos Armando Mejía León
Jenny Katherine Rodríguez Barajas
Maira Alejandra Rincón Manosalva
Mónica Roció Castillo Rojas**

Dr. Jairo Alberto Santoyo R.
Asesor

**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 Responsabilidad Social
Empresarial
Diciembre de 2019**

Tabla de contenido

<i>Resumen</i>	<i>vii</i>
<i>Palabras clave</i>	<i>vii</i>
<i>Abstract</i>	<i>viii</i>
<i>Key Words</i>	<i>viii</i>
<i>Introducción</i>	<i>ix</i>
<i>Objetivos</i>	<i>x</i>
1. Empresa Como En Casa	1
<i>Direccionamiento estratégico (misión, visión, valores)</i>	<i>1</i>
<i>Misión</i>	<i>1</i>
<i>Visión</i>	<i>1</i>
<i>Valores</i>	<i>1</i>
<i>1.2 Justificación del plan de responsabilidad social empresarial</i>	<i>4</i>
2. Código de Conducta	5
<i>2.1 Modelo gerencial de competitividad – Matriz Igor Ansoff</i>	<i>6</i>
<i>2.2 Guía e iniciativa mundial aplicada para la construcción del código de conducta</i>	<i>7</i>
<i>2.3 Código de conducta empresa Como En Casa</i>	<i>8</i>
<i>2.4 Recursos financieros y decisiones de inversión objeto del código de conducta</i>	<i>13</i>
3. Stakeholders	14
<i>3.1 Descripción de los Stakeholders</i>	<i>14</i>
4. Propuesta plan de responsabilidad social empresarial	18
<i>4.1 Plan de comunicaciones</i>	<i>22</i>
<i>4.2 Recomendaciones del modelo de informe RSE</i>	<i>23</i>
5. Conclusiones	24
6. Bibliografía	25
<i>Anexos</i>	<i>28</i>

Lista de Tablas

	Pág.
Tabla 1. Evaluación de desempeño.....	2
Tabla 2. Recursos Financieros	13
Tabla 3. Plan de RSF	18
Tabla 4. Plan de Comunicación de los Intersados	22

Lista de Figuras

Figura 1. Matriz Igor Ansoff. Adaptado de Matriz de Ansoff, estrategias de crecimiento. (Roberto Espinosa 2015).....	6
Figura 2. Mapa genérico de Stakeholders de Como En Casa	15
Figura 3. Matriz de Relaciones	16

Anexos

pág.

Video explicativo Como En Casa28

Resumen

La Responsabilidad Social Empresarial es la contribución al desarrollo humano sostenible, a través del compromiso y la confianza, además aborda una gran variedad de aspectos como hacer negocios basados en principios éticos y apegados a la ley, contribuyendo con el bienestar de los trabajadores, los derechos humanos, la privacidad, la discriminación en el lugar de trabajo, los derechos ambientales, las relaciones con la comunidad, etc.

El presente trabajo corresponde a un plan de responsabilidad social de la empresa Como En Casa, donde se tiene en cuenta conceptos como código de ética, marketing social, marketing social corporativo y Stakeholders, los cuales representan un papel importante en el ámbito empresarial. La responsabilidad social empresarial se basa en una contribución activa y voluntaria equivalente a optimizar tres objetivos: equidad social, crecimiento económico y valor ecológico por parte de la empresa con el fin de mejorar el entorno social, económico y ambiental.

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

Palabras claves

Código de Ética, marketing social, Plan de responsabilidad social, Plan de Comunicaciones, Stakeholders.

Abstract

Corporate Social Responsibility is the contribution to sustainable human development, through commitment and trust, also addresses a wide variety of aspects such as doing specific business in ethical principles and in accordance with the law, contributing to the welfare of workers, human rights, privacy, discrimination in the workplace, environmental rights, community relations, etc.

The present work corresponds to a social responsibility plan of the company As at home, where concepts such as code of ethics, social marketing, corporate social marketing and stakeholders are taken into account, which represent an important role in the business field. Corporate social responsibility is based on an active and voluntary contribution equivalent to the optimization of three objectives: social equity, economic growth and ecological value by the company in order to improve the social, economic and environmental environment.

Different methodologies were taken into account, such as performance evaluations, selection of the Igor Ansoff Competitiveness Model, global guides, code of conduct, generic map of the Stakeholders and influence vs. impact matrix, finally we built the social responsibility plan, where we set the objectives, strategies, estimated deadlines, resources, indicators and type of monitoring, taking into account the size of the stakeholders, design of the communications plan and finally a management report model is made, as a result would comply with all the necessary guidelines to develop the corporate social responsibility plan.

Key Words

Code of Ethics, social marketing, social responsibility plan, communications plan, stakeholders

Introducción

En el presente trabajo se describen los pasos que se tuvieron en cuenta en el desarrollo del programa de Responsabilidad Social Empresarial de la empresa Como En Casa siendo esta una empresa que ha demostrado un rápido crecimiento y ha sido acogida en el sector del cuidado animal lo cual ha permitido su posicionamiento en el municipio de Floridablanca y tiene la posibilidad de ampliar sus servicios para generar mayor rentabilidad.

Este trabajo parte de la necesidad de implementar un plan de Responsabilidad social Empresarial donde se tenga claro el direccionamiento estratégico de la compañía para definir aspectos claves como la misión, visión y valores corporativos que son la pauta del actuar de los colaboradores, también se evaluara la situación actual de la empresa para determinar los problemas y desventajas que impactan a la organización, a la vez se propone un modelo gerencial de competitividad que será una de las bases para diseñar el código de conducta seguido de un reconocimiento de la organización bajo los conceptos de marketing corporativo y marketing social los cuales permiten diseñar las estrategias para enfrentar los problemas o situaciones que se presenten en la empresa.

