

**Plan Estratégico y Responsabilidad Social Empresarial PATOLANDIA SAS**

**Elisabeth Bonilla Gómez**

**Universidad Nacional Abierta y a Distancia – UNAD**

**Escuela de ciencias Administrativas, Contables, Económicas y de Negocios – ECACEN**

**Administración de Empresas**

**Neiva – Huila, mayo 2020**

**Elisabeth Bonilla Gómez**

**Mg. Henry Hurtado**

**Bolaños Tutor**

**Universidad Nacional Abierta y a Distancia – UNAD**

**Escuela de ciencias Administrativas, Contables, Económicas y de Negocios – ECACEN**

**Administración de Empresas**

**Neiva – Huila, mayo 2020**

## Tabla de Contenido

iii

Lista de Tablas.....	iv
Lista de figuras .....	iv
Resumen Analítico Especializado - RAE.....	1
Resumen.....	2
Abstract .....	3
Objetivo General.....	4
Objetivos específicos .....	4
Capítulo 1: Planeación Estratégica .....	5
Empresa seleccionada: Tienda Patolandia (Municipio de Tesalia – Huila) .....	5
Capítulo 2: Diagnostico desempeño económico, social y ambiental de la organización (interno y/o externo).....	7
Capítulo 3: Valoración de las estrategias de la organización propuesta a través de la matriz DOFA .....	8
Capítulo 4: Modelo de Organización de Talla Mundial.....	9
¿Qué necesitaría PATOLANDIA para ser como NUTRESA? .....	10
Objetivo de Mercadeo Corporativo.....	10
Objetivo de Mercadeo Social .....	10
Capítulo 5: Stakeholders .....	11
Participación o Involucramiento de Stakeholders – Patolandia .....	11
Plan de Comunicaciones Stakeholders – Patolandia.....	12
Capítulo 6. Plan de Acción – Patolandia.....	14
Capítulo 7. Plan de Seguimiento – Patolandia .....	15
Conclusiones .....	16
Referencias bibliográficas .....	17
Anexos .....	19
E –book, Código de Ética PATOLANDIA SAS .....	19
En el siguiente enlace se encuentra el código de ética diseñado para la organización de estudio.....	19
<a href="https://editor.trakto.io/doc/ISxys8IpBkjJAAJJCiCg">https://editor.trakto.io/doc/ISxys8IpBkjJAAJJCiCg</a> .....	19

## Lista de Tablas

iv

Tabla 1. Diagnóstico desempeño económico, social y ambiental, PATOLANDIA .....	7
Tabla 2. Análisis DOFA - PATOLANDIA .....	8
Tabla 3. Listado de Stakeholders PATOLANDIA .....	11
Tabla 4. Plan de comunicaciones stakeholders PATOLANDIA .....	13
Tabla 5. Plan de acción empresa PATOLANDIA .....	14
Tabla 6. Plan de seguimiento PATOLANDIA .....	15

## Lista de figuras

Figura: 1 Organigrama Patolandia – Fuente: Auntoría propia.....	6
Figura: 2 Matriz incidencia de poder vs interés Stakeholders - Fuente: Autoría Propia.....	12

---

**Resumen Analítico Especializado - RAE**


---

	1. Información general
Título	Plan Estratégico y Responsabilidad Social Empresarial PATOLANDIA SAS
Autor	Elisabeth Bonilla Gómez
Tipo de documento	Trabajo de Grado Diplomado
Director	Yolanda Gonzalez - Henry Hurtado Bolaños
Año	2020
Palabras claves	Código de ética, diagnóstico, estrategias, mercadeo corporativo, mercadeo social, plan de acción, plan de seguimiento, plan estratégico, stakeholders.
	2. Contenido
Resumen	La implementación de planes estratégicos de responsabilidad social empresarial en las microempresas como herramienta de alto impacto positivo para la sociedad, que beneficia a sus grupos de interés, alinea la función de empresa como célula de progreso y permite el cumplimiento de las leyes y normas establecidas por quienes ejercen autoridad en el país. La microempresa Patolandia, pese a su antigüedad, reconocimiento y buen servicio al cliente, carece de implementaciones estratégicas que le permitan determinar su estado actual, oportunidades de mejora y planes de acciones futuras para fortalecimiento corporativo y de responsabilidad social empresarial.
Problema de investigación	
Metodología	Investigación aplicada Se realiza diseño de direccionamiento estratégico para empresa Patolandia (misión, visión, objetivos, organigrama).
Principales resultados	Se realiza valoración estratégica de la organización determinando así sus debilidades, oportunidades y fortalezas. Se realiza identificación, planes de comunicación, plan de acción y plan de seguimiento para stakeholders de la empresa. La implementación de planes estratégico para las organizaciones, les permite tener una carta de navegación, que traduce en fortalecimiento y reducción del azar para la toma de decisiones.
Conclusiones	El involucramiento de los stakeholder, les permite a las organizaciones, disminuir los riesgos en cuanto a impactos de los grupos de interés, asegurando así los intereses desde las diferentes perspectivas de dimensionales.
Referencias	Prieto, J. (2012). Gestión estratégica organizacional. Recuperado de <a href="http://bibliotecavirtual.unad.edu.co:2460/lib/unadsp/reader.action?ppg=9&amp;docID=3204280&amp;tm=1510418067904">http://bibliotecavirtual.unad.edu.co:2460/lib/unadsp/reader.action?ppg=9&amp;docID=3204280&amp;tm=1510418067904</a> Friedman, A., & Miles, S. (2006). Stakeholders: Theory and Practice. Oxford: OUP Oxford. Recuperado de <a href="https://bibliotecavirtual.unad.edu.co/login?url=https://search-ebSCOhost-com.bibliotecavirtual.unad.edu.co/login.aspx?direct=true&amp;db=nlebk&amp;AN=201128&amp;lang=es&amp;site=ehos">https://bibliotecavirtual.unad.edu.co/login?url=https://search-ebSCOhost-com.bibliotecavirtual.unad.edu.co/login.aspx?direct=true&amp;db=nlebk&amp;AN=201128&amp;lang=es&amp;site=ehos</a>

