

**Plan estratégico de acción y seguimiento en estilos de vida saludables dentro de la
empresa Café Amor Perfecto**

Yineth Natalia Olarte Quiroga

Johanna Geidy Chivata Aragón

Johanna Alexandra Guatibonza Pérez

Juan Manuel Mayorga Alba

David Gregorio Urrego Otárola

Asesora

Carolina Sánchez Osorio

Universidad Nacional Abierta y a Distancia- UNAD

Escuela Ciencias Administrativas, Contables, Económicas Negocios – ECACEN

Administración de empresas

2023

Dedicatoria

El presente trabajo está dedicado a cada persona vulnerable que, por condiciones médicas, familiares y/o económicas no han podido empezar o culminar sus estudios de formación profesional. A todas las manifestaciones populares y gestión en el gobierno para ser realidad una política de gratuidad en programas como matrícula cero y generación-e.

¡Felicitaciones por el gran esfuerzo continuo en su búsqueda personal para aportar a la sociedad contribuyendo con magnanimidad!

Agradecimientos

A todas las personas que ayudaron con sus aportes e interés oportuno y permanente, que con sus recursos y limitaciones han estado comprometidas en cada etapa, proceso, en espera de resultados medibles y confiables.

Resumen

Una vez es elegida convenientemente por el grupo colaborativo el objeto de estudio la implementación de la norma en RSE ISO 26000 al interior de la empresa Café Amor Perfecto, es desarrollado el instrumento para la recolección de la información con los indicadores y preguntas pertinentes a la norma en mención, con el fin de identificar la materia con menor porcentaje de participación en la interpretación de resultados, identificando áreas en las que se deben enfocar esfuerzos para mejorar la gestión de la empresa. Al ser identificada la materia con menor participación se realiza un estudio de la problemática, sus causas y las consecuencias dentro de la empresa con la finalidad de plantear objetivos claros para satisfacer esta necesidad; de igual manera, establecer estrategias en las variables que intervienen en la norma ISO 26000 que contribuya a la mejora de la materia y se refuerzan otras variables. En la variable participación activa desarrollo de la comunidad con las estrategias generadas a la implementación de la norma ISO 26000 la empresa establece un diálogo más efectivo con sus grupos de interés, incluyendo a los empleados, clientes, proveedores y la comunidad local.

Palabras clave: Direccionamiento estratégico, gobierno corporativo, indicador clave de desempeño, RSE norma ISO 26000, variables de gestión.

Abstract

Once it is chosen conveniently by the collaborative group the object of study the implementation of the standard in CSR ISO 26000 within the company Café Amor Perfecto, the instrument for collecting information with indicators and questions relevant to the normal mentioned is developed, in order to identify the material with the lowest percentage of participation with the interpretation of results, identifying areas where efforts should be focused to improve the management of the company. When the subject is identified with less participation, a study is made of the problem, its causes and consequences within the company in order to set clear objectives to meet this need; Likewise, establish strategies in the variables involved in the ISO 26000 standard that contribute to the improvement of decaying matter while reinforcing other variables. In the variable active participation community development with the strategies generated to the implementation of the ISO 26000 standard the company establishes a more effective dialogue with its stakeholders, including employees, customers, suppliers and the local community.

Keywords: Corporate governance, CSR standard ISO 26000, key performance indicator, management variables, strategic direction.

Tabla de contenido

| | |
|------------------------------------|----|
| Introducción..... | 10 |
| Justificación..... | 11 |
| Objetivos..... | 12 |
| Objetivo general..... | 12 |
| Objetivos específicos | 12 |
| Elección de la empresa..... | 13 |
| Marco institucional | 16 |
| Diagnóstico..... | 17 |
| Matriz marco lógico | 19 |
| Mapa estratégico | 20 |
| Plan de mejoramiento..... | 22 |
| Plan de acción y seguimiento | 23 |
| Conclusiones..... | 25 |
| Recomendaciones | 26 |
| Referencias | 27 |
| Apéndices | 29 |

Lista de tablas

| | |
|--|----|
| Tabla 1 <i>Elección de la empresa</i> | 13 |
| Tabla 2 <i>Marco institucional</i> | 16 |
| Tabla 3 <i>Mapa Estratégico</i> | 21 |
| Tabla 4 <i>Plan de mejoramiento</i> | 22 |
| Tabla 5 <i>Plan de acción y seguimiento</i> | 24 |

Lista de figuras

| | |
|--|----|
| Figura 1 <i>Línea de tiempo pensamiento estratégico</i> | 14 |
| Figura 2 <i>Gobierno corporativo</i> | 15 |
| Figura 3 <i>Árbol de Problemas</i> | 18 |
| Figura 4 <i>Árbol de Objetivos</i> | 19 |

Lista de Apéndices

| | |
|--|----|
| Apéndice A <i>Encuesta</i> | 29 |
| Apéndice B <i>Análisis de resultados</i> | 30 |
| Apéndice C <i>Encuesta a los clientes</i> | 34 |
| Apéndice D <i>Encuesta a los clientes</i> | 35 |
| Apéndice E <i>Encuesta a los clientes</i> | 36 |
| Apéndice F <i>Encuesta a los colaboradores</i> | 36 |
| Apéndice G <i>Prácticas de marketing justas</i> | 37 |
| Apéndice H <i>Plan de emergencia</i> | 38 |
| Apéndice I <i>Estilos de vida saludable</i> | 38 |

Introducción

Por iniciativa de una estudiante integrante del grupo colaborativo que actualmente es asesora en un punto de venta dentro de la organización Café Amor Perfecto se evalúa el compromiso de la empresa con la norma ISO 26000, investigando el marco institucional, el sector económico al que pertenece y los grupos de interés, en donde se realizó una entrevista con preguntas específicas de cada variable de la norma.