Finalmente se identifican los Stakeholders involucrados en el desarrollo de la actividad de la empresa Como En Casa establecido el rol que cada uno desempeña o desempeñara en la estrategia de marketing de la compañía para determinar el impacto de cada actor en los objetivos de la organización para así diseñar e implementar las estrategias de Responsabilidad social empresarial.

Objetivos

Objetivo General

Elaborar plan de responsabilidad social empresarial para la Empresa Como En Casa

Objetivos Específicos

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

1. Como En Casa

Como En Casa, es un hotel canino que cuenta con espacios individuales totalmente higiénicos y seguros donde sus fieles amigos podrán pasar la noche en total comodidad y confort, garantizando nuestra completa atención y cuidado de sus mascotas. Espacio entre semana donde sus mascotas podrán disfrutar de un día de campo, permitiéndoles un espacio donde podrán desenvolverse en un ambiente de diversión, relajación y socialización con otras mascotas previniendo algunos comportamientos causados por el encierro y el poco contacto con las personas y otros caninos.

1.1 Direccionamiento estratégico (Misión, Visión, Valores)

Mision

Ofrecer un servicio profesional en el cuidado y bienestar de las mascotas, brindando tranquilidad a su propietario, de que su mascota esta instalaciones donde tiene cuidado, recreacion, socializacion y amor.

Visión

Ser el hotel campestre canino de preferencia para los clientes por su excelente servicio con sus mascotas, alcanzando los resultados esperados con un trabajo lleno de valores y amor hacia la labor ejercida

Valores

Puntualidad, Creatividad, Integridad, Responsabilidad, Compromis

Evaluación del desempeño Como En Casa

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

Tabla 1
Evaluación de desempeño empresa Como En Casa

Problema	Impacto	Prioridad
ECONOMICO	Interno: No manejo de paquetes comerciales que ayudan a los propietarios con el cuidado y bienestar de sus mascotas.	Negativo
		Negativo
	Externo: No convenios con veterinarias, spas caninos, empresas de alimentos y golosinas, para crear alianzas comerciales y compartir información de clientes, y ofrecer precios más asequibles en el mercado	Alta
SOCIAL	Interno: Labor social estructura en pro de las mascotas en estado de vulnerabilidad, en calle, sin hogar	Positivo
		Negativo
	Externo: No gestión de recuperación de mascotas en estado de abandono y	Alta

AMBIENTAL	crear recuperación de la mascota para adopción		
	Interno: Cuidado de las instalaciones zonas verdes con mantenimiento mensual, y riego constante para hidratación de las plantas	Positivo	Alta
		Positivo	
	Externo: Espacios de capacitación a personal para el manejo de residuos y basuras en las instalaciones, enfocando una cultura de cuidado ambiental y reciclaje		Alta

Fuente: Elaboración propia

1.2 Justificación del Plan de Responsabilidad Empresarial

La aplicación del plan de responsabilidad social empresarial para la empresa Como En casa es implementado teniendo en cuenta el impacto que está marcando en las tendencias y pautas en los diferentes entornos empresariales a nivel mundial, ya que las empresas que se caracterizan por ser socialmente responsables mejoran de manera notoria la calidad de vida de sus empleados y los entornos sociales públicos que se presentan en función a su actividad económica. De igual manera mejorara la su imagen corporativa frente a sus clientes ya que las personas admiran las empresas que además de generar dinero piensan en sus empleados y en beneficiar a los demás.

2. Código de Conducta

2.1 Modelo Gerencial

Modelo Ampliado de Igor Ansoff, Para mejorar la Rentabilidad de la Empresa: Esta matriz, es la herramienta perfecta para determinar la dirección estratégica de crecimiento de la empresa.

La Matriz de Ansoff relaciona los productos con los mercados, clasificando al binomio producto-mercado en base al criterio de novedad o actualidad. Como resultado obtenemos 4 cuadrantes con información sobre cuál es la mejor opción a seguir: estrategia de penetración de mercados, estrategia de desarrollo de nuevos productos, estrategia de desarrollo de nuevos mercados o estrategia de diversificación.

2.1. Modelo ampliado de Igor Ansoff, para mejorar la rentabilidad de la empresa. Esta matriz, es la herramienta perfecta para determinar **la dirección estratégica de crecimiento de la empresa.**

La Matriz de Ansoff relaciona los productos con los mercados, clasificando al binomio producto-mercado en base al criterio de novedad o actualidad. Como resultado obtenemos 4 cuadrantes con información sobre cuál es la mejor opción a seguir: estrategia de penetración de mercados, estrategia de desarrollo de nuevos productos, estrategia de desarrollo de nuevos mercados o estrategia de diversificación.

La **matriz Ansoff**, nos dice, que hay dos grandes áreas donde las empresas pueden buscar un crecimiento: el **mercado**, y el **producto**. Cada uno de ellos, podrá subdividirse a su vez, en dos estrategias más, entregándonos un total de cuatro posibilidades para crecer.

Cuando la empresa comienza a trabajar, es claro que se desarrollan análisis **FODA**, así como un análisis de estrategias genéricas de negocios, para poder buscar la competitividad necesaria y continuar en el mercado, sin desaparecer y por el contrario, colocándose en la cúspide del éxito y de la venta competitiva. Al hacer este tipo de trabajo, puede entonces, apreciarse cuáles son las

áreas de oportunidad del negocio, así como las amenazas que puedan estar presentes para evitar el avance del organismo.

Con base en las oportunidades que detectemos, es como, obtendremos las áreas de oportunidad que tendremos como empresa, para seguir creciendo y evitar el estancamiento. Pero solo un buen análisis nos dará como resultado dichas oportunidades, pues de lo contrario, las dejaremos pasar, siendo aprovechadas por otros, pudiendo provocar nuestra salida del mercado.

