

Plan Estratégico de Responsabilidad Social y Planificación Empresarial para la Empresa
Primatela

Christian Maurizio Ortega Duarte

Johana Mireya Fonseca Barrantes

Leison Janeider Robles Quintero

Lina Marcela Mesa Yunda

Paola Andrea Bermúdez Gómez

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

Bogotá D.C., mayo 22 de 2020

Plan Estratégico de Responsabilidad Social y Planificación Empresarial para la Empresa

Primatela

Christian Maurizio Ortega Duarte

Johana Mireya Fonseca Barrantes

Leison Janeider Robles Quintero

Lina Marcela Mesa Yunda

Paola Andrea Bermúdez Gómez

Doctora Yolanda González Castro

Directora

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

Bogotá D.C., mayo 22 de 2020

Tabla de Contenido

	Pág.
Resumen Análítico Especializado - RAE	5
Resumen.....	6
Palabras clave.....	6
Abstract	7
Key words	7
Introducción	8
Objetivos.....	9
Objetivo General.....	9
Objetivos Específicos.....	9
Primatela	10
Direccionamiento Estratégico.....	10
Misión	10
Visión.....	10
Valores	10
Objetivos empresariales	11
Organigrama	11
Diagnóstico Empresarial Primatela.....	12
Matriz DOFA empresa Primatela	15
Fuente de la información contenida en el diagnóstico empresarial	17
Modelo de Organización de Talla Mundial	19
Modelamiento de Primatela para ser una organización de excelencia	21
Objetivo de mercadeo corporativo.....	25
Objetivo de mercadeo social.....	25
Stakeholders	26
Matriz de incidencia poder vs interés	29
Explicación de la matriz de incidencia	30
Gestión de las comunicaciones	32
Plan de Acción	38
Plan de Seguimiento	40
Conclusiones.....	42
Referencias Bibliográficas	43
Anexo 1. E-Book Código de Ética.....	46

Lista de Tablas

	Pág.
Tabla 1. Formato de Evaluación Impacto Primatela.....	12
Tabla 2. Formato de Evaluación de Impacto Primatela.....	13
Tabla 3. Formato de Evaluación de Impacto Primatela.....	14
Tabla 4. Matriz DOFA Empresa Primatela.....	15
Tabla 5. Listado Stakeholders Primatela	26
Tabla 6. Listado Stakeholders Primatela	27
Tabla 7. Gestión de la Comunicaciones Primatela	32
Tabla 8. Gestión de la Comunicaciones Primatela	33
Tabla 9. Gestión de las Comunicaciones Primatela.....	34
Tabla 10. Gestión de las Comunicaciones Primatela.....	35
Tabla 11. Gestión de las Comunicaciones Primatela.....	36
Tabla 12. Gestión de la Comunicaciones Primatela	37
Tabla 13. Plan de Acción Primatela.....	38
Tabla 14. Plan de Acción Primatela.....	39
Tabla 15. Plan de Seguimiento Primatela.....	40
Tabla 16. Plan de Seguimiento Primatela.....	41

Lista de Figuras

	Pág.
Figura 1. Logotipo Empresa Primatela	10
Figura 2. Organigrama Empresa Primatela.....	11
Figura 3. Estructura Modelo para una Gestión de Excelencia.....	21
Figura 4. Mapa Mental listado Stakeholders Primatela.....	28
Figura 5. Matriz de la Incidencia Poder vs Interés	29

Lista de Anexos

	Pág.
Anexo 1. E-Book Código de Ética.....	46

RESUMEN ANÁLITICO ESPECIALIZADO - RAE

1. INFORMACIÓN GENERAL

Título	Plan Estratégico de Responsabilidad Social y Planificación Empresarial para la empresa Primatela SA
Autor	Christian Maurizio Ortega Duarte Johana Fonseca Barrantes Leison Janeider Robles Quintero Lina Marcela Mesa Yunda Paola Andrea Bermúdez Gómez Trabajo de Grado de Diplomado
Tipo de Documento	Trabajo de Grado de Diplomado
Director	Yolanda González Castro
Año	2020
Palabras Clave	Código de Ética, Diagnóstico Empresarial, Industria Textil, Mercadeo Corporativo, Mercadeo Corporativo, Responsabilidad Social, Retales, Stakeholders y Modelo Organizacional

2. CONTENIDO

Resumen	La empresa Primatela, más allá de sus actividades económicas y los procesos propios de la gestión de lucro, busca implementar acciones que permitan mejorar su desempeño operacional y administrativo, lograr sus metas empresariales y contribuir al desarrollo de la comunidad a través de programas sociales y normativas vigentes en beneficio y cuidado del medio ambiente. Se pretende mejorar las condiciones laborales de sus empleados, el uso de equipos y maquinaria amigable con la naturaleza y pautas de procesos y conductas a través de la implementación de un código de ética.
Problema de Investigación	Falta de políticas de gestión que permitan detectar las fortalezas y debilidades de la empresa en sus ámbitos operacional y administrativo, que afectan el normal desarrollo de los procesos y contribuye al no cumplimiento de los objetivos, adheridos a la ausencia y/o coordinación de prácticas sociales y ambientales en el marco de las leyes estatales.
Metodología	Investigación Aplicada
Principales Resultados	<ul style="list-style-type: none"> - Identificación de los Stakeholders de la empresa - Diseño de Código de Ética - Implementación de un modelo de organización de talla mundial que permita la consecución de los objetivos y mejora de los procesos
Conclusiones	<ul style="list-style-type: none"> - Elaboración del plan estratégico de responsabilidad social y empresarial - El diagnóstico empresarial se ha convertido en una de las principales herramientas de gestión que contribuye a la detección de las debilidades o falencias de una empresa y la asignación de medios y recursos que permitan dar solución o disminuir su impacto. - Definir los Stakeholders internos y externos, permite conocer los factores que influyen de manera directa e indirecta en el desarrollo de los planes empresariales, su nivel de participación y las acciones necesarias para su aprovechamiento
Referencias	<p>Primatela. (2018-2019). Primatela. Bogotá. WordPress. Recuperado de https://primatela.com/</p> <p>Fundación Premio Nacional a la Calidad. (2017). Modelo para una Gestión de Excelencia Empresas. FPNC. 17. 3-56. Recuperado de http://fpnc.org.ar/wp-content/files/MODELO_PNC_EMPRESAS_2017.pdf</p>

Resumen

La empresa Primatela se posiciona como una de las más reconocidas a nivel nacional en el sector textil y como cualquier empresa requiere de innovación y realizar los cambios necesarios que servirán para adaptarse a los desafíos del mercado actual es, por lo tanto, necesaria la creación de este plan de responsabilidad social. La compañía está profundamente comprometida con sus objetivos y con la expansión de su segmento de mercado y acción a través de la mejora constante en cada una de las fases de la cadena de distribución y atención al cliente, es necesario el reconocimiento del impacto de sus actividades a nivel social ambiental y económico para gestionarlas de manera adecuada. este plan se desarrolló por medio de encuestas e información proporcionadas por uno de los trabajadores de la empresa de esta forma se pudo perfilar para la organización un plan de acuerdo con sus principales falencias y fortalezas identificadas además de las influencias de sus grupos de interés, al proporcionar información clara y concisa sobre lo que se debe lograr y los objetivos a corto mediano y largo plazo la empresa presenta completa disposición en la gestión de sus recursos para la consolidación de este plan, así mismo se han tenido en cuenta los objetivos principales de la organización y sus procesos ya coordinados para su ajuste según las tendencias actuales del sector.

Palabras clave

Compromiso, Gestión, Influencia, Primatela, Responsabilidad social, Tendencia.

Abstract

Primatela company is positioned as one of the most recognized textile-company in the country. Every company requires innovation and changes that will help them to adapt to the challenges of the current market, therefore, the need to create this social responsibility plan. The company is deeply committed to its objectives. To expand its market segment and action through the constant improvement in each one of the phases of the distribution chain and customer service is necessary to recognize the impact of its activities, regarding the environmental and economic-social level, in order to manage them in a proper way. This plan was developed through research, information provided by one of the company's employees, in order to outline a plan in accordance with the main weaknesses and strengths, and the influence of its stakeholders. The stakeholders provided clear and concise information on what it is to be achieved and at the company's disposal in the management of its resources. The main objectives of the organization in the short, medium, and long-term were taken into account for the consolidation of this plan. The company is fully available in the management of its resources, for the consolidation of this plan. The main objectives of the organization and its processes already coordinated for its adjustment in regards to the current trends of the sector have also been taken into account.