Generando estrategias complementarias en los indicadores bajos del desarrollo de la norma en cuestión, estableciendo el problema central la afectación de los interesados en la cual la responsabilidad social empresarial ha sido una herramienta útil para guiar la toma de decisiones en la empresa, fomentando la transparencia y la rendición de cuentas, una mayor coherencia y cohesión en la estrategia corporativa y posibles soluciones en estrategias prácticas

Justificación

El trabajo propuesto busca plasmar el interés y la participación de la estudiante que labora en la empresa, demostrando sus capacidades al ser una administradora de empresas en formación mediante el estudio de la norma ISO 26000 reconocer éticamente las dificultades que se presentan al interior de la empresa para cumplir con lo establecido en la misma.

Generando aportes estratégicos de solución delimitados por tiempo, costo, dimensión y objetivos, para establecer planes de acción y seguimiento, con evaluación; en busca de la mejora continua.

Con la propuesta expuesta al interior de la universidad y organización, realizar una presión social a los directivos de la empresa en sus compromisos con su rol dentro de la sociedad. sus principales problemas y los grupos de interés afectados; tanto como el grado de afectación e indicadores de gestión.

Objetivos

Objetivo General

Diseñar un plan de acción, control y seguimiento estratégico con indicadores confiables en la variable ISO 26000 “*participación activa y desarrollo de la comunidad dentro de la organización*” por las dificultades encontradas en adquirir estilos de vida saludables que ayuden con el ambiente organizacional, entornos laborales saludables, productividad.

Objetivos específicos

Establecer los conceptos e historia del pensamiento estratégico.

Entender la noción de un gobierno corporativo en cualquier empresa.

Seleccionar una empresa grupalmente, para evaluar el cumplimiento de las materias fundamentales de la norma ISO 26000.

Implementar el instrumento de recolección de la información, con el objetivo de identificar la materia con menor porcentaje de participación en la norma.

Diseñar un mapa de problema y objetivos, que permita la construcción de un plan de acción para abordar la materia con menor participación en la norma.

Determinar las dimensiones, estrategias, objetivos e indicadores y plazos del plan.

Elección de la empresa

La elección de la organización principalmente fue por la mayor posibilidad de evaluar materias de la norma y de aplicar el instrumento; siendo la empresa con el mayor puntaje (13) Café Amor Perfecto cuenta con un modelo de negocio basado en la innovación, la flexibilidad y la rapidez, que le ha permitido adaptarse a las demandas del mercado y expandirse a nivel regional, además tiene también un compromiso con la RSE, que se refleja en su código ético, su política de sostenibilidad, sus iniciativas sociales y ambientales, y su participación en diversos foros y alianzas estratégicas