Las oportunidades de crecimiento, entonces, nos darán pauta para poder entrar en nuevos mercados o con nuevos productos. Es ahí cuando las estrategias de crecimiento entran en juego.

2.1.2 Clasificación de la matriz Ansoff. Igor Ansoff. Teórico ruso, propone una clasificación de las estrategias en una matriz muy sencilla y muy clara, que nos da la pauta del tipo de estrategias que se pueden utilizar.



Figura 1. *Matriz Igor Ansoff. Adaptado de Matriz de Ansoff, estrategias de crecimiento.*

Fuente: Espinosa, R. (2015)

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

El presente código de conducta estipulado para la empresa Como En Casa, contempla e integra las distintas normas y guías que se contemplan en los reglamentos vigentes, los cuales se han venido estableciendo a nivel mundial como mecanismos de conducta y supervisión de las empresas. Entre esta esta:

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

Código de conducta de la empresa Como En Casa

Introducción.

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

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

3.3.1 Confidencialidad Empresarial

1. La información o los datos personales que un trabajador aporta con su hoja de vida, o durante la relación de trabajo, tiene el carácter de reservada y hace parte de las informaciones que son protegidas por el artículo 15 de nuestra Constitución Nacional.
2. La información y datos del trabajador no pueden circular libremente al interior de la empresa, ni trascender hacia el público en general.
3. No existe norma específica que determine el manejo de las informaciones en la legislación laboral, pero por remisión a las normas de la ley 1266 de 2008, puede establecerse por ser esta desarrollo del artículo 15 C.N., cual es el manejo de las informaciones y datos del trabajador.
4. El empleador administra informaciones que deben ser protegidas y para su publicación o circulación debe solicitarse expresamente autorización por el trabajador.
5. Por las anteriores razones sugerimos a la empresa limitar al máximo la administración de la información personal de los trabajadores y autorizar expresamente un área para este fin.
6. Todos los funcionarios tienen la obligación de no dar a conocer (si no tienen la autorización correspondiente ni un objetivo legal) ninguna información de la que hayan tenido conocimiento, tales como la información interna de la administración. La información oficial comprende cualquier información que el funcionario conozca a causa de sus funciones, información que el funcionario sabe o razonablemente debe saber, que no se ha puesto a disposición del público en

general. Esta regla se extiende a todos los documentos, expedientes e información almacenada electrónicamente.

3.3.2 Conflicto de Interés. Los conflictos de intereses son aquellas situaciones en las que el juicio de un sujeto, está relacionado a un interés primario para él o ella, y la integridad de sus acciones, tienden a estar indebidamente influenciadas por un interés secundario, el cual frecuentemente es de tipo económico o personal. Es decir, una persona incurre en un conflicto de intereses cuando en lugar de cumplir con lo debido, podría guiar sus decisiones o actuar en beneficio propio o de un tercero.

La política de Como En Casa exige que todos sus empleados eviten cualquier conflicto entre sus propios intereses y los intereses de la Empresa al tratar con proveedores, clientes, contratistas o cualquier otra persona fuera de la Compañía y en la conducción de sus propios negocios.

También se considera conflicto de intereses para un empleado, que durante su permanencia en la Empresa o posterior a ello y sin la debida autorización, dé a un tercero o utilice para su propio beneficio información confidencial obtenida a través de su trabajo.

La Compañía no prohíbe la contratación de familiares de empleados, pero tendrá el máximo cuidado para que no exista favorecimiento alguno, evitando que el empleado ejerza alguna influencia en las decisiones relacionadas con la contratación del familiar o el control administrativo derivado de esta contratación.

La Compañía será muy cuidadosa en evitar situaciones en las que esposos, hermanos, hijos, cuñados u otros miembros de una misma familia se encuentren en la misma cadena de supervisión. Los empleados deben avisar de inmediato a su Supervisor, su Gerente o a Recursos Humanos si este tipo de situaciones se llega a presentar.

3.3.3 Conducta interna. Como En Casa ha establecido un Código de Ética y Convivencia con el objetivo de dictar las conductas que espera de sus trabajadores. Los lineamientos que contiene el Código de Ética y Convivencia tienen como objetivo establecer principios y valores

que rijan las actuaciones personales de los trabajadores; son de obligatorios cumplimientos, en un marco de Ética Corporativa frente al relacionamiento con los clientes de la Organización dentro y fuera del escenario laboral. Busca incentivar a quienes deban practicarla, para que inculquen al interior de sus familias conductas cívicas para el fortalecimiento de nuestra responsabilidad social en la cadena de valor.

3.3.4 Comité de Ética. Como En Casa ha dispuesto de un Comité de Ética para que se analicen y se aporten ideas y acciones correctivas que puedan evitar situaciones que vayan en detrimento de la armonía laboral, problemas legales, contractuales, sociales o que vayan en contra del Código de Ética y Convivencia.

3.3.5 Favores comerciales. Los empleados de Como En Casa deben dar ejemplo y abstenerse de:

- Utilizar en forma inadecuada información privilegiada o confidencial para obtener provecho o salvaguardar intereses individuales propios o de terceros.
- Realizar prácticas que atenten contra la integridad y la transparencia de la gestión de la entidad y en contra del buen uso de los recursos propios de la Empresa o los que permanezcan en su custodia como responsabilidad contractual.
- Otorgar descuentos, compensaciones a personas naturales o jurídicas a cambio de favores o beneficios.