Key words

Missing, Management, Influence, Primatela, Social Responsibility, Movement.

Introducción

Una empresa “de clase mundial” es aquella que mantiene en forma permanente resultados sobresalientes para sus clientes, accionistas, colaboradores y comunidad; cuyo estilo de gestión se basa en una cultura distintiva; como un enfoque estratégico de largo plazo que se despliega sistemáticamente a través de planes de liderazgo, gestión de personas, recursos, alianzas y procesos. Todo eso le permite alcanzar los más altos estándares del mercado en sus productos y servicios.

Aplicando los conceptos esenciales sobre marketing social y corporativo, así como los de responsabilidad social empresarial, sus características, componentes, criterios y estructura de modelos de talla internacional, el equipo de trabajo aplica el modelo a la empresa Primatela; identificando y analizando los problemas internos y externos. Del “Formato de evaluación Impacto” y la matriz DOFA que se encuentran expuestos en el documento Fase I. Con base en la información plasmada en este análisis, se diseñaron estrategias que permiten mitigar o generar soluciones a las problemáticas expuestas, con las cuales al ser adoptada por la compañía Primatela, logra un mejor posicionamiento en el ámbito local y mundial.

Objetivos

Objetivo General

Elaborar un plan estratégico de responsabilidad social y planificación empresarial, desde la identificación de los efectos económicos, sociales y ambientales generados en Primatela, para proponer diferentes estrategias de solución o mitigación y que den valor agregado a la organización.

Objetivos Específicos

- Determinar la(s) problemática(s) existente en la empresa Primatela, a partir de la elaboración del diagnóstico empresarial (formato de evaluación impacto y matriz DOFA), que planee estrategias congruentes a resolver la situación actual de la organización.
- Seleccionar un modelo de organización de talla mundial, mediante la investigación de modelos aplicables para Primatela, que permita modelar la organización hacia la excelencia.
- Identificar los Stakeholders, internos y externos, que intervienen en el desarrollo administrativo y operativo de la empresa, para definir la participación de cada uno de estos al logro de los objetivos organizacionales mediante la matriz de incidencia.
- Diseñar el código de ética para la empresa Primatela, mediante la identificación de los impactos económicos, sociales y ambientales, que generen diferentes estrategias de solución.
- Elaborar el plan de acción y de seguimiento a la empresa Primatela, a partir de las dimensiones económica, social y ambiental, con el objeto de cumplir los objetivos mediante el indicador y seguimiento a cada uno.

Primatela

Primatela

Figura 1. Logotipo Empresa Primatela

Fuente: Primatela. (2018-2019). Primatela. Bogotá. WordPress.

Direccionamiento Estratégico

Misión

De acuerdo a Primatela (2018-2019) “en Primatela trabajamos en la elaboración de productos textiles para la industria de la moda, dotación y decoración e innovadores de alta calidad que satisfagan las necesidades de nuestros clientes. Brindamos las últimas tendencias de moda internacional donde se adapta al sector de la industria nacional”.

Visión

De acuerdo a Primatela (2018-2019) “ser una empresa líder en textiles reconocida por su innovación, calidad y servicio a nivel nacional, implementando las mejores prácticas ambientales y de sostenibilidad”.

Valores

- Honestidad.
- Respeto.
- Verdad.

Diagnóstico Empresarial Primatela

Tabla 1.

Formato de Evaluación Impacto Primatela

Formato de evaluación Impacto empresa Primatela			
	Problema	Impacto	Prioridad atención (alta, media, baja)
	Interno: Demora en transporte de carga y en las nacionalizaciones.	Se obtienen un mejor acceso a un mercado donde se involucran mayor demanda de bienes de consumo, bienes intermedios, bienes de capital y materias primas. Aunque en este caso el arancel para la importación aumenta en los textiles se mantuvo por debajo de los países vecinos, por lo que la mayor demanda de estos productos fue atendida básicamente con el aumento de las importaciones donde los conlleva a analizar nuevas estrategias.	
Económico	Externo: El aumento del dólar. El cierre de fábricas en Asia, por el virus, ‘coronavirus’.	La disminución de requisitos arancelarios con China; ha producido un desplazamiento significativo de importaciones con otros países también asiáticos como el caso Taiwán o Corea del Sur lo cual los pone en una posición de desventaja frente a los productos Chinos La poca sistematización a la que se ve sometida la empresa colombiana frente a una imponente industrialización que muestran otras empresas extranjeras, de origen especialmente asiático no permiten desarrollar una sana competencia en materia de producción, situación que tampoco abre serias propuestas en el campo de comercialización.	Alta

La tabla 1 muestra los resultados del diagnóstico a la dimensión económica realizado a partir de la observación y experiencia de la compañera Johana Fonseca en la empresa. Fuente: Autoría propia.

Tabla 2.

Formato de Evaluación de Impacto Primatela

Formato de evaluación Impacto empresa Primatela		
Problema	Impacto	Prioridad atención (alta, media, baja)
<p>Interno: obtener maquinaria nueva de alta tecnología y equipamiento para la estampación textil.</p> <p>Rotación del personal, los empleados en todas las áreas.</p> <p>En ocasiones no aplican las herramientas de calidad.</p> <p>Externo: Generar oportunidad de empleo.</p> <p>Mano de obra más barata.</p> <p>Mejor infraestructura y creación de un departamento de calidad.</p>	<p>La poca motivación profesional y salarial que se ofrece al recurso humano, tiende a una deserción constante que indirectamente afecta la producción y que conlleva a gastos reiterativos, de capacitación y reclutamiento que no permiten producción ni administración fija y complica los objetivos de la empresa por falta de compromiso del recurso operativo y administrativo.</p>	Media

La tabla 2 muestra los resultados a la dimensión social del diagnóstico realizado a partir de la observación y experiencia de la compañera Johana Fonseca en la empresa. Fuente: Autoría propia.

Tabla 3.

Formato de Evaluación de Impacto Primatela

Formato de evaluación Impacto empresa Primatela			
	Problema	Impacto	Prioridad atención (alta, media, baja)
Ambiental	Interno: No querer salir de las maquinas que ya están obsoletas.		
	El aumento del poder de negociación de los clientes que demandan mayor calidad, mejores servicios, menores plazos de entrega y costos reducidos.	La tecnología obsoleta no funciona de forma tan rentable, porque no incluye las últimas especificaciones y al obtener las nuevas tecnologías en tu negocio requiere de una adaptación constante a las nuevas necesidades y tendencias del mercado, por eso cada cierto tiempo tienes que renovar el material que usan tus empleados o actualizarlo para que ofrezca las mejores prestaciones.	Alta
	Alto consumo de plástico.		
	Externo: El cierre de empresas del país de Asia por la enfermedad del 'coronavirus'.	Con el 'coronavirus', en China decidieron cerrar todas las empresas textiles lo cual se afectan las ventas y el retrasó me la mercancía para realizar la nacionalidad del producto.	
	La velocidad de los cambios tecnológicos, que demandan de la empresa una permanente adaptación y renovación de la maquinaria y equipo		

La tabla 3 muestra los resultados a la dimensión ambiental del diagnóstico realizado a partir de la observación y experiencia de la compañera Johana Fonseca en la empresa. Fuente: Autoría propia.

Matriz DOFA empresa Primatela

Tabla 4.