Tabla 1

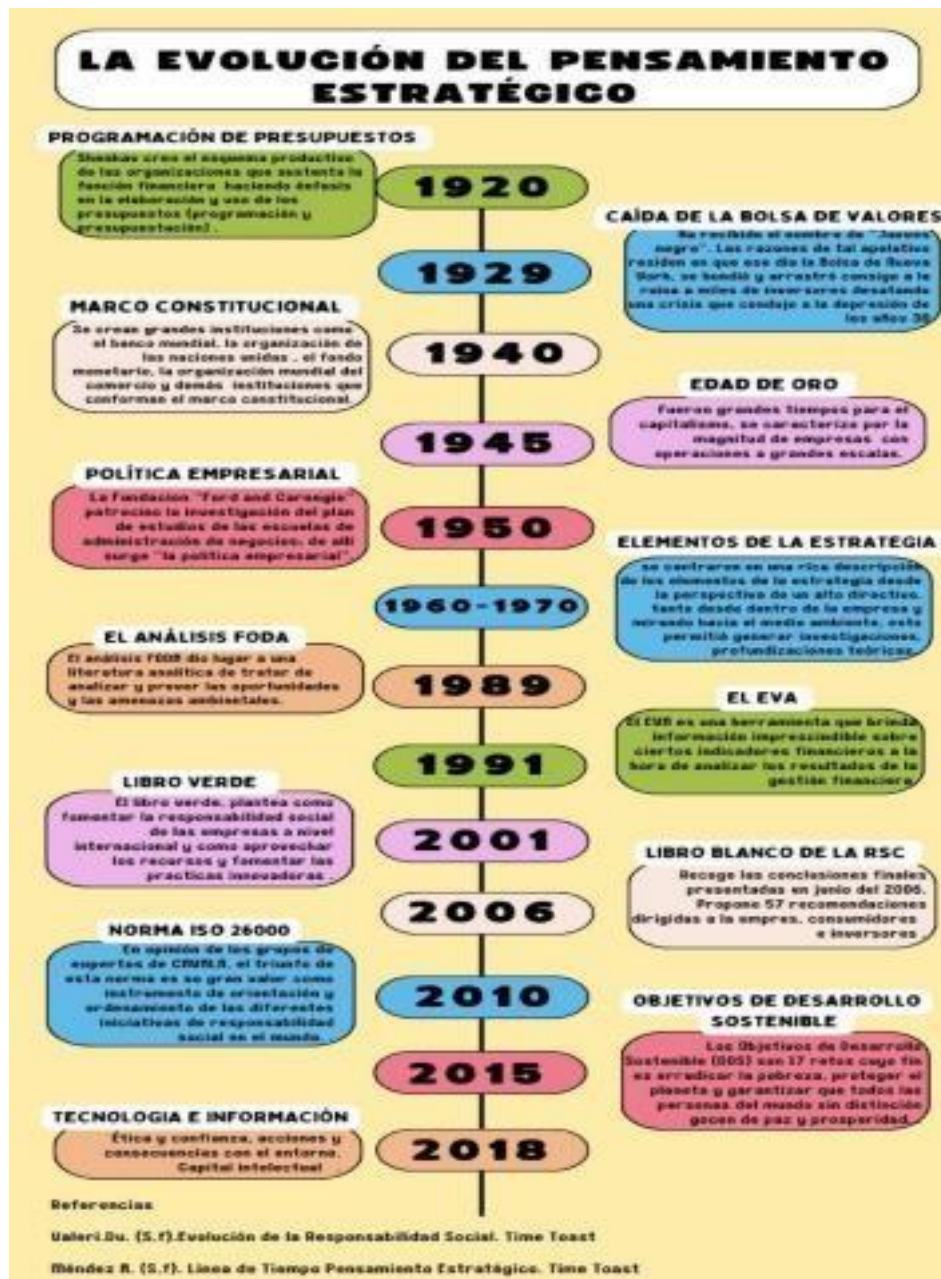
Elección de la empresa

| <i>Acceso aplicar instrumento</i> | <i>Direccionamiento estratégico</i> | <i>Evaluar ISO 26000</i> |
|-----------------------------------|-------------------------------------|--------------------------|
| <i>Total</i> | | |
| 13 | 4 | 5 |

Fuente. Autoría Propia.

Figura 1

Línea de tiempo pensamiento estratégico



Fuente. Autoría Propia

Figura 2

Gobierno corporativo

GOBIERNO CORPORATIVO

Johanna Alexandra Guatibonza Pérez

INTRODUCCIÓN

La ambición sin un razonamiento ético, ni principios morales en cuanto al manejo de las organizaciones. Han hecho que los interesados estén prestos a participar vigilando: en puestos de trabajo, ascensos por mérito, determinar utilidades de invertir o distribuirlos, acciones frente a la responsabilidad social e impactos ambientales generados con el fin de eliminar delitos como la corrupción en conflictos de interés.

CARACTERÍSTICAS

Crea mecanismos de control y prevención en busca de: Transparencia, confianza, información, comunicación, separación de poderes. Dónde las orientaciones son acordadas por asambleas, concejos, comisiones, juntas periódicas, apoyándose por manuales, certificaciones, códigos, políticas, programas y planes en trazabilidad en busca de la tranquilidad de todos los interesados.

BIENESTAR HUMANO

En equidad, igualdad de derechos, comunicación de información a grupos de interés en continuo control interno y externo por auditorías, seguimientos, índices y resultados en rendiciones de cuentas participativas.

RESULTADOS

- Mecanismos estructurales dentro de la organización de control y supervisión.
- mecanismos participativos de los administradores, dueños, accionistas en toma de decisiones gerenciales.
- Marco de políticas por un buen gobierno corporativo informes, sistemas, índices, balances financieros con objetivos de responsabilidad social en obligaciones con los demás.

REFERENCIAS:


Soto, D. & Soto, D. (il). (2016). Gobierno corporativo y ética de los negocios. RIL editores, 17-84. <https://elibro-net.bibliotecavirtual.unad.edu.co/es/reader/unad/02282?page=17>

Fernández Izquierdo, M. A. (2004). El gobierno corporativo como motor de la responsabilidad social corporativa. Universitat Jaume I. Server de Comunicació i Publicacions, 18-50. <https://elibro-net.bibliotecavirtual.unad.edu.co/es/reader/unad/53258?page=18>

Rosso, J. W. (2018). El gobierno corporativo: teoría y evidencia empírica. Editorial UPTC, 10-36. <https://elibro-net.bibliotecavirtual.unad.edu.co/es/reader/unad/53157?page=10>

Tabra Ochoa, E. P. (2015). Solidaridad y gobierno corporativo de la empresa: una mirada a los organismos internacionales. J.M. BOSCH EDITOR, 10-28. <https://elibro-net.bibliotecavirtual.unad.edu.co/es/reader/unad/03157?page=10>

Cruz, G. (2006). La institucionalización de la empresa: casos de éxito de gobierno corporativo. Universidad Anáhuac del Sur S.C. en coedición con Editorial Miguel Ángel Porrúa, 12-50. <https://elibro-net.bibliotecavirtual.unad.edu.co/es/reader/unad/503050?page=12>



Fuente. Autoría Propia

Marco institucional

Tabla 2

Marco Institucional

Nombre de la empresa: Café amor perfecto

Sector: Transformación y comercialización

Ubicación: Bogotá D.C

Misión: garantizar que en Colombia se pudiera tomar el mejor café del mundo. Amor Perfecto se construyó con el deseo de promover una cultura de café de la más alta calidad

Visión: Amor Perfecto mantenemos una relación continua con aquellos productores de café que con disciplina y pasión ejecutan prácticas consistentes en sus fincas para producir granos de la más alta calidad. Asimismo, nuestra labor es explorar cada rincón del territorio nacional con el fin de descubrir cafés únicos, continuamente catamos muestras para encontrar aquellos que sobresalen y nos sorprenden.

“Ser la marca más conocida mundialmente por impulsar la filosofía de exportar café tostado en origen”.

. **Valores:** Disciplina, pasión, empatía, perseverancia, compromiso y

dedicación

Diagnóstico

Teniendo en cuenta las orientaciones de la norma ISO 26000 para fomentar el compromiso en comportamientos socialmente responsables una encuesta fue el instrumento seleccionado para la empresa café amor perfecto así identificar el nivel de aplicación de las materias fundamentales de la ISO 26000.