3.3.6 Contravenciones

- Está prohibida la posesión, consumo y distribución de bebidas alcohólicas o sustancias psicoactivas en todas las áreas de la empresa donde se realizan sus actividades, así como presentarse al sitio de trabajo bajo su influencia.
- La política sobre el no consumo de alcohol y sustancias psicoactivas es aplicable para todo el personal de Como En Casa.

3.3.7 Negociaciones

- La jornada de trabajo que establecemos para los Empleados en ningún caso podrá exceder la máxima legal permitida en cada legislación aplicable.
- Compensamos a los Empleados con salarios y retribuciones económicas que cumplen con las disposiciones legales aplicables y que respetan las normas relativas a salario mínimo, horas extras y días de descanso, y efectuamos el reconocimiento y pago de las prestaciones sociales definidas por la ley aplicable.
- Contratamos, pagamos y promovemos a todos los Empleados con base en su habilidad para desempeñar el trabajo y no por sus características o creencias personales.
- Estamos comprometidos con la protección de la salud y la garantía de la seguridad de todas aquellas personas que laboran en nuestras sedes, instalaciones y plantas.

3.3.8 Uso información de la empresa. Protegemos la Información de Como En Casa en todo momento, tanto en el horario laboral, como fuera del lugar de trabajo e incluso después de finalizada la relación de trabajo. No revelamos la Información No Pública a terceros, incluidos familiares y amigos, excepto cuando se requiera por ley o con fines comerciales (en estos casos, debemos celebrar acuerdos de confidencialidad). Tampoco revelamos Información No Pública a otros Empleados de Como En Casa, a menos que por razones laborales deban conocerla.

3.3.9 Comunicaciones estratégicas

3.3.9.1 Comunicación Externa. Como En Casa su triunfo se debe a la comunicación que se da en la organización mediante herramientas para emitir mensajes e utilizable para informar, persuadir, educar y cohesionar.

La presencia de la empresa en las redes sociales va a cobrar mayor notoriedad en los sitios de redes sociales como Facebook, Twitter, Instagram, llamadas telefónicas y correo electrónico.

3.3.9.2 Objetivos

- Aumentar el volumen de ventas
- Aumentar la expansión del negocio

3.3.9.3 Comunicación Interna

- Construir una identidad de la empresa en un clima de confianza y motivación
- Informar individualmente a los empleados
- Hacer públicos los logros conseguidos por la empresa
- Promover una comunicación a todas las escalas
- Permitirle a cada uno expresarse ante la dirección general, cual sea su posición, en la escala jerárquica de la organización.

Los instrumentos de la comunicación interna serán:

- Carta al personal
- Carteleras
- Folletos
- Correo electrónico
- Reuniones

3.3.9.4 Cultura, social y religión. En Como En Casa, es muy importante que sus empleados sepan que ellos son los que construyen su cultura, y les hacen partícipes en todos sus cambios. Líderes y empleados construyen conjuntamente sus valores y desarrollan un ambiente cultural donde sienten que forman parte de la empresa y su éxito. Éxito que se debe a su constante renovación, gracias a su plantilla que siempre está dispuesta a hacer algo nuevo. Así, Como En Casa es un sitio donde trabajar es divertido y se dedican a hacer feliz a sus clientes. Y es que con una cultura acertada, un fantástico servicio al cliente y una gran marca, el éxito es sólo cuestión de tiempo.

Uno de nuestros valores como organización es el compromiso social que tenemos para transformar nuestra sociedad hacia una más justa con los animales. En Como En Casa estamos comprometidos con el cuidado de los animales y trabajamos en solidaridad y con amor para ellos.

En Como En Casa no importa cuál sea la religión o ideología en la que se crea, siempre y cuando las personas se sientan bien con lo que realizan.

2.4. Recursos financieros y decisiones de inversión objetivo de un código de conducta

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

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

Tabla 2.

Formato de recursos financieros y decisiones de inversión

Presupuesto Elaboración e implementación del Código de Conducta			
Actividad	Horas	Costo unitario	Costo total
Revisión de Planeación Estratégica	16	\$ 10.000	\$ 160.000
Revisión otros códigos	16	\$ 20.000	\$ 320.000
Elaboración Borrador Código	100	\$ 23.000	\$ 300.000
Aprobación código	8	\$ 10.000	\$ 80.000
Capacitación de Directivos	8	\$ 12.000	\$ 96.000
Promoción del Código	16	\$ 10.000	\$ 160.000
Lanzamiento y entrega del Código	8	\$ 10.000	\$ 80.000
Subtotal			\$ 3.196.000
	Cantidad	Costo unitario	Costo total
Códigos de conducta impreso	50	\$ 1.800	\$ 90.000
Video institucional	1	\$ 20.000	\$ 20.000
Refrigerios	25	\$ 3.500	\$ 87.500
Subtotal			\$ 197.500
TOTAL			\$ 3.393.500

Fuente: Investigación de campo año 2019

3. Stakeholders

3.1 Descripción de los Stakeholders

Los Stakeholders que se describen en esta fase corresponden a los diferentes grupos de interés que participan de manera interna y externa la empresa

Las empresas ya no son responsables solamente ante los accionistas y la comunidad inversora. Admiten que un grupo amplio y diverso de actores, como los empleados, los activistas, los proveedores, los consumidores, las autoridades reguladoras y las ONG, pueden tener un efecto importante sobre su reputación y rendimiento del negocio.

Los Stakeholders hacen referencia sobre todo a las organizaciones o personas que toman parte en las decisiones de una compañía y que están afectadas por sus actividades. Se podría considerar por los grupos de interés que rodean a la empresa.

Una fase fundamental siempre será identificar los actores internos y externos por medio de un mapa genérico, herramienta muy importante de análisis de las diferentes repercusiones producidas y consignadas en la matriz influencia Vs. Impacto.