Matriz DOFA Empresa Primatela

FORTALEZAS	DEBILIDADES
F1. Estabilidad Económica.	D1. No cuenta con una política ambiental.
F2. Capacidad para atender diferentes mercados.	D2. No cuenta con un departamento de calidad consolidado.
F3. Generación de residuos aprovechables.	D3. Alto consumo de plástico.
F4. Trayectoria de 32 años en el sector textil.	D4. Alto porcentaje de rotación de personal.
F5. Conocer la razón de ser la empresa y la estructura Organizacional.	D5. No querer cambiar maquinaria antigua.
F6. Se definen claramente los coordinadores entre áreas y los empleados los identifican.	D6. Baja capacitación y entrenamiento a los empleados de la empresa acorde a las necesidades, identificadas en cada uno de los trabajadores.
	D7. No tienen un plan de desarrollo orientado al conocimiento personal y profesional de los empleados.
	D8. No tiene un modelo de gestión de desempeño respecto a los objetivos empresariales y de áreas.
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
O1. Generar más empleo de contratación directa con la compañía garantizando prestaciones sociales.	A1. Atrasos de mercancías
O2. Aumentar su competitividad empresarial.	A2. Exigencia del mercado.
O3. Confianza para nuevos usuarios y clientes.	A3. Competencias con empresas globales
O4. Promover la responsabilidad empresarial en el mantenimiento.	A4. Productores con economía de escala, competitiva en Colombia y competencias de precios.
O5. Cambios en la tecnología.	A5. Atrasos de productos por la epidemia del coronavirus.
O6. Ley de Anti contrabando, protege las empresas nacionales e importadores.	A6. Fluctuación del dólar para la compra e importaciones de materia prima.
O7. Certificación operador económico autorizado (O.E.A)	A7. Subfacturación de producto.
	A8. Entradas de empresas ilegales al mercado colombiano
	A9. Desarrollo de tecnologías en el sector equivalente a costos altos que dificultan la producción y desarrollo interno del mercado.

La tabla 4 muestra las cuatro categorías de la matriz DOFA con sus respectivos resultados a partir de la observación y análisis de la estudiante Johana Fonseca. Fuente: Autoría propia.

Estrategias FO

Proponer, desde la gerencia empresarial, un rediseño, tal vez limitado para empezar, en la ampliación de su nómina empresarial en su área de producción, mercadeo – diseño y moda y comercial con el fin de aumentar la competitividad en su mercado, a su vez, la empresa se fortalece más en los diversos mercados que oferta. Esta ampliación no solo ayuda al crecimiento sostenible de la empresa, sino que propone mejoras en dar cambios de vida a la sociedad que la rodea; un objetivo de mercadeo social para que la empresa sea más reconocida a nivel nacional, la fidelización de sus clientes aumente y el nivel de satisfacción de la sociedad sea muy gratificante y lleno de empatía.

Estrategias FA

Primatela se encuentra bien capacitada en conocer las bases de su negocio y la capacidad de atender diferentes mercados. Sin embargo, se requiere de avanzar en la utilización de una guía que ayude proyectar a la empresa a ser de clase mundial, ya que su competencia nacional en economía y precios, la exigencia de algunos mercados, el ‘contrabando’ y la falta de adaptación de la organización a nuevos desarrollos tecnológicos, propone de urgencia que se gestionen sistemas de calidad en cada uno de las áreas de la empresa y se mejore aún más su eficiencia y eficacia la productividad y servicio de sus bienes.

Estrategias DO

Crear un departamento de calidad integral que funcione de apoyo a las demás áreas de la empresa. Este departamento es ‘estrictamente’ importante para Primatela, ya que con este se da pie inicial a modelar la organización a ser de clase mundial. A este departamento hay que

inyectar suficiente capital para que los empleados sean capacitadores profesionales e integrales para brindar de apoyo a la busca de nuevas estrategias en las demás áreas de la organización.

Proceder a una reforma de sus estatutos o proponer una nueva política empresarial (determinada a corto plazo para análisis de resultados) con el fin de aumentar la nómina de empleados de la empresa. Es muy importante que los empleados antiguos y/o líderes profesionales estén comprometidos con la capacitación del nuevo personal porque la empresa sufre por no tener un plan de desarrollo orientado al conocimiento personal y profesional de los empleados, tener baja capacitación y entrenamiento a los empleados de la empresa acorde a las necesidades, entre otros.

Estrategias DA

Crear una política en control de la calidad con el respaldo de una política en calidad ambiental para la empresa. La dirección de la empresa a preservar el medio ambiente que la rodea y contribuir con una mejora al planeta no existe, es por eso, que aún se maneja maquinaria atrasada y/o en malas condiciones de utilización y esto atrasa a la organización en los cambios tecnológicos que hoy se deben utilizar en el negocio textil y adaptar el producto y/o empaque a ser más ecológico. Por lo tanto, se requiere de políticas de control en la calidad de producción y medio ambiente.

Fuente de la información contenida en el diagnóstico empresarial

Los indicadores que se proporcionan en la información es la Observación, En este caso analizamos los impactos visuales para la construcción del formato de evaluación (Tabla N1), lo cual se identifica los principales aspectos positivos y/o negativos, también se verifica el estado del entorno realizando un análisis externo, lo cual se tuvo en cuenta los indicadores que se ven

reflejados en los impactos económico, ambiental y social, o influir de manera significativa en las evaluaciones, con cada estrategias que son seleccionadas y se realiza un análisis de ventajas, desventajas y decisiones de documentar cada estrategia y el cómo se alcanzaran los objetivos y estrategias propuestas.

Modelo de Organización de Talla Mundial

La escogencia de este modelo de excelencia se debe al argumento que hice en el último mensaje, en donde propongo que para que la empresa Primatela sea de Clase Mundial, se necesita de un modelo de consolidación que gestione, mida y haga seguimiento a los procesos de operación, distribución y despacho de sus productos, los cuales realizan sus empleados y directivos para mejorar el desempeño interno de la empresa, generar mayores ingresos y satisfacer mucho más a los clientes.

Por lo tanto, el modelo es el siguiente:

Modelo para una Gestión de Excelencia Empresas

República de Argentina. Sector privado, 2017.

El modelo está diseñado para:

- Ayudar a mejorar los procesos de la organización proponiendo un conjunto de factores de desempeño, integrados y orientados a los resultados.
- Desarrolla la autoevaluación y de diagnóstico con el propósito de ser utilizados como una herramienta de mejora interna, identificando fortalezas y oportunidades de progreso en la empresa (Primatela) y accediendo a la creación de un plan de mejora.

De igual manera, el modelo describe de manera clara y sencilla que:

- Una organización de excelencia es la que da resultados, como los mencionados anteriormente, de una forma continuada a lo largo del tiempo.
- Si se quiere alcanzarlos y mantenerlos, se debe basar, en forma necesaria, en un eficiente y eficaz sistema de gestión.

- Se consigue implementar, sostener y progresar, cada vez más permanente, este sistema de gestión mediante un competente liderazgo hecho desde su máxima gestión y extendiendo a toda la empresa.
- De acuerdo con a la Fundación Premio Nacional a la Calidad (2017) “cada uno de los componentes del Modelo se desagrega en un conjunto de criterios y factores cuya descripción detallada y peso proporcional asignado (puntaje). El modelo contiene:
3 componentes. LIDERAZGO - SISTEMA DE GESTIÓN - RESULTADOS.
7 criterios. Liderazgo - Planteamiento Estratégico - Enfoque en Mercados y Clientes - Gestión de los Procesos - Gestión de las Personas - Gestión de los Recursos - Resultados.
31 factores o subcriterios”. (pp. 7)

La escogencia adecuada de este modelo de excelencia para ser aplicado a la empresa Primatela, se da porque en el peso proporcional asignado para cada componente, criterio y subcriterio se hace un mayor énfasis proponer mayor peso a los conceptos críticos que expuse en el mensaje anterior.

Componente: Sistema de Gestión (430 puntos), enfoque en mercados y clientes (100), gestión de los procesos (90), gestión de las personas (90) y gestión de los recursos (90), son los de una mayor gestión en sistemas de planeación, dedicación y seguimiento por parte de los empleados y directivos para resolver las falencias críticas de la empresa Primatela.



Figura 3. Estructura Modelo para una Gestión de Excelencia.