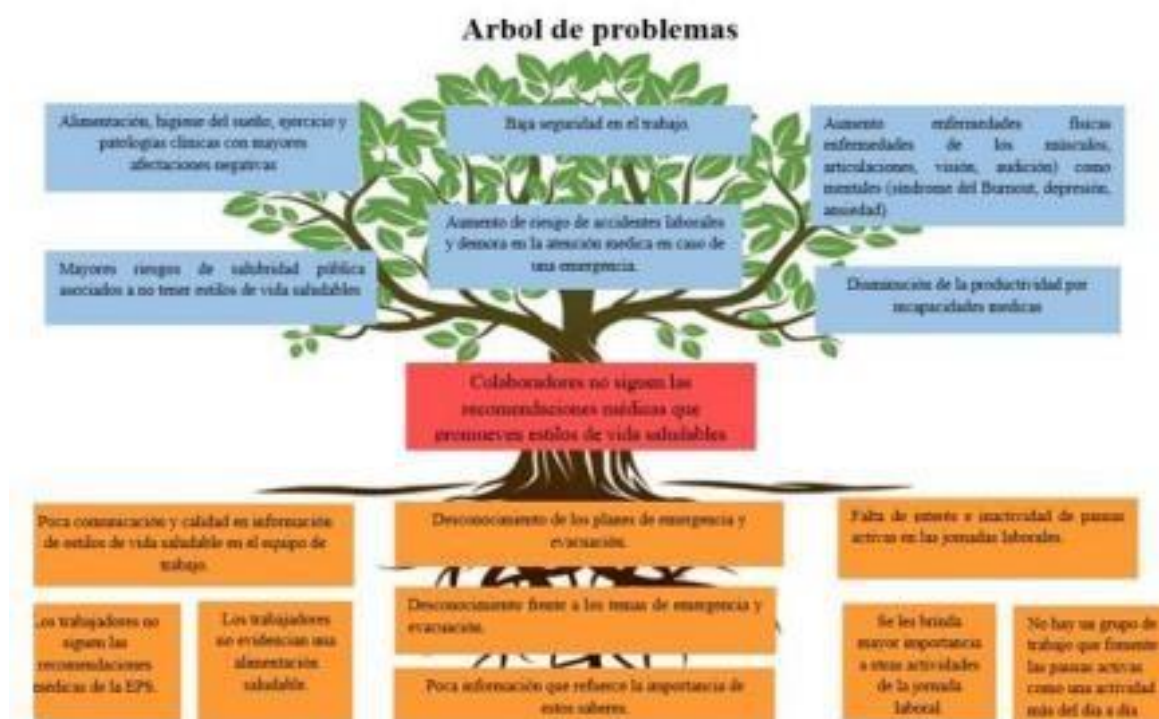
De acuerdo con los resultados de dicha encuesta (ver anexo, Apéndice A), se identificó una problemática en uno de sus ítems relevantes frente a la variable en participación activa y desarrollo de la comunidad, en el indicador de acciones que benefician el desarrollo de la comunidad: Problemáticas identifica Inactividad de estilos saludables por parte de los colaboradores de café amor perfecto.

Matriz de marco lógico

Jerarquizando las causas que están generando un problema en la empresa amor perfecto y los efectos que este problema provoca, se genera el problema principal; el hecho de no llevar una vida saludable dentro de sus prácticas. Esto permite una reacción temprana para contrarrestar o mejorar la situación.

Figura 3

Árbol de Problemas



Fuente. Autoría Propia

Teniendo en cuenta el problema central; el desinterés por el bienestar, a su vez la carencia de la formación, conocimientos, y capacitaciones, y el desarrollo de planes de seguimiento, acompañamiento que garanticen su realización, hacia el equipo de trabajo.

Estos temas son tan importantes para el desempeño, productividad y eficiencia de los procesos y para con el servicio hacia el público objetivo.

Las medidas de solución y mejora el rendimiento de la empresa por medio de estrategias que permitan modificar las causas por una posible solución, en este caso mejorar el estilo de vida de nuestros colaboradores.

Figura 4

Árbol de Objetivos



Fuente. Autoría Propia.

Generando valor a la empresa corrigiendo por objetivos viables para el consumidor, desde las experiencias, productos, relación empresa y clientes, proveedores, y comunidades, aumentado su liderazgo en el mercado, además consiguiendo una empresa socialmente responsable.

Mapa estratégico

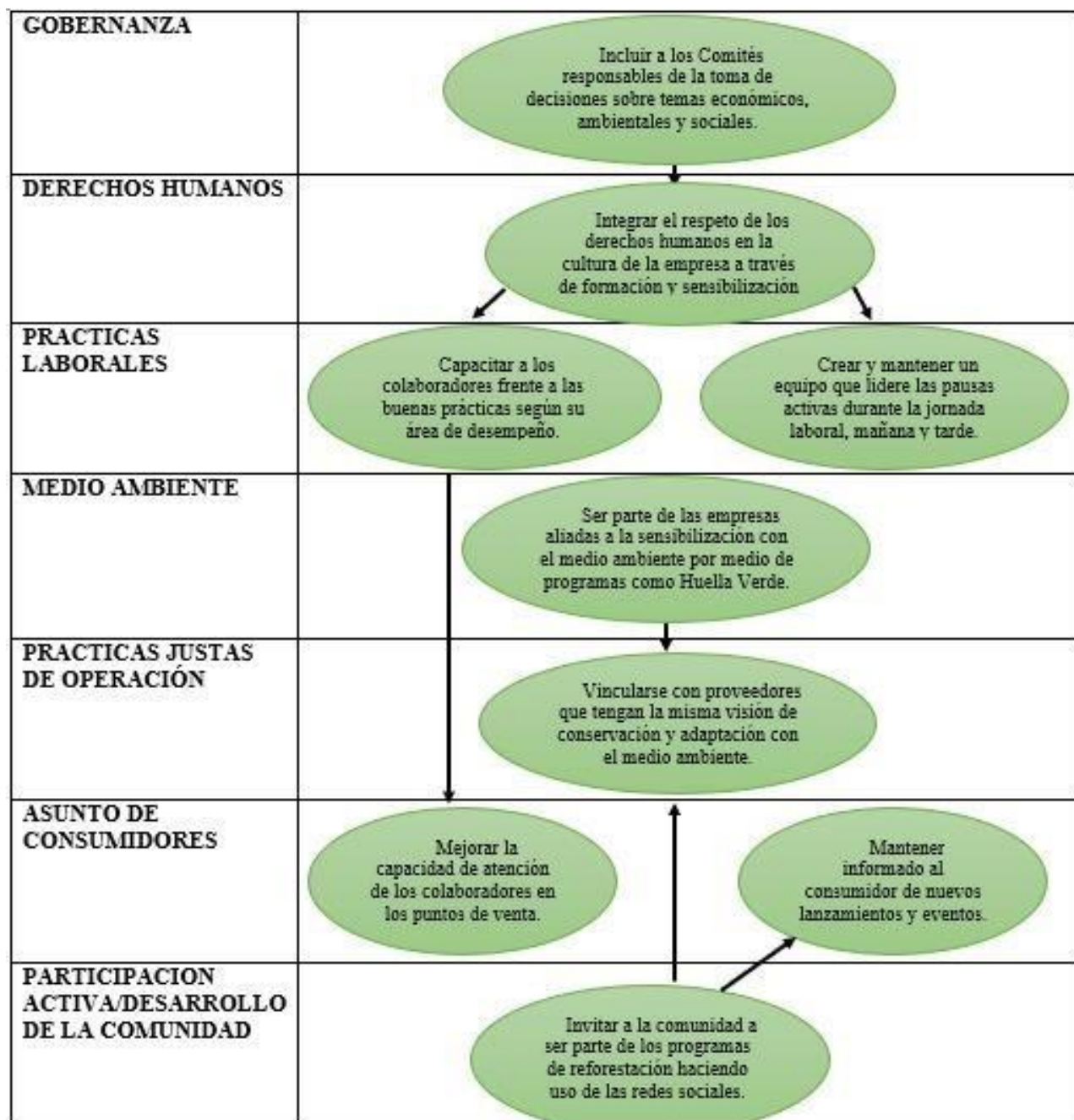
Para la empresa Amor Café Perfecto el objetivo de integrar la norma ISO 26000 en su planificación estratégica abarca temas como el respeto de los derechos humanos, el cuidado del medio ambiente y la ética en los negocios. Al integrar esta norma en su estrategia Amor Café Perfecto podrá demostrar su compromiso con la responsabilidad social y mejorar su reputación en el mercado.