Los Stakeholders contienen varios factores:

Internos: Empleados, socios, directivos, colaboradores

Externos: Proveedores, clientes distribuidores y organizaciones afines

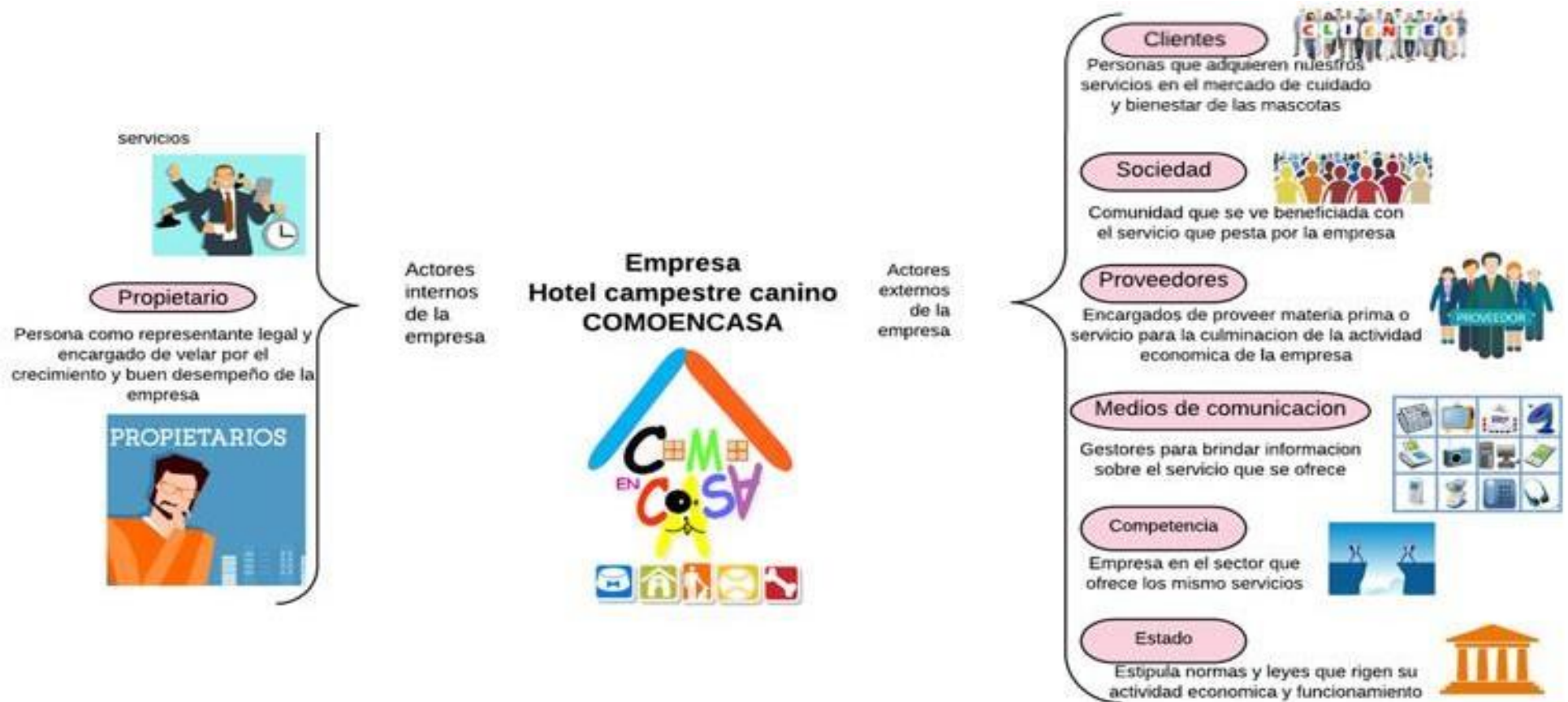


Figura 2 Mapa Stakeholders
 Fuente: Elaboración propia

3.2 Matriz de Relaciones (influencia vs. Impacto) y Stakeholders

En la figura 3, se muestra el impacto y el nivel de influencia de cada uno de los Stakeholders del Hotel Como En Casa