Fuente: Fundación Premio Nacional a la Calidad. (2017). Modelo para una Gestión de Excelencia Empresas. FPNC. 17. pp. 4

Modelamiento de Primatela para ser una organización de excelencia

A continuación, se identifican las problemáticas más importantes que afectan a que Primatela no sea una organización de excelencia en las tres (3) dimensiones del diagnóstico:

Económica

- Demora en el transporte de carga y en las nacionalizaciones.
- Cierre de fábricas por parte de algunos proveedores en Asia, por la pandemia del coronavirus, ya que Primatela posee acuerdos con estos para la materia prima que recogen.
- Aumento del dólar, que hace pagar un mayor aumento en el arancel de importación, por el cambio de moneda.

Social

- Hacen faltan herramientas y estrategias de calidad para mejorar la eficiencia en los trabajadores cuando la empresa decida hacer sistemas de rotación del personal.
- No cuenta con la mejor infraestructura y la creación de un departamento de calidad, que se oriente a conocer mejor la actividad, habilidades y conocimiento profesional de los empleados hacía sus labores con el fin de alcanzar la calidad productiva en cada seccional.
- Baja capacitación y entrenamiento a los empleados de Primatela acorde a rotaciones laborales o necesidades específicas descritas por la organización.
- No posee un modelo de gestión respecto a los objetivos empresariales y para cada seccional.

Ambiental

- El avance e innovación en los cambios tecnológicos en el mercado que demanda la empresa hace se realice una permanente adaptación y/o renovación a la maquinaria pesada y equipos que se utilizan en esta. La empresa no ha querido renovar maquinaria y equipos que ya están pasando a ser obsoletos.
- El alto consumo de plástico para entrega de mercancía o uso determinado en ciertas seccionales de la organización.
- Primatela no cuenta con políticas ambientales que ayuden mejorar la calidad interior de la organización y el sector que la rodea.

El modelo no posee un carácter en el que ya se encuentra todo prescrito, sino que es un conjunto de conceptos que, en el entorno internacional, las grandes empresas acogieron para demostrar que se logran importantes objetivos y avances en sus áreas organizaciones para ser de talla mundial. Se deben entender que estos conceptos pueden ser adaptables a modificaciones y/o

evoluciones en función a las necesidades que la empresa quiera cambiar en su entorno organizacional para alcanzar la excelencia.

Al entender el fin productivo con el que la empresa quiere aprender de este, se puede planear las estrategias para mejorar y solucionar las problemáticas identificadas que no hace a la organización de talla mundial. Estos conceptos son:

- El enfoque en los clientes y el mercado.
- La responsabilidad social de la empresa.
- El liderazgo de la conducción.
- La gestión de la calidad.
- La administración de los procesos.
- La creatividad y la innovación.
- El desarrollo y el compromiso de las personas.
- Las relaciones con los proveedores e integrantes de las redes de comercialización u otro tipo de asociados.
- La orientación hacia los resultados.

Por lo tanto, con el análisis de cada uno de estos conceptos y la identificación previa de las problemáticas a cambiar, Primatela plantea las estrategias de calidad y mejoramiento necesarias para guiar a la organización hacia la excelencia. Algunas de estas pueden ser:

La creación de la seccional (departamento) enfocada a un modelo en gestión de la calidad

Es importante para Primatela que se tenga esta seccional porque es la encargada de que se esté pendiente en mejorar continuamente los procesos de cada seccional de la organización y que se creen estrategias para que el diseño, producción y evaluación del producto final sea la indicada.

La capacitación adecuada al personal trabajador para los sistemas de rotación laboral

Para capacitar se debe entender las necesidades laborales, aptitudes y conocimientos fundamentales que debe tener cada empleado al que se le realice la actividad de rotación laboral porque así se direcciona hacia el camino de la excelencia.

La creación de políticas ambientales como objeto de la responsabilidad socioambiental de la empresa

Es importante que Primatela identifique las necesidades socioambientales que rodean a su organización y afectan directamente que esta sea de excelencia, para así proceder a crear de acciones que contribuyan a que la calidad del entorno, interno y externo, sea la de una calidad de vida sobresaliente.

El avance y la innovación en la maquinaria (pesada) y equipos de producción empresarial

Identificar los cambios tecnológicos que demanda el mercado a las empresas en sus respectivos mercados es un proceso constante que hoy cada empresa debe realizar, por eso, Primatela debe empezar por renovar o innovar en sus maquinarias y equipos de trabajo en las seccionales principales con el objetivo de producir calidad hacia sus productos.

La implementación o renovación de nuevos objetivos empresariales con objeto a la producción de calidad en sus productos

Conocer el enfoque de los clientes y el mercado, gestionar los procesos adecuados en cada seccional, promover el desarrollo y compromiso de los empleados, mantener fuertes relaciones y compromisos con los proveedores y liderar eficientemente la conducción de la organización hacia el cumplimiento de las estrategias empresariales, son algunos objetivos primordiales que hacen que una organización sea de talla mundial.

Objetivo de mercadeo corporativo

Implementar un sistema de control de calidad que permita administrar de manera eficaz y eficiente los costos, el personal, los procesos y demás aspectos que contribuyen al funcionamiento de Primatela logrando mejorar la productividad y a su vez la competitividad. Mediante la aplicación del adecuado control y seguimiento con el cual se detecten fallas en los procesos y procedimientos, se harán las correcciones y rediseños necesarios a cada actividad desempeñada como parte del plan de mejoramiento. Se conduce enfocar la cultura organizacional hacia el logro eficiente de resultados basado en el bienestar de nuestro recurso humano para proyectar el crecimiento empresarial y a énfasis personal de nuestros colaboradores.

Objetivo de mercadeo social

Crear programas comunitarios que permitan la integración y el mejoramiento de la calidad de vida de la sociedad circundante y la conservación del medio ambiente como eje principal de una actividad económica sostenible y sustentable que propicie el bienestar de la comunidad en la cual se desarrolla.

Stakeholders

Identificación

Tabla 5.

Listado Stakeholders Primatela

Stakeholders Internos	Explicación
Socios	Propietarios de la compañía. Compuesto por 5 socios, son quienes determinan y deciden sobre las referencias a lanzar en el mercado. Toman la decisión de compra de maquinaria y equipo. Así como las de tipo financiero: inyección de capital y financiación a través de leasing y/o créditos bancarios. Decretan la gerencia.
Gerencia	Compuesto por 1 solo gerente. Toma de decisiones vitales en relación a cambios y funcionamiento. Implementación del Plan estratégico a seguir por la organización, autorizaciones de inversión, lanzamientos, distribución de presupuestos, entre otros.
Empleados	Consta de 250 empleados distribuidos en 5 seccionales. Encargados de ejecutar las acciones que consolidan la actividad económica de la organización bajo condiciones de inclusión, equidad y trabajo en equipo. Operatividad basada en la transparencia, confianza y una óptima intercomunicación. Cumplen tareas y objetivos específicos de cada seccional.
Stakeholders Externos	Explicación
Gobierno	Encontramos la DIAN, entidad que vigila y fiscaliza el cumplimiento tributario de la actividad empresarial y de las importaciones de materias primas. Otorga a Primatela el OEA: Certificado de Operador Económico Autorizado.
Acreedores	Los bancos, existe un convenio con Bancolombia , a través de leasings operacionales y financieros que apalanquen el desarrollo de las actividades de la empresa y su crecimiento permitiendo el financiamiento de bienes de capital y sus proyectos de inversión. También otorga convenios y tasas especiales a los empleados en los diferentes tipos de créditos, y para los gerentes y gerentes seccionales entregan una tarjeta a cada uno. Además, existe un convenio con las empresas de telefonía Claro .
Medios de Comunicación	<p>Medio presencial: promoción de las líneas de producto textil por medio de ferias y desfiles donde comercializan los productos y se actualiza información sobre tendencias de moda:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ferias: Createx y Colombiatex. • Participación en el Reinado y Coronación de la Reina de Colombia. <p>Medios electrónicos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Correos. • Página Web. • Redes sociales: Instagram, Facebook y líneas corporativa de WA.

La tabla 5 muestra la descripción de las 2 categorías, internos y externos, de Stakeholders que hay en la empresa a partir del análisis que dan los estudiantes. Fuente: Autoría propia.