En este contexto, el mapa estratégico será una herramienta clave para identificar los objetivos y las acciones necesarias para cumplir con la norma en la variable de participación activa y desarrollo de la comunidad con estrategias de estilos de vida saludables orientados a colaboradores, que prevé mejores resultados en su bienestar, la de sus familias y la colectividad.

Teniendo en cuenta que la empresa busca generar una estrategia donde se evidencia la manera que puede aportar por medio de la responsabilidad social y a sí mismo generar una imagen positiva en el mercado y en sus colaboradores, en este mapa estratégico buscamos desglosar la información que sea fácil de entender dándole un papel a cada colaborador dentro de la estrategia.

Tabla 3

Mapa Estratégico



Fuente. Autoría Propia.

Plan de mejoramiento

Tabla 4

Plan de mejoramiento

Éste objetivo se logrará por medio de la formación del personal por temas específicos según el cargo a desempeñar, abarcando buenas prácticas en los procesos, estilos de vida saludables (que pueden ejecutar en el área de trabajo), pausas activas, el manejo y control de emociones según las situaciones a presentar, conductas éticas y profesionalismo, acompañamiento con personal psicosocial, creación de espacios de esparcimiento, actividades colectivas que conducen al buen desempeño, productividad y eficiencia de los servicios prestados en la organización y con el consumidor final, además para el lineamiento de la misión, visión, valores, filosofía y cultura organizacional, esté de la mano con los del personal de trabajo.

Generar seguridad, bienestar credibilidad, valor, y confianza al preferir la marca café amor perfecto en demanda de sus productos y servicios

Se considera la adecuación de áreas de trabajo, equipos, dotación que promuevan la seguridad y facilidad de operar, la implementación de reglamentos de trabajo, planes de saneamiento, planes de emergencia, procedimientos, rutas y evacuación, prestaciones contractuales, y la relación con proveedores en este caso con caficultores que promueven buenas prácticas de manufactura, e inocuidad en la transformación de la materia prima, que evidentemente incide en el desarrollo

Promover la participación y consciencia en el desarrollo sostenible por medio de actividades que impacten positivamente a nivel ambiental. La empresa café amor perfecto desarrolla actividades que involucra a su público objetivo a la participación al sostenimiento ambiental cuales son; el reciclaje de bolsas de café, y que promueve la implementación de insumos sostenibles para el servicio complementario del café (tenedores biodegradables, platos cartón, bolsas de papel, cajas para llevar de cartón, vasos biodegradables), y el aprovechamiento de residuos orgánicos, como son la borra de café, y la clasificación de los residuo

Fuente. Autoría Propia.

Plan de acción y seguimiento

Tabla 5

Plan de Acción y seguimiento

Dimensión Económica

Objetivo: Aumentar la productividad y eficiencia de la prestación del servicio en los diferentes procesos y canales de comunicación directo e indirecto con el consumidor

Estrategia: Fomentar la capacitación, profesionalismo, buenas prácticas y conductas de ética en los procesos para mejorar el rendimiento y productividad de estos y por consiguiente el servicio al público objetivo.

Plazo: Un mes para la realización de capacitaciones y formación de los equipos de trabajo

Indicador: Número de sugerencias, cumplimiento de ventas hora, diarias, mensuales y anuales

Dimensión Social

Objetivo: Generar seguridad, bienestar, credibilidad, valor, y confianza al preferir la marca café amor perfecto en demanda de sus productos y servicios.

Estrategia: Promover espacios para el esparcimiento, acompañamiento de profesional psicosocial, y motivacional a los equipos de trabajo, además crear alianzas estratégicas con proveedores que fomenten las buenas prácticas de manufactura para la sostenibilidad ambiental y desarrollo de comunidades.