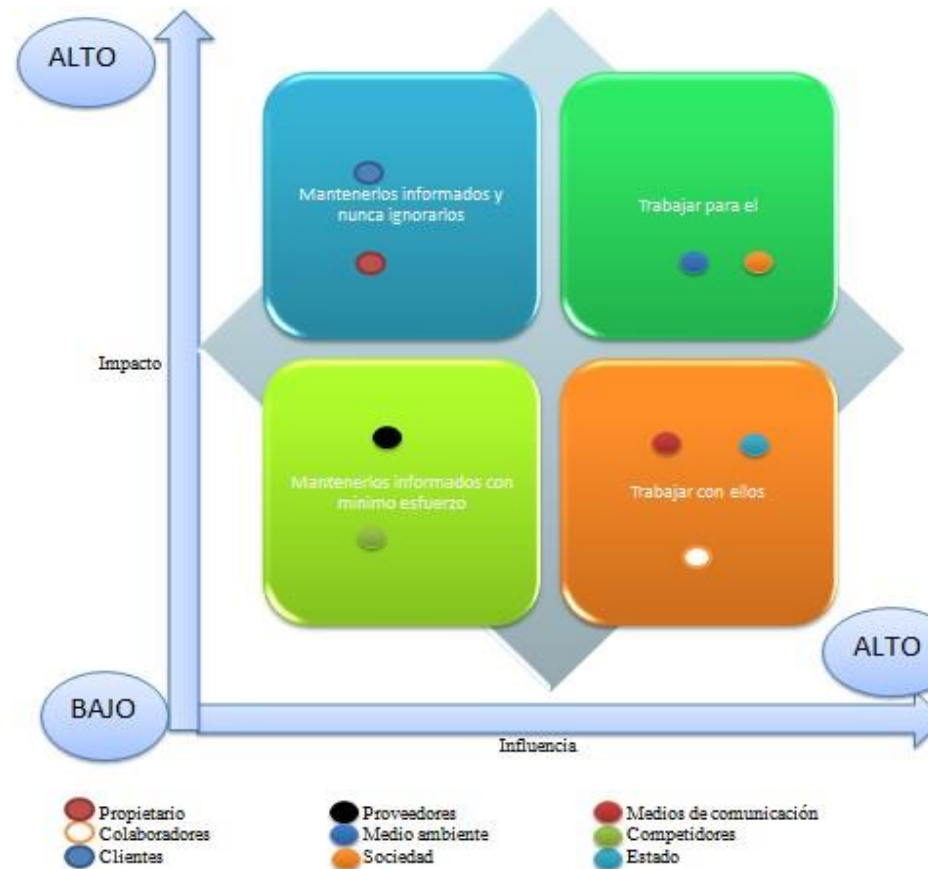


Figura 2. Matriz de Relaciones (influencia vs. Impacto)

Fuente: Elaboración propia.

Podemos observar que la empresa COMO EN CASA tiene:

- Mantenerlos informados y nunca ignorarlos: Cliente y Propietario, se debe manejar comunicación constante donde el propietario de Como en Casa le envíe información relevante del comportamiento y desempeño de la mascota en actividades recreacionales del colegio, adicional el enviar fotos y videos para generar tranquilidad y recomendación de los clientes.
- Trabajar para el: Sociedad, la empresa Como en Casa ejecuta su actividad económica en pro de desarrollar un servicio de calidad y amor por las mascotas, que genere un valor agregado en la sociedad del buen trato y entorno de tranquilidad que se le deben brindar a las mascotas en casa.
- Mantenerlos informados con mínimo esfuerzo: Competencia y Proveedores, se debe conocer el mercado de las mascotas para tener una mejor percepción de las necesidades del cliente, también sus competidores para conocer sus servicios, precios, ofertas etc., para que la empresa Como en Casa pueda siempre ser generadora de cambios e innovación en los servicios que se ofrecen en el cuidado y bienestar canino. Siempre se debe mantener con poca información de los servicios y en general de la empresa a la competencia para tenerla ocupada viendo lo que se desarrolla y que actúe como reacción de lo que se hace en el mercado, adicional los proveedores que se manejan son de confianza, pero se mantiene con la indagación necesaria para que haya filtración de información confidencial.
- Trabajar con ellos: Estado, Medios de comunicación y Colaboradores, son actores de importancia para la empresa para su ejecución y desarrollo de actividades, los colaboradores le ponen el corazón a su trabajo para generar un servicio de calidad lleno de amor y comprensión con las mascotas, se cumple con los requisitos necesarios para que el estado permita el funcionamiento de la empresa, los medios de comunicación le permite a la empresa dar a conocer los servicios que se ofrecen, las instalaciones, generar demanda y oferta. Son actores que van de la mano en el funcionamiento día a día de la empresa.

4. Plan de Responsabilidad Social Empresarial Como En Casa

En la Tabla No. 3, describimos propuesta del plan de responsabilidad social empresarial para la compañía Como En Casa

Tabla 3.
Plan de RSE Como En Casa

Dimensión	Stakeholders	Objetivo	Estrategia	Plazo	Recursos (físicos, humanos, técnicos)	Indicador	Seguimiento
Económica	Directivos	Aumentar el valor de la compañía y auto sostenibilidad	Evaluación de los segmentos de mercado y de los nichos para fortalecer las estrategias de mercadeo, Ampliando la cobertura a nivel regional y nacional.	Trimestral	Recurso de software CRM, recurso del ERP.	Porcentaje de aumento de clientes, porcentaje de aumento en las ventas regional y nacional.	Bimensual
		Generar ingresos adicionales para la compañía	Vender productos en Como en Casa para cuidado de la mascota	Semestral	Jefe de compras, asesores comerciales.	Cantidad de productos en inventario /cantidad de productos vendidos	Mensual
		Incentivar un uso más eficiente de los recursos para disminuir costos.	Realizar campañas sobre el adecuado manejo de los recursos dados para la realización de sus actividades diarias	Trimestral	Capacitadores, empleados, jefes de áreas.	Porcentaje de disminución de gastos / gastos trimestral antes campaña Presupuestos de gastos/gastos trimestrales después de la campaña	Trimestral
Social	Directivos	Establecer estrategias de soporte y servicio	Establecer planes de cumplimiento calidad y compromiso con el medioambiente y de las	Mensual	Personal debidamente capacitado e idóneo	Numero de requerimientos / número de pedidos cumplidos	Mensual

	sostenibles para con la compañía	normas tributarias de los proveedores				
clientes	Aumentar el nivel de satisfacción de los clientes.	Diseño e implementación del software CRM para mantener un estricto seguimiento a los clientes y conocer sus principales necesidades e intereses de atención	Trimestral	Sala de capacitación, software, seguimiento y diligenciamiento oportuno y ha tiempo, personal debidamente capacitados	Número de visitas/calificación en satisfacción del cliente	Mensual
Empleados	Calidad de vida digna, un trabajo estable.	Con acceso a posibilidades de desarrollo personal, profesional y familiar dentro de la empresa, mediante beneficios por cumplimiento y buen clima laboral	Anual	Bonificaciones económicas	Número de personal retirado/ número de total de trabajadores	Mensual
	Minimizar el número de accidentes laborales de los operarios de planta	Brindar capacitaciones en manejo de maquinaria y químicos peligrosos, así como buenas prácticas	Semestral	Sala de capacitación, video beam, capacitador, capacitador ARL. Operarios de planta.	Número de accidentes operarios / operarios de la compañía	Trimestral
	Fortalecer conocimientos que generen beneficios a la empresa en general.	Capacitación constante en los diferentes ámbitos empresariales	Anual	La capacitación constante permitirá la aplicación de las mejores técnicas y procedimientos manufactureros, de igual manera el mejoramiento	Numero de evaluaciones aprobadas sobre el número de asesores que la presentaron * 100	Semestral.