Tabla 6.

Listado Stakeholders Primatela

Stakeholders externos	Explicación
Competidores	<p>Competencia de sustentabilidad e innovación, investigación y análisis de tendencia de moda, consumidores y geografía, optimización de costos. Sus grandes competidores:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Protela. • Lafayette. • Miratex. • Sutex.
Social	<p>La empresa conoce las costumbres, valores y características demográficas de la sociedad donde opera, con lo cual basa su estudio de mercado para definir y abarcar mejor el segmento de mercado foco (target) y consolidar sus propósitos y planes de mercadotecnia.</p> <p>Se estudia el producto y los servicios teniendo en cuenta estándares de conducta de la sociedad, con lo cual se genera un valor agregado determinando la correspondencia hacia la comunidad basándonos en prácticas medioambientales limpias y actividades que contribuyen al desarrollo socioeconómico de esta, siendo el eje principal de nuestros objetivos corporativos.</p> <p>El estándar de conducta del negocio varía de una cultura a otra y también el gusto y la necesidad de productos y servicios.</p>
Proveedores	<p>Son internacionales, lo cual distribuyen y certifican calidad.</p> <p>Alianzas estratégicas de compra de mercancía con:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Orchids textil. • Garntmt textil.
Clientes	<p>Sus necesidades son la razón de ser de la empresa. Se requiere flexibilidad en la variedad de exigencias y adaptación al mercado cambiante acoplando la calidad, los precios y el servicio, que satisfagan y superen expectativas.</p> <p>La satisfacción del cliente es el principal objetivo de la empresa. Garantizar la calidad de los productos y un óptimo servicio, siendo flexibles acatando las necesidades del mercado con un marketing oportuno permite mantener la solidez de la compañía y su crecimiento constante.</p>
Dimensión Económica	<p>Los factores económicos más importantes para la empresa son el precio del dólar, la inflación, las tasas de interés y el desempleo y afectan de manera directa la demanda del producto.</p>
Dimensión Tecnológica	<p>Métodos y medios que convierten los recursos en productos y servicios. La gerencia debe tener cuidado con la dimensión tecnológica; la decisión de inversión en nuevas tecnologías debe ser idónea y precisa permitiendo una correcta adaptación.</p>

La tabla 6 muestra la descripción de la categoría externos de Stakeholders que hay en la empresa

a partir del análisis que dan los estudiantes. Fuente: Autoría propia.

A continuación, se clasifican los Stakeholders hechos en la anterior tabla mediante el uso de la herramienta ‘GoConqr’.

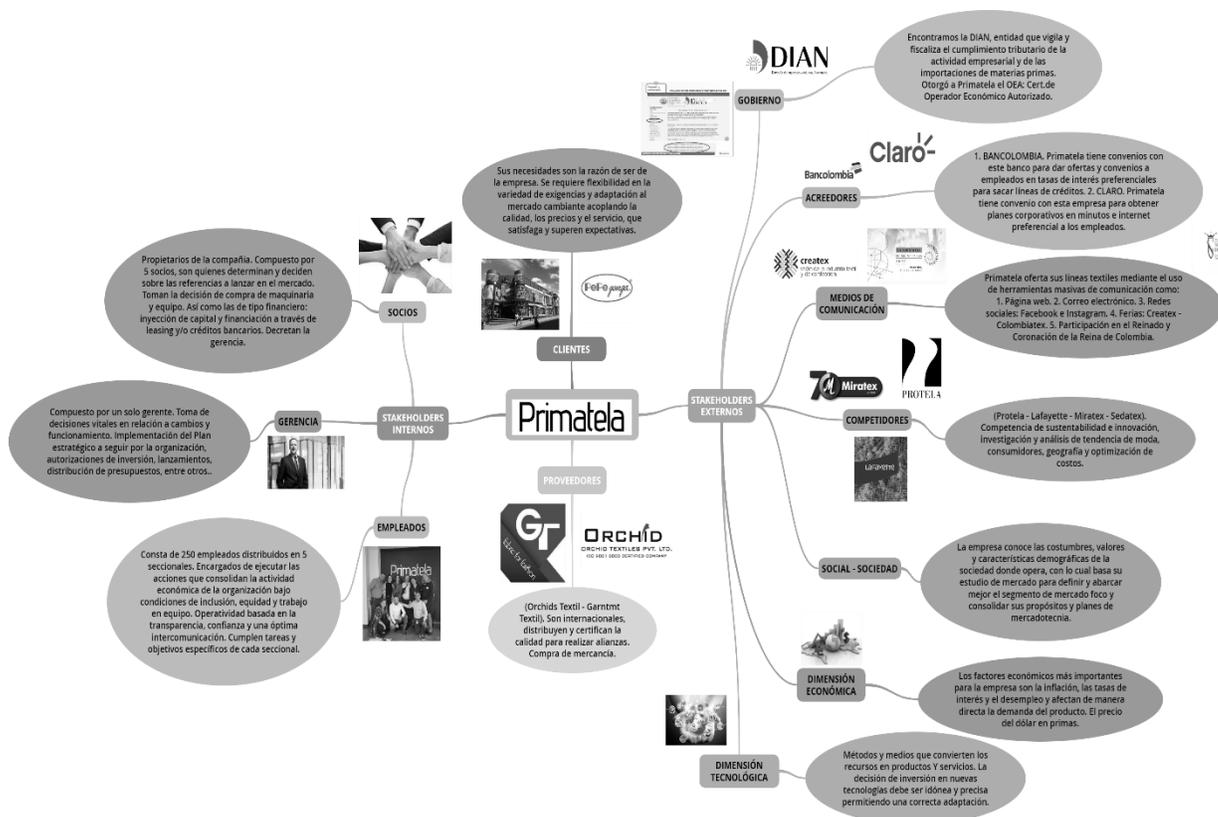


Figura 4. Mapa Mental listado Stakeholders Primatela

Fuente: Autoría por el estudiante Christian Ortega.

Explicación de la matriz de incidencia

Promotores. Poder alto – interés alto, se debe hacer un gran esfuerzo por mantenerlos vinculados y satisfechos. Está conformado por todos los grupos que hacen posible la ejecución de la actividad económica de la compañía y su existencia. Estos son los Socios, la Gerencia, los Clientes, la Dimensión Tecnológica y los Medios de Comunicación en la que se ve envuelta la organización.

Dentro de este grupo encontramos a los socios, quienes son los que aportan el capital o el recurso económico con el que se adquieren los activos necesarios para su puesta en marcha, es decir, la adquisición de la maquinaria y equipo, materia prima y pago de mano de obra; acarrean con los costos de fabricación tanto directos como indirectos. También encontramos la gerencia quien es la encargada de tomar las decisiones más significativas de la compañía, como lo son el diseño y aplicación de las estrategias para logro de los objetivos de la organización a través de un plan de marketing. Su grado de injerencia dentro de la organización es alta. Y finalmente los clientes hacen parte fundamental de esta sección ya que son la razón de ser la organización.

Latentes. Poder alto – interés bajo, son los más peligrosos, porque pueden llegar a afectar muy negativamente el desempeño de los procesos y/o actividades de la organización, por lo tanto, es necesario vincularlos rápidamente y mantenerlos informados con el objetivo de ganar su apoyo incondicional en las actividades que se emprendan.

A este grupo pertenece El Gobierno y la Dimensión Económica en la que se encuentra inmersa la organización. Estos afectan indirectamente a la organización de manera negativa o positiva, ya que si bien su interés es bajo dentro de la misma su poder en la sociedad es alto, con lo cual se ve involucrada y/o alterada toda actividad económica que se lleve a cabo.

Defensores. Poder bajo-interés alto. Tienen mucho interés, será un grupo amigo, pueden aportar feedback, y apoyarán las actividades y procesos de la empresa, aunque no tienen mucho poder es conveniente mantenerlos informados.

Aquí encontramos a los Proveedores y los Empleados. Si bien su interés es alto, su poder dentro de la organización es bajo, ya que hacen parte de la cadena productiva, son indispensables dentro de la función corporativa mas no hacen parte de la cadena de mando y por ende su poder decisivo es bajo.