Plazo: Un mes para la realización de capacitaciones y formación de los equipos de trabajo

Indicador: Horas de formación, frecuencia al mes, capacidad de evaluar capacitaciones en temas tales: actividad deportiva, salud mental, nutrición, higiene del sueño, Desarrollo liderazgos, Porcentaje nivel de participación, tasa de retención, Índice de satisfacción, índice de recomendación, número de sugerencias.

Dimensión Ambiental

Objetivo: Promover la participación y consciencia en el desarrollo sostenible por medio de actividades que impacten positivamente a nivel ambiental.

Estrategia: Crear publicidad y difundir información acerca de los eventos y actividades que se están promoviendo para aumentar la participación para el sostenimiento ambiental

Plazo: Un mes para la realización de capacitaciones y formación de los equipos de trabajo

Indicador Prevenir la generación de residuos y encontrar mercado para subproductos (porcentaje reducción de residuos al mes), capacidad control impactos ambientales en estrategias para cada proceso en prevención al daño ambiental, porcentaje de menor uso de energía en comparación año pasado.

Fuente. Autoría Propia.

Conclusiones

El plan de acción y seguimiento buscamos hacer que la empresa se enfoque en 3 dimensiones en las cuales puede mejorar y así mismo generar una mejor relación con los stakeholders.

Por medio de estudio de la norma ISO 26000 la responsabilidad tiene en cuenta cada una de las herramientas que le permite abarcar estrategias tempranas como lo es el mapa estratégico y el plan de acción y seguimiento, estas herramientas van paso a paso y le permitirá a la empresa tener una guía práctica de cómo implementarlas y así mismo generar cambios positivos respecto a su responsabilidad social, generando confianza.

Recomendaciones

Capacitar oportuna y permanentemente al personal en la cultura organizacional, participando activamente de lo establecido en el gobierno corporativo respondiendo a las dimensiones sociales, económicas y ambientales en consecuencia los objetivos ambientales empresariales estén acordes a los procesos, productos y servicios.

Establecer indicadores viables, confiables, alcanzables tanto en plazos como en resultados esperados.

Involucrarse con la realidad de la comunidad, los colaboradores, el ambiente para contribuir en el bienestar y tranquilidad aportando soluciones y apoyo desde la industria.

Exigir actuar éticamente a todos los interesados en cada proceso, proyecto y plan estratégico.

Referencias bibliográficas

- Bermúdez-Colina, Y., & Mejías-Acosta, A. A. (2018). Medición de la responsabilidad social empresarial: casos en pequeñas empresas Latinoamericanas. *Ingeniería Industrial*, 39(3), 315–325.
- <https://bibliotecavirtual.unad.edu.co/login?url=https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edsdnp&AN=edsdnp.6676416ART&lang=es&site=eds-live&scope=site>
- Duque, Y., Cardona, M & Rendón, J. (2013). Responsabilidad Social Empresarial: Teorías, índices, estándares y certificaciones. *Cuadernos de Administración*, 29(52), 196-206. <http://www.scielo.org.co/pdf/cuadm/v29n50/v29n50a09.pdf>
- Fernández Izquierdo, M. Á. (2014). El gobierno corporativo como motor de la responsabilidad social corporativa. *Universitat Jaume I. Servei de Comunicació i Publicacions*, 18-50. <https://elibro-net.bibliotecavirtual.unad.edu.co/es/ereader/unad/53258?page=18>
- González, Y., Manzano, O. y Torres, M. (2018). Capítulo 2: Descripción de las categorías relacionadas con la responsabilidad social universitaria. *Libros Universidad Nacional Abierta y a Distancia*, [S.l.], p. 53 – 76.
- <http://hemeroteca.unad.edu.co/index.php/book/article/view/3138>
- ISO (2010). ISO 26000. Responsabilidad Social Visión general del proyecto.
- https://www.iso.org/files/live/sites/isoorg/files/archive/pdf/en/iso_26000_project_overview-es.pdf

ISO (2010). ISO 26000. Guía de responsabilidad social.

<https://www.iso.org/obp/ui#iso:std:iso:26000:ed-1:v1:es>

Ocampo, O., García, J., Ciro, L & Forero; Y. (2015). Responsabilidad social en pequeñas empresas del sector de Alimentos y Bebidas de Caldas. En: Entramado, 11(2). 72-

90. <http://www.scielo.org.co/pdf/entra/v11n2/v11n2a06.pdf>

Rodríguez, Y., Cabrera, J & Frías, B. (2018). Responsabilidad social empresarial. Caminohacia una gestión organizacional estratégica. Folletos Gerenciales, 22(3), 180–189.

<https://bibliotecavirtual.unad.edu.co/login?url=https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=asn&AN=131500116&lang=es&site=eds-live&scope=site>

Valenzuela, L., Jara, M, & Villegas, F (2015). Prácticas de responsabilidad social, reputación corporativa y desempeño financiero. Revista de Administração de Empresas, 55(3), 329- 344.

http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0034-75902015000300329

Apéndices

Apéndice A

Encuesta a los clientes

Test para los clientes de la empresa cafe amor perfecto
muestra 10 personas
cedex Exito wow 134.

1. ¿ Considera que es importante el uso de insumos sostenibles para la prestación del servicio en los centros de experiencia, si esto afecta un porcentaje más el valor de los precios de venta?

| P1 | P2 | P3 | P4 | P5 | P6 | P7 | P8 | P9 | P10 |
|----|----|----|----|----|----|----|----|----|-----|
| Si | Si | Si | Si | Si | Si | Si | Si | Si | Si |

2. ¿ Qué tan importante es para usted el incentivo que ofrece Cafe amor perfecto en la acumulación de puntos para las bebidas y compras por bolsas de Cafe? escala de 1 a 10

| P1 | P2 | P3 | P4 | P5 | P6 | P7 | P8 | P9 | P10 |
|----|----|----|----|----|----|----|----|----|-----|
| 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 |

3. ¿ Que tanto le hace poder conocer al detalle la trazabilidad de los productos que se ofrecen en el cafe amor perfecto a la hora de comprar?

| P1 | P2 | P3 | P4 | P5 | P6 | P7 | P8 | P9 | P10 |
|----|----|----|----|----|----|----|----|----|-----|
| 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 |

Fuente. Autoría Propia.