					en infraestructura, maquinaria y equipos.		
		Oficina de orientación de personal	Periódicamente se brindan mensajes y consejos, compromisos, para la conformación de la familia, adolescencia, apoyo psicológico.	Anual	Personal capacitado (Psicólogo, trabajador(a) social, médico general)	Asistencia a capacitaciones y visitas personalizadas.	Trimestral
	Contratistas	Oficina de orientación de personal	Periódicamente se brindan mensajes y consejos, compromisos, para la conformación de la familia, adolescencia, apoyo psicológico.	Anual	Personal capacitado (Psicólogo, trabajador(a) social, médico general)	Número de personas capacitadas/ número de capacitaciones realizadas y visitas personalizadas.	Trimestral
	Proveedores	Exigencia de estándares de calidad y compromiso de R.S.E.	Verificación de cumplimiento de R.S.E. de cada uno de nuestros proveedores	Mensual	La alta dirección será la encargada del cumplimiento de las normas nacionales e internacionales por parte de nuestros proveedores con el fin de garantizar nuestro compromiso con la R.S.E. cualquier duda en cumplimiento de estos parámetros dará por cancelada el vínculo empresarial.	Porcentaje de verificación de Informe estandarizado cumplimiento R.S.E. proveedores.	Mensual
Ambiental	Comunidad	Implementación de planes de capacitación y trabajo con la comunidad.	Aplicación de programas de capacitación preservación del medio ambiente.	Trimestral	Asignación de recursos económicos y personal para realización de éstas.	Numero de Comunidad aproximada / número Personas capacitadas	Mensual

	Mitigar el problema social	Buscar mejores procesos de manejo de residuo que permitan la contención de situaciones como olores o quejas.	Semestral	Adquisición de productos mitigar la contaminación por excremento.	Número de quejas recibidas	Mensual
Clientes	Eficiencia en uso de recursos	Es necesario conocer, como nuestros clientes administran los desechos y envases luego de su uso	Semestral	Visitas parciales, llamadas telefónicas, personal de atención al cliente.	Resultado del reporte de visitas.	Semestral
Empleados	Control de Desechos	Llevar un manejo adecuado de todos los desechos se eliminan de la manera adecuada	Anual	Personal de producción, supervisores, canecas de almacenamiento.	Cantidad de material desperdiciado / Cantidad de material utilizado	Mensual
	Reciclaje de Residuos	Se establecerá la política de reciclaje, almacenando todo tipo de material según su tipo.	Anual	Todo el personal producción y administrativo, personal de servicios generales, dispositivos de almacenamiento.	Peso productos reciclados mes anterior / peso de productos reciclados mes actual	Mensual

Plan de Comunicaciones

La siguiente Tabla No. 4, muestra el plan de comunicación que se implementara a la organización, con el fin de socializar y llevar a cabo la implementación de los diferentes procesos y procedimientos para el plan de R.S.E.

Tabla 4.

Plan de Comunicación de los Interesados

Fuente: Elaboración propia

Stakeholders	Dimensión	Frecuencia	Medio
Directivos	Económica	Semanal	Comités, informes
	social	Mensual	Correo electrónico - Cartelera Informativa
Empleados	Ambiental	Semestral	Publicaciones Institucionales
	Económica	Mensual	Cartelera Informativa - Buzón de Sugerencias
	social	Trimestral	Correo electrónico - Cartelera Informativa - Buzón de Sugerencias
	Ambiental	Semestral	Reuniones - Correo electrónico - Cartelera Informativa - Buzón de Sugerencias
Comunidad	Económica	Semestral	Publicidad Escrita - Redes Sociales
	social		
Clientes	Ambiental	Semestral	Publicidad Escrita - Correo Electrónico - Redes Sociales - Telefónica
	Económica	Semanal	
Socios	social	Trimestral	Comités, informes - Correo Electrónico - Redes Sociales
	Ambiental	Semestral	
Proveedores	Económica	Mensual	Correo Electrónico
	social	Mensual	Publicidad Escrita - Correo Electrónico - Redes Sociales - Telefónica
	Ambiental	Semestral	Publicidad Escrita - Correo Electrónico - Redes Sociales - Telefónica

4.2 Recomendación del modelo de informe RSE

El modelo de informe para la gestión del plan de responsabilidad social de Como en Casa se postula la herramienta Global Reporting Initiative ya que es una propuesta multi-stakholder fundada en el año de 1999 por el programa de las naciones unidas para el medio ambiente “UNEP” y la coalición de economías responsables del medio ambiente “CERES”. Es un modelo de gestión para comunicar y generar información sobre el quehacer de la empresa.

El modelo cuenta con aceptación internacional y ofrece una guía para la elaboración de memorias de sostenibilidad teniendo en cuenta aspectos económicos, sociales y medioambientales. Cualquiera puede tener acceso a la guía. Una vez realizada la memoria, las empresas tienen la opción de enviar sus memorias de sostenibilidad a GRI y obtener una calificación en términos de transparencia de la memoria. (ESAN, 2016)

El Global Reporting Initiative o GRI es establecida internacionalmente para desarrollar y difundir directivas mundialmente aplicables para hacer las memorias de la sustentabilidad y son normas voluntarias.