Apáticos. Poder bajo-interés bajo. La gestión se limita a monitorearlos a fin de visualizar cambios de actitud o percepción respecto al proyecto.

La Sociedad, los Acreedores y los Competidores. Estos grupos al no poseer un poder significativo dentro de la compañía debido a su bajo interés, su importancia se ve relevada a ciertas circunstancias donde sea necesaria la toma de decisiones sobre estos de manera específica.

Gestión de las comunicaciones

Tabla 7.

Gestión de las Comunicaciones Primatela

Gestión de las comunicaciones						
Stakeholders	Frecuencia	Canal	Recursos			
			Físico	Tecnológico	Económico	Personal
Socios	Anual y/o semestral. Sin embargo, se pueden presentar de manera extraordinaria una cita y/o reunión.	Reuniones presenciales con el gerente general dependiendo el caso a tratar para mejorar a la compañía.	Edificio o planta de la empresa, más específico en la sala de juntas. Sin embargo, para reuniones extraordinarias, se pueden realizar en espacios privados con previo aviso.	Correos electrónicos corporativos, grupos sociales virtuales internos, líneas telefónicas corporativas, equipos electrónicos necesarios en reuniones presenciales (TV, portátiles, proyector, entre otros).	Por cada reunión semestral, cada socio equivale a un costo de \$100.000; son 5 socios.	Gerente general.
		Anual (1), semestral (2), Extraordinarias (cuantas se requieran).			\$ 500.000 por cada reunión semestral; son 2 reuniones al año. Total: \$1.000.000	

La tabla 7 muestra la creación y descripción de la gestión de las comunicaciones hecha a cada uno de los Stakeholders y sus diferentes categorías a partir de la realización hecha por el grupo.

Fuente: Autoría propia.

Tabla 8.

Gestión de las Comunicaciones Primatela

Gestión de las comunicaciones						
Stakeholders	Frecuencia	Canal	Recursos			
			Físico	Tecnológico	Económico	Personal
Gerencia	Semanal.	Reuniones semanales para el análisis de documentos e informes de situación de proyectos del resto de áreas.	Espacios para la realización de las reuniones.	Publicación de los informes en línea para acceder en cualquier momento al contenido.	Para cada integrante de gerencia, cada gerente de seccional, coordinares de la seccional administrativa equivale un costo de \$ 40.000; son 17 personas.	Áreas administrativas y jefes de cada área.
					Las reuniones semanales para informes se dividen en el año para seccional y/o tema específico a tratar.	
					Total: \$ 680.000	
Empleados	Semanal.	Capacitaciones para los empleados en temas de innovación y reconocimiento de los objetivos de la compañía.	Espacios y tiempo laboral para realizar los procesos de forma efectiva.	Video conferencias entre los jefes de área para programar las capacitaciones y horarios.	Para cada empleado equivale un costo de \$ 20.000; son 250 empleados.	Áreas operativas y jefes de áreas.
					Las capacitaciones se dividen en el año para todas las seccionales.	
					Total: 5.000.000	

La tabla 8 muestra la creación y descripción de la gestión de las comunicaciones hecha a cada uno de los Stakeholders y sus diferentes categorías a partir de la realización hecha por el grupo.

Fuente: Autoría propia.

Tabla 9.

Gestión de las Comunicaciones Primatela

Gestión de las comunicaciones						
Stakeholders	Frecuencia	Canal	Recursos			
			Físico	Tecnológico	Económico	Personal
Gobierno (DIAN)	Semanal.	Informes y auditorias. Certificación	Apoyo a través de cooperación técnica, capacitación, soporte metodológico, nos ha brindado a los participantes seguridad de estar recorriendo un camino adecuado y de estar haciendo las cosas de manera correcta. Esta certeza permite en consecuencia optimizar los recursos e integrar de manera más confiable a todos aquellos que se interesen en alcanzar una autorización como OEA.	Tener un sistema en administración de riesgos enfocado en la cadena de suministro internacional, que prevea actividades ilícitas, entre otros, lavado de activos, narcotráfico y financiación del terrorismo. Controlar el acceso y salida de información por medio de correo electrónico, soportes magnéticos, dispositivos de almacenamiento extraíble y demás.	Primatela cuenta con un presupuesto de \$ 5.000.000 para los trámites de certificación en OEA otorgado por la DIAN, durante el período (tiempo) en que ocurran los trámites.	Disminución del número de reconocimientos, inspecciones físicas y documentales por parte de las respectivas autoridades. Priorización en las operaciones de comercio exterior que se surtan ante las Autoridades de Control. Participación en las actividades de capacitación generadas por las autoridades involucradas con el programa. Reducción del monto de las garantías globales constituidas ante la DIAN. Autorización para llevar a cabo la inspección de mercancías objeto de exportación en las instalaciones del exportador y depósito habilitado.

La tabla 9 muestra la creación y descripción de la gestión de las comunicaciones hecha a cada uno de los Stakeholders y sus diferentes categorías a partir de la realización hecha por el grupo.

Fuente: Autoría propia.

Tabla 10.

Gestión de las Comunicaciones Primatela

Gestión de las comunicaciones						
Stakeholders	Frecuencia	Canal	Recursos			
			Físico	Tecnológico	Económico	Personal
Acreeedores (Bancolombia, Claro)	Anual. Además, dependiendo de las fechas establecidas en el cumplimiento del acuerdo previsto.	Reunión presencial para formular y acordar los parámetros del documento legal del negocio.	Documentación (papelería) requerida en el acuerdo trazado. Sala de juntas de la empresa o del acreedor.	Los nuevos dispositivos móviles que tendrán los empleados por el uso de estos servicios preferenciales.	Acreeedor Bancolombia: \$ 100.000.000 Acreeedor Claro: \$ 50.000.000	Socios y Gerencia.
	Ferías: 2 veces al año (enero-febrero, mayo-junio).	Para las ferias y desfiles se desplaza a los lugares programados para estos eventos.	Empresa. En específico, en la seccionales de mercadeo, diseño y moda, y comercial.	La plataforma virtual de la empresa en donde maneja las diferentes agencias (diseños y estilos) de sus líneas textiles para creación y ventas virtuales encontradas en la página web. Creación de 2 redes sociales para marcar tendencias y den gusto a los clientes.	Ferías: 2 veces al año. \$40.000.000 Desfile: \$ 3.000.000 Redes sociales: \$ 2.500.00 Correo y página web: \$0 Total: \$85.500.00	Gerencia. Seccional comercial. Seccional administrativo y financiero. Seccional logístico.
Medios de comunicación	Desfile: anual (noviembre). Redes sociales: diario y semanal. Correo y página web: diariamente.	En el caso de los demás medios, se maneja de forma virtual controlado desde la empresa.				

La tabla 10 muestra la creación y descripción de la gestión de las comunicaciones hecha a cada uno de los Stakeholders y sus diferentes categorías a partir de la realización hecha por el grupo.

Fuente: Autoría propia.

Tabla 11.

Gestión de las Comunicaciones Primatela

Stakeholders	Frecuencia	Canal	Gestión de las comunicaciones			
			Físico	Tecnológico	Económico	Personal
Competidores	Trimestral y Anual.	En ruedas de negocios, ferias empresariales y reuniones extraordinarias pactadas internamente con gerencia	Espacios como salas de juntas, centros de eventos y de convenciones y ruedas de negocios donde interactúen y se establezcan convenios y/o alianzas comerciales.	Correo electrónico y línea fija y celular corporativo. Equipos tecnológicos de exposición que permitan el desarrollo y la comunicación de los acuerdos generados.	A estas ruedas de negocios (2) por año, se dirigen 3 empleados (Gerente G y 2 socios), más 3 empleados de los competidores. Por cada persona equivale un costo de 80.000; 6 personas. Total: \$ 960.000	Gerente general y gerentes seccionales.
Social (Sociedad)	Según estudio de mercadeo realizado con indicadores de percepción, anualmente y/o semestral de acuerdo con el programa social implementado.	Reuniones internas con el encargado de TRADE Marketing y con las direcciones de la compañía.	Empresa. Publicidad en los diferentes medios. Lugares donde se desarrollen las labores sociales.	Equipos tecnológicos de exposición, líneas de comunicación y correos corporativos.	Primatela cuenta con un presupuesto de \$ 30.000.000 para los estudios de mercadeo, publicidad y lugares donde se desarrollen las labores sociales.	Gerencia general y encargado de TRADE Marketing.
Proveedores	3 veces al año.	Citar a más proveedores para la compra del producto. Se realizará de manera presencial o virtual.	Buscar nuevas alianzas o nuevos proveedores.	Viajes a ferias para búsqueda de proveedores.	Primatela cuenta con un presupuesto de \$ 15.000.000 para realizar los viajes que realizará el gerente general a los proveedores.	Gerente general.