Apéndice B

Encuesta a los clientes

4. ¿Que tan interesado está usted de las actividades que desarrolla Café amor perfecto para contribuir al Sostentamiento Ambiental y social?

| P1 | P2 | P3 | P4 | P5 | P6 | P7 | P8 | P9 | P10 |
|----|----|----|----|----|----|----|----|----|-----|
| 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |

5. ¿Compre la actividad que promueve café amor perfecto en la reutilización de bolsas de café para la contribución ambiental y el incentivo que genera al participar?

| P1 | P2 | P3 | P4 | P5 | P6 | P7 | P8 | P9 | P10 |
|----|----|----|----|----|----|----|----|----|-----|
| SI | NO | NO | NO | NO | NO | NO | NO | NO | NO |

6. ¿Que nivel de confianza le genera la compra de productos de café amor perfecto?

| P1 | P2 | P3 | P4 | P5 | P6 | P7 | P8 | P9 | P10 |
|----|----|----|----|----|----|----|----|----|-----|
| 10 | 8 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 |

7. ¿Está satisfecho con la información que le generan los bairistas a la hora de comprar y elegir un producto?

| P1 | P2 | P3 | P4 | P5 | P6 | P7 | P8 | P9 | P10 |
|----|----|----|----|----|----|----|----|----|-----|
| SI | SI | SI | SI | SI | SI | SI | SI | SI | SI |

Fuente. Autoría Propia.

Preguntas:

Resultados sacados de una muestra de 10 personas, identificando que cada punto se asemeja a un 10% de cumplimiento o aceptación.

$$a \rightarrow b$$

$$c \rightarrow x$$

$$x = \frac{(c * b)}{a}$$

Para el caso decimos que de 10 personas que respondieron SI se obtiene un 100% de cumplimiento, pero si queremos saber en dado caso responden algunas personas SI, este valor se multiplica por el porcentaje de cumplimiento y se divide por el total de la muestra.

Y es así como demostramos en cada gráfica sus resultados y porcentaje de

cumplimiento.

$$x = \frac{(10 * 100\%)}{10}$$

$$x = 100\%$$

Prácticas de marketing justas (Colaboradores)

1 ¿Considera que es importante el uso de insumos sostenibles para la prestación del servicio en los centros de experiencia, si este afecta un porcentaje más en el valor de los

precios de venta?

Respuesta cerrada: si, no.

2. *¿Qué tan importante es para usted el incentivo que ofrece café amor perfecto en la acumulación de puntos para las bebidas y compras por bolsas de café?, (en una escala de 1 a 10 señale con una x)*

1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10

3. *¿Qué tanto incide poder conocer al detalle la trazabilidad de los productos que se ofrecen en café amor perfecto?*

1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10

Protección de la salud y la seguridad (Colaboradores)

1. *¿Participa habitualmente en las pausas activas, teniendo en cuenta que es importante para su bienestar en el trabajo? Respuesta cerrada: si, no.*

2. *¿Qué tanto conoce sobre el plan de emergencias en cada una de las situaciones que se pueden presentar dentro del lugar de trabajo? (en una escala de 1 a 10 señale con una x).*

1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10

3. *¿Sigue las recomendaciones médicas que promueven estilos de vida saludables? Respuesta cerrada: si, no.*

Consumo sostenible (Colaboradores)

1. *¿Qué tan enterado está usted de las actividades que desarrolla café amor perfecto para contribuir para el sostenimiento ambiental y social?*
2. *¿Conoce la actividad que promueve Café amor perfecto en la reutilización de bolsas de café para su contribución ambiental y el incentivo que genera al participar?*

Respuesta cerrada: si, no.

3. *¿Durante la jornada laboral que actividades realiza con frecuencia para el sostenimiento ambiental?*

Clasificación de residuos, el buen uso del agua, energía eléctrica, sustitución de productos contaminantes a otros que minimicen su impacto

Educación del consumidor (Clientes)

1. *¿Se orienta al consumidor sobre el buen uso del producto condiciones de conservación y preparación?*

Respuesta cerrada: si, no.

2. *¿Qué nivel de confianza le genera la compra de productos de café amor perfecto?* 1,2,3,4,5,6,7,8,9,10

3. *¿Está satisfecho con la información que le generan los baristas a la hora de comprar y elegir un producto?*

Respuesta cerrada: si, no.

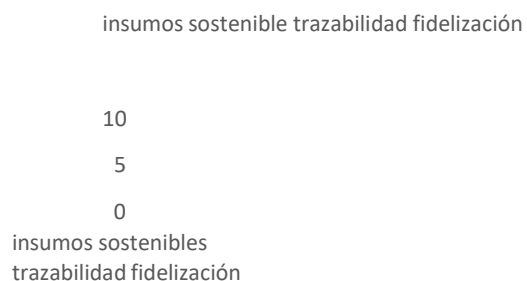
Solución de quejas (Clientes)

1. *¿Qué canales de comunicación usa frecuentemente para el contacto con la empresa café amor perfecto? Señale*
2. *¿Considera importante el buzón de sugerencias PQRS participa de este recurso? Respuesta cerrada: si, no*
3. *¿Cuál es el nivel de eficiencia de tiempo de respuesta y resolución de problemáticas? Deficiente, aceptable, malo*

Análisis de resultados

Apéndice C

Prácticas de Marketing Justas



Fuente: Autoría Propia

En una escala de 1 a 10 la importancia de los indicadores; Utilización de recursos sostenibles, trazabilidad y fidelización, donde nos puntea un valor de 10 en cada ítem, lo que nos indica que para el consumidor su variación puede llegar a ser sensible en su decisión de compra y

elección de marca, en este caso para la empresa café amor perfecto cumple con las expectativas del consumidor.