El objetivo principal del GRI es elevar la calidad de la información sobre sustentabilidad y lograr mayor cotejo, consistencia, eficiencia en la difusión, el GRI del 2002 cuenta con 54 indicadores centrales y estas se encuentran comprendidas en dimensiones ambientales, sociales y financieras y analiza los impactos en la economía, los consumos de los recursos naturales, el impacto en la biodiversidad y la educación.

5. Conclusiones

Se identificaron y analizaron los impactos económicos, sociales y ambientales del hotel canino Como En Casa, incluyendo diferentes estrategias de solución o mitigación, aportando de este modo valor a la organización.

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

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

Diseñamos el plan de responsabilidad social empresarial y el plan de comunicaciones del hotel canino Como En Casa, incluyendo los diferentes actores o Stakeholders identificados.

6. Bibliografía

- Americalatinagenera.org/newsite. (2010). Recuperado de <http://www.americalatinagenera.org/newsite/images/U4ISO26000.pdf>
- Badaracco, J. (2003) I. Momentos determinantes: cuando los gerentes deben elegir entre dos conductas correctas. Bogotá: Norma, (pp.210).
- 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: cómo utilizar a pleno el cerebro en la conducción exitosa de las organizaciones, capítulo 9. (pp.233-244). Editorial Ediciones Granica. Recuperado de <http://bibliotecavirtual.unad.edu.co:2460/lib/unadsp/reader.action?ppg=1&docID=3186030&tm=1510595750380>
- Canales, J. (2002). Algunas reflexiones sobre la ética pública. VII Congreso Internacional del CLAD sobre la Reforma del Estado y de la Administración Pública, Lisboa, Portugal.
- Contraloría General del Estado (2009). Guía Metodológica para la Construcción del Código de Conducta. Xalapa, Veracruz.
- Contraloría General del Estado (2011). Programa Veracruzano de Modernización y Control de la Administración Pública 2011-2016. Xalapa, Veracruz.
- Cortina, A. (1994). Ética de la empresa: claves para una nueva cultura empresarial. Madrid: Trotta, (pp.150).

- 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>
- Dalla, J. (1999). El imperativo ético: por qué el liderazgo moral es un buen negocio. Barcelona: piadós ibérica. (pp. 384).
- Devine, G. (2003). ¿Puede haber ética en los negocios?: 101 preguntas y respuestas. México: panorama, (pp. 154).
- Diario, F. (2012). Lineamientos Generales para el establecimiento de acciones permanentes que aseguren la integridad y comportamiento ético de los servidores públicos en el desempeño de sus empleos, cargos o comisiones. De fecha 6 de marzo de 2012, México, D.F.
- ESAN. (28 de JUNIO de 2016). ESAN. Obtenido de ESAN: <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2016/06/modelos-de-responsabilidad-social/>
- Espinosa, R. (2015) Matriz de Ansoff, estrategias de crecimiento Recuperado de <https://robertoepinosa.es/2015/05/31/matriz-de-ansoff-estrategias-crecimiento>
- (ISO), O. I. (s.f.). <https://www.iso.org/iso-31000-risk-management.html>. Recuperado el 19 de 05 de 2019, de ISO 31000 - Gestión de riesgos.
- (ISO), O. I. (s.f.). <https://www.iso.org/iso-31000-risk-management.html>. Recuperado el 19 de 05 de 2019, de ISO 31000 - Gestión de riesgos.
- (ISO), O. I. (s.f.). <https://www.iso.org/iso-31000-risk-management.html>.
- (STTF), G. d. (2010). [americalatinagenera.org/newsite](http://www.americalatinagenera.org/newsite). Recuperado de <http://www.americalatinagenera.org/newsite/images/U4ISO26000.pdf>
- ISO. (s.f.). <https://www.iso.org/iso-31000-risk-management.html>.
- ISO, N. (s.f.). Normas Iso 9001. Recuperado de <https://www.normas-iso.com/iso-9001/>.

Malfitano, C. Arteaga, R. & Romano, S. (2007). Neuromarketing: cerebrando negocios y servicios, capítulo 9. (pp. 244-245). Recuperado de <http://bibliotecavirtual.unad.edu.co:2460/lib/unadsp/reader.action?docID=3186030&ppg=1>

MARTINEZ, H. (2011). En Responsabilidad social y ética empresarial. ECOE EDICIONES.

Moreno Prieto, R. (s.f.). *LOS STAKEHOLDERS Y LA RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA*. Obtenido de <https://www.iimv.org/iimv-wp-1-0/resources/uploads/2015/03/Capitulo-13-.pdf>

Normalización(ISO), O. I. (s.f.). <https://www.iso.org/iso-14001-environmental-management.html>. Recuperado el 20 de 05 de 2019

Normalización, (. O. (s.f.). <https://www.iso.org/iso-31000-risk-management.htm>.

Normalización, (. O. (s.f.). <https://www.iso.org/standard/63787.html>. Recuperado el 21 de 05 de 2019, de ISO 45001: 2018 .

Normalización, O. I. (s.f.). <https://www.iso.org/iso-31000-risk-management.html>. Recuperado de ISO 31000 - Gestión de riesgos.

Normalización, O. I. (s.f.). <https://www.iso.org/iso-31000-risk-management.html>.

Ocaña, C. d. (2017). <http://camaraocana.com/>. Obtenido de <http://camaraocana.com/wp-content/uploads/Estudio-Economico-2016.pdf>

PLAN ESTRATÉGICO. (s.f.). Obtenido de <https://www.empas.gov.co/wp-content/uploads/2017/11/Plan%20Estrategico%202016-2020.pdf>

Anexos

Apéndice A. Video explicativo Responsabilidad Social Empresarial

Link: <https://youtu.be/Gp-XJrYdnhU>