La tabla 11 muestra la creación y descripción de la gestión de las comunicaciones hecha a cada uno de los Stakeholders y sus diferentes categorías a partir de la realización hecha por el grupo.

Fuente: Autoría propia.

Tabla 12.

Gestión de las Comunicaciones Primatela

Gestión de las comunicaciones						
Stakeholders	Frecuencia	Canal	Recursos			Personal
			Físico	Tecnológico	Económico	
Clientes	Mensual.	Realiza seguimiento presencial o virtual (correo).	Informes de mercadeo.	Diseñar nuevas campañas de mercadeo.	\$ 1.500.000	Gerencia.
Dimensión económica	Semestral.	Junta directiva (Gerencia y socios).	Planta de producción. Estructura administrativa (Gerencia).	Estructura de redes y conexiones de la empresa. Soporte técnico.	\$ 50.000.000	Socios y Gerencia.
Dimensión tecnológica	Mensual.	Junta directiva.	Comportamiento del mercado nacional e internacional.	Equipos de comunicación de la empresa.	\$ 50.000.000	Socios y Gerencia. Entidades gubernamentales.

La tabla 12 muestra la creación y descripción de la gestión de las comunicaciones hecha a cada uno de los Stakeholders y sus diferentes categorías a partir de la realización hecha por el grupo.

Fuente: Autoría propia.

Plan de Acción

Tabla 13.

Plan de Acción Primatela

Plan de acción empresa Primatela

Dimensión	Stakeholders	Objetivo	Estrategia	Plazo	Costo	Indicador
Económica	- Gerencia	Comercializar el 80% de los metros de tela adquiridos para el período trimestral establecido.	Implementar un descuento del 15% en la segunda compra de cualquier línea de tela. Realizar campañas publicitarias para recaudar nuevos clientes, utilizando las plataformas de Facebook, Pinterest, Instagram y el buscador de Google para que dé prioridad y salga en las primeras opciones.	Trimestral	Facebook: \$ 3.600.000 (900 USD)	[(# metros de tela a vender en el trimestre / # total metros de tela que se venden en el trimestre) * 100]
	- Socios				Google: \$ 3.000.000 (750 USD)	
	- Empleados				Instagram: \$ 900.000 (225 USD)	
	- Medios de Comunicación				Total: \$ 7.500.000	
- Dimensión Económica						
Social	- Social	Promover la inclusión y el desarrollo social con la creación de nuevos puestos de trabajo, 8 como mínimo, orientado a la población vulnerable y en un período anual.	Consultar con el Servicio Nacional de Empleo, las Cajas de Compensación y la Secretaría Municipal para identificar a las madres y padres cabeza de hogar que más requieren de esta oferta de empleo. Apoyarse con la Alcaldía local para la búsqueda y la convocatoria en los barrios de estratos menores, padres y madres cabeza de hogar que requieran de estos empleos.	Anual	Costo empleado por mes (sueldo – prestaciones): \$ 1.300.000	(# número total de empleados nuevos a la nómina después del año / # total de empleados actuales en la nómina)
	- Gerencia				* 8 = \$ 10.400.000	
	- Gobierno (Secretaría Municipal, SENA, Cajas de Compensación)				Total (6 meses): \$ 62.400.000	

La tabla 13 muestra la descripción al plan de acción para la empresa en las dimensiones

económica y social, y sus posteriores componentes a partir de la realización hecha por el grupo.

Fuente: Autoría propia.

Tabla 14.

Plan de Acción Primatela

Plan De acción empresa Primatela

Dimensión	Stakeholders	Objetivo	Estrategia	Plazo	Costo	Indicador
Ambiental	- Gerencia - Empleados (Seccional Mercadeo y Diseño) - Medios de Comunicación - Clientes - Social	Gestionar un acuerdo de negociación con empresas Pymes para ofertar 600 metros de los 1600 metros de retales y/o colecciones que están fuera de tendencia al no venderse durante el año.	Apoyarse con la Alcaldía municipal y la Cámara de Comercio en la búsqueda de estas empresas solidarias que laboren estos servicios en los sectores más vulnerables para realizar las respectivas donaciones.	Anual. El acuerdo de negociación, se daría en febrero y mayo .	Para las ferias la empresa gestiona un presupuesto de \$ 40.000.000.	(# de metros de retales fuera de tendencia negociados con Pymes / # metros de retales fuera de tendencia que se esperan negociar con Pymes)
	- Gobierno (Alcaldía Municipal y Cámara de Comercio) - Dimensión Tecnológica	Gestionar la donación adicional de 600 metros de los mismos retales a empresas que se encargan de fabricar productos textiles a la población vulnerable, durante el mismo año.	En las 2 ferias anuales a las que asiste Primatela (ColombiaTex y Createx), se puede ofrecer los retales de colecciones fuera de tendencia a las nuevas Pymes colombianas a costos muy bajos.	La donación, se daría en noviembre .		# de metros de retales donados a las empresas solidarias / # de metros de retales destinados a donar a las empresas solidarias.

La tabla 14 muestra la descripción al plan de acción para la empresa en la dimensión ambiental y sus posteriores componentes a partir de la realización hecha por el grupo. Fuente: Autoría propia.

Plan de Seguimiento

Tabla 15.

Plan de Seguimiento Primatela

Plan de seguimiento empresa Primatela

Dimensión	Objetivo	Estrategia	Plazo	Indicador	Seguimiento
Económica	Comercializar el 80% de la materia prima adquirida para el período trimestral establecido.	Implementar un descuento del 15% en la segunda compra de cualquier línea de tela.	Trimestral	[(# metros de tela a vender en el trimestre / # total metros de tela que se venden en el trimestre) * 100]	Al final del período trimestral se debe alcanzar la meta de la comercialización del 80% de los metros de tela adquirida. En el primer mes, de los 32.000 metros de tela, se espera vender el 37.5% y en los siguientes 2 meses el 62.5%. Si se logra alcanzar una venta total sobre el 70% de la comercialización trimestral, el 10% restante se acumula al siguiente período trimestral. Si se logra alcanzar una venta total inferior al 70% de la comercialización, se deben replantear y/o ajustar las estrategias.
		Realizar campañas publicitarias para recaudar nuevos clientes, utilizando las plataformas de Facebook, Pinterest, Instagram y el buscador de Google para que dé prioridad y salga en las primeras opciones.			
Social	Promover la inclusión y el desarrollo social con la creación de nuevos puestos de trabajo, 8 como mínimo, orientado a la población vulnerable y en un período anual.	Consultar con el Servicio Nacional de Empleo, las Cajas de Compensación y la Secretaría Municipal para identificar a las madres y padres cabeza de hogar que más requieren de esta oferta de empleo. Apoyarse con la Alcaldía local para la búsqueda y la convocatoria en los barrios de estratos menores, padres y madres cabeza de hogar que requieran de estos empleos.	Anual	(# número total de empleados nuevos a la nómina después del año / # total de empleados actuales en la nómina)	Cada 2 meses, se garantiza la contratación de 1 nuevo empleado bajo los parámetros establecidos y la normativa legal vigente. Cada 4 meses, Recursos Humanos notificará a la Gerencia si se están cumpliendo los parámetros establecidos. A su vez, cada 4 meses Recursos Humanos notificará a la Entidades Nacionales los perfiles que se requieren en la empresa según sus necesidades operacionales y administrativas.