Protección a la salud y seguridad en el trabajo

Apéndice D

Plan de emergencias



Fuente. Autoría Propia

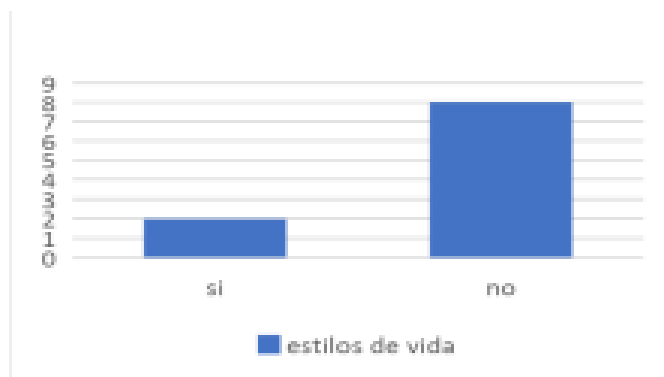
Los planes de prevención e implementación para situaciones de emergencia, que afecten la salud y seguridad del colaborador; desarrollados por café amor perfecto no son reconocidos por

los colaboradores, de tal manera la baja capacitación sobre este contexto los hace vulnerables a presentar riesgos.

¿Sigue las recomendaciones médicas que promueven estilos de vida saludables?

Apéndice E

Estilos de vida saludables



Fuente. Autoría Propia

Inactividad en la participación de estilos saludables de vida, en donde se evidencia el sedentarismo, mala alimentación, cansancio, estrés, el aumento de gripes, incapacidades, por lo que afecta en gran manera en el servicio, rendimiento, productividad y rentabilidad de la actividad económica.

¿Durante la jornada laboral que actividades realiza con frecuencia para el sostenimiento ambiental?

Apéndice F

Buenas prácticas sostenimiento ambiental



Fuente. Autoría Propia.

El desarrollo de actividades de buenas prácticas para el sostenimiento ambiental, se refleja una participación significativa, pero que a su vez se puede optimizar el desarrollo de estas actividades.

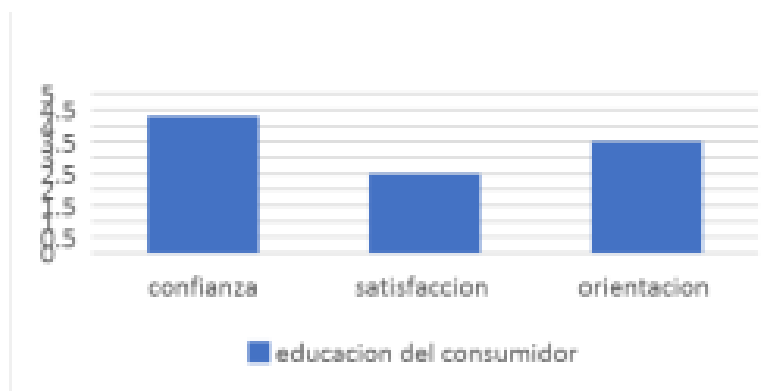
Educación del consumidor

¿Qué nivel de confianza le genera la compra de productos de café amor perfecto?

¿Está satisfecho con la información que le generan los baristas a la hora de comprar y elegir un producto?

Apéndice G

Educación al consumidor



Fuente. Autoría Propia.

La empresa y marca café amor perfecto genera confianza al público sobre la adquisición de sus productos, ya que si podemos recordar su puntuación alta en el indicador de trazabilidad y fidelización, ha promovido gran participación en el mercado y posicionamiento, y por consiguiente cumple con las expectativas del público objetivo, que se debe a la formación, capacitación y filosofía de tener baristas profesionales en el ámbito.

Solución de conflictos

¿Qué canales de comunicación usa frecuentemente para el contacto con la empresa café amor perfecto?

Apéndice H

Canales de comunicación



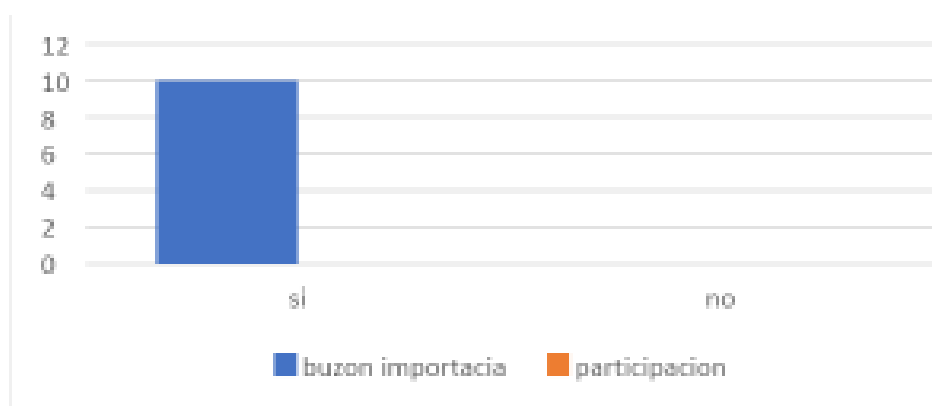
Fuente. Autoría Propia.

Incentivar la participación de los otros canales y trabajo en estos medios, permitirá una mayor gestión y comodidad para el público lleve a cabo diligencias según las necesidades que se pueden presentar y resolverlas.

¿Considera importante el buzón de sugerencias PQRS y participa de este recurso?

Apéndice I

Buzón de sugerencias



Fuente. Autoría Propia.

El buzón de sugerencia es una forma de expresión y comunicación del público con la empresa, por lo que es de suma importancia su asignación.