La tabla 15 muestra la descripción al plan de seguimiento para la empresa en las dimensiones

económica y social, y sus posteriores componentes a partir de la realización hecha por el grupo.

Fuente: Autoría propia.

Tabla 16.

Plan de Seguimiento Primatela

Plan de seguimiento empresa Primatela

Dimensión	Objetivo	Estrategia	Plazo	Indicador	Seguimiento
Ambiental	Gestionar un acuerdo de negociación con empresas Pymes para ofertar 600 metros de los 1600 metros de retales y/o colecciones que están fuera de tendencia al no venderse durante el año.	Consultar con el Servicio Nacional de Empleo, las Cajas de Compensación y la Secretaria Municipal para identificar a las madres y padres cabeza de hogar que más requieren de esta oferta de empleo.	Anual. El acuerdo de negociación, se daría en febrero y mayo.	(# de metros de retales fuera de tendencia negociados con Pymes / # metros de retales fuera de tendencia que se esperan negociar con Pymes)	El departamento de Mercadeo y Ventas notifique a la Gerencia después de cada feria si se el acuerdo de negociación con las Pymes. Gerencia hará la revisión de que en cada feria se logre el objetivo de ofertar 300 metros de retales.
	Gestionar la donación adicional de 600 metros de los mismos retales a empresas que se encargan de fabricar productos textiles a la población vulnerable, durante el mismo año.	Apoyarse con la Alcaldía local para la búsqueda y la convocatoria en los barrios de estratos menores, padres y madres cabeza de hogar que requieran de estos empleos.	La donación, se daría en noviembre.	# de metros de retales donados a las empresas solidarias / # de metros de retales destinados a donar a las empresas solidarias.	Para la donación, la seccional comercial gestiona la búsqueda de entidades sin ánimo de lucro que confeccionen prendas de vestir a poblaciones en los sectores vulnerables de Bogotá. Junto con el coordinador de despacho se estipula una fecha en el mes de noviembre para hacer entrega de la mercancía.

La tabla 16 muestra la descripción al plan de seguimiento para la empresa en la dimensión

ambiental y sus posteriores componentes a partir de la realización hecha por el grupo. Fuente:

Autoría propia.

Conclusiones

Mediante la implementación de un plan de acción como herramienta principal dentro de las estrategias de la organización, que sustenta y fundamenta la toma de decisiones, se abarcan los diferentes escenarios que inciden en el desarrollo social, económico y ambiental de la organización, logrando consolidar las bases sólidas que determinan una visión mundial clara y estratégica, de talla global, sostenible y sustentable.

Por medio del desarrollo de este plan de responsabilidad empresarial se identificaron los principales grupos de interés de Primatela y se establecieron las acciones necesarias para contribuir con el medio en el que se desarrolla la organización y lograr una contribución activa al mismo. Se analizaron y afianzaron las herramientas necesarias para construir y analizar el estado actual de una empresa y realizar un diagnóstico y revisión acorde a las necesidades de la misma, además de la identificación de la forma adecuada de gestión de sus recursos en pro de la mejora social y de calidad de vida de la comunidad y sus propios trabajadores.

Con la realización de este trabajo, se logra analizar los aspectos e impactos de la empresa, lo cual se propusieron acciones de mejora para el crecimiento económico, social y sostenible. También se logró establecer estrategias de responsabilidad social que permite que la compañía cree vínculos con las personas, y grupo determinado en la sociedad, lo que permitió establecer una relación de marca y consumidor donde satisface las necesidades y permite que la empresa se mantenga en el mercado.

El valor agregado se ha convertido en una herramienta que las empresas han estado implementando en busca de contribuir con el desarrollo de la sociedad, satisfaciendo necesidades básicas y mejorando condiciones de vida. Establecer estrategias de gestión económica, social y ambiental, forman parte de los objetivos de toda compañía actualmente.

Referencias Bibliográficas

- Aviatur. (2005). Código de ética Grupo Aviatur. Bogotá, Colombia. Recuperado de http://www.grupoaviatur.com/multisites/grupoaviatur/images/pdf/cod_etica.pdf
- Camargo, L. (2012). Video: como hacer un análisis FODA, para su empresa. [Archivo de vídeo]. Recuperado de <https://youtu.be/cCUWrNbBEOc>
- CapacitaRSE Cursos de RSE. (2016). WebinaRS - Principios para hacer un Código de Ética. [Archivo de vídeo]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=BKFRHp7z7Xk&feature=youtu.be>
- Corficolombiana. (2018). Código de ética y conducta. Recuperado de <https://www.corficolombiana.com/wps/wcm/connect/corficolombiana/b58c1799-4824-407f-ae29-c39310fd5780/codigo-de-etica.pdf?MOD=AJPERES>
- Corina Acosta. (2017). 10 códigos de ética para hacer benchmark. Recuperado de <https://www.expoknews.com/10-ejemplos-de-codigo-de-etica/>
- DIAN. (2020). OEA. Tramite de Autorización como Operador Económico Autorizado. Colombia. Recuperado de <https://www.dian.gov.co/aduanas/oea/inicio/Paginas/Tramite-de-Autorizacion-OEA.aspx>
- EDAP - Project Business School. (2016). MOOC PMP 3 2 Identificar Interesados. [Archivo de vídeo]. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=VrSajMab39M>
- Fundación Premio Nacional a la Calidad. (2017). Modelo para una Gestión de Excelencia Empresas. *FPNC. 17.* 3-56. Recuperado de http://fpnc.org.ar/wp-content/files/MODELO_PNC_EMPRESAS_2017.pdf

González, Y., Manzano, O., Torres, M. (2018). Categorías de análisis para un Plan de Responsabilidad Social Universitaria. Bogotá: Sello Editorial UNAD. Recuperado de <http://hemeroteca.unad.edu.co/index.php/book/issue/view/276>

Grupo Descalzos. Código de Ética. 1. Introducción. Panamá. Recuperado de <http://grupodescalzos.com/codigo%20de%20etica/>

Instituto de Certificación. IVAC. Asesoramiento OEA. Otros servicios. Recuperado de <https://ivac.es/asesoramiento-oea/>

L'ORÉAL. Ética. Nuestra forma de trabajar. Francia. Meanings. Recuperado de <https://loreal-dam-front-corp-en-cdn.damdy.com/ressources/afile/130511-25124-resource-code-of-ethics-spanish-lat-am.pdf>

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

Narváez, M. (2018). Marketing Corporativo vs. Marketing social. [Archivo de video]. Recuperado de <http://hdl.handle.net/10596/18149>

Primatela. (2018-2019). Primatela. Bogotá. WordPress. Recuperado de <https://primatela.com/>

Project Management Results. (Pm4r). (2012). Matriz de Comunicaciones. Matriz de Comunicaciones. [Archivo de video]. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=u0G8PNpBrR8&feature=youtu.be>

Ley N°222. Diario Oficial de la Presidencia de la República de Colombia, Bogotá, 20 de diciembre de 1995. Recuperado de http://www.secretariassenado.gov.co/senado/basedoc/ley_0222_1995.html

StraTagia – Planteamiento Estratégico. (2017). El código de ética - Planeamiento Estratégico.

[Archivo de vídeo]. Recuperado de:

<https://www.youtube.com/watch?v=EdA155cGnJA&feature=youtu.be>

Tesicol. (2019). Código de Ética y Conducta. 3ra. 4-5. Recuperado de:

<https://www.tesicol.com.co/mediateca/files/CG->

[02%20CODIGO%20DE%20ETICA%20Y%20CONDUCTA\(1\).pdf](https://www.tesicol.com.co/mediateca/files/CG-02%20CODIGO%20DE%20ETICA%20Y%20CONDUCTA(1).pdf)

Anexo 1. E-Book Código de Ética

Código de Ética de Empresa Primatela

A continuación, se comparte el enlace del código de ética hecho por el grupo para la empresa, utilizando la herramienta E-Book:

<https://editor-storage.reedsy.com/books/133459/exports/success/caecda13-b4cd-4a8a-bf63-30deae70b41/202005122334-codigo-de-etica.zip>