---

La globalización ya no es una historia mitológica, estamos inmersa en ella, las tecnologías de la información han viralizado tendencias a ritmos impresionantes, los mercados cada vez más volátiles en sus ritmos de consumos, gustos, hábitos; encuentran accesibilidad en las redes sociales, donde se halla “de todo” en “todo momento”. Es necesario para empresas que aún se encuentran en un periodo de transición, el reinventarse y ajustar sus ventajas y/o desventajas a un entorno tan cambiante; utilizando desde su posición todos los recursos disponibles para beneficiarse. Los planes estratégicos son la llave para definir un panorama claro del estado de las organizaciones, sus principales actores, posibles impactos y acciones a tomar, esto de manera previsiva, logrando la toma de decisiones de manera asertiva y teniendo ya identificado el nivel de riesgo que se puede asumir con las mismas.

**Palabras claves:** Código de ética, diagnóstico, estrategias, mercadeo corporativo, mercadeo social, plan de acción, plan de seguimiento, plan estratégico, stakeholders.

### **Abstract**

Globalization is no longer a mythological story, we are immersed in it, information technologies have viralized trends at an impressive pace, the markets each time are more variable in its consumption pace, preferences and habits find accessibility in social media where "everything" can be found at "any moment". It's necessary for businesses that are still in transition to reinvent themselves and adjust their advantages and disadvantages to a constantly changing environment, using from its position every available resource for benefit, strategic plans are key to define a clear picture of the organization status, its main actors, possible impact and actions to take, this in a foreseeable way and achieving the decision making, this in an assertive way and having already identified the risk level that can be assumed with it.

**Key words:** Action plan, code of ethics, corporate marketing, diagnosis, strategies, monitoring plan, social marketing, stakeholders, strategic plan.

Elaboración de un Plan estratégico de responsabilidad social empresarial, para la empresa PATOLANDIA SAS a partir de la identificación de los impactos económicos, sociales y ambientales, que incluya diferentes estrategias de solución o mitigación y que al ser adoptadas para aumentar su valor agregado, así como la identificación de sus stakeholders, la relación de impactos, planes de comunicación, acción y seguimiento de evaluación de indicadores que permitan medir el crecimiento de objetivos determinados para su crecimiento desde diferentes dimensiones.

### Objetivos específicos

Realizar diseño de direccionamiento estratégico para empresa Patolandia mediante el establecimiento de la misión, visión, objetivos, organigrama y valores, con el fin de dar establecer herramientas de direccionamiento a la gerencia de la empresa.

Realizar valoración estratégica de la organización determinando así sus debilidades, oportunidades y fortalezas, para focalizar las estrategias de mejoras priorizando los puntos críticos.

Identificar el modelo organizacional de talla mundial mediante ejercicio comparativo de una empresa caracterizada como de clase mundial, para determinar guía de organización aplicable a Patolandia SAS.

Identificar planes de comunicación, plan de acción y plan de seguimiento para stakeholders de la empresa, aterrizando los canales usados, sus frecuencia y recursos a invertir, identificando así el nivel de impacto a diferentes stakeholders.

Gestionar plan de evaluación y plan de seguimiento de acuerdo a objetivos propuestos para crecimiento de la organización desde las diferentes dimensiones afectadas, para lograr la implementación de indicadores permitan medir los niveles de desempeño de los mismos.

La microempresa PATOLANDIA SAS, tiene como principal actividad la venta de productos de consumo de la canasta familiar, reconocida en el municipio de Tesalia por su antigüedad, ubicación central y alianza con pequeños productores de la región para hacer las veces de centro de distribución de productos frescos y de calidad.

### **Direccionamiento Estratégico Patolandia**

**Misión.** Ser un referente para las futuras generaciones Tesalences<sup>1</sup>, mediante el ejemplo de emprendimiento y unidad de la empresa y sus proveedores aliados, para aportar a la conservación de valores de cooperativismo y aporte al medio ambiente.

**Visión.** Para el año 2040 ser el líder municipal en el suministro de productos del campo y la canasta familiar, logrando la mayor cantidad de alianzas estratégicas con pequeños productores.

**Valores.** Los valores de la organización son los siguientes

**Disciplina:** El personal de Patolandia se esfuerza por mantener la calidad en sus productos y servicios.

**Unidad:** Mantenemos nuestra unidad con colaboradores, clientes, proveedores y demás

**Compromiso:** Nos caracteriza la disponibilidad y el esfuerzo por la satisfacción de las necesidades de nuestros clientes.

---

<sup>1</sup> Gentilicio nacido en Tesalia (Huila-Colombia) [https://es.wikipedia.org/wiki/Tesalia\\_\(Huila\)](https://es.wikipedia.org/wiki/Tesalia_(Huila))

Relaciones Humanas: más cercanos a nuestro entorno y siendo parte de las soluciones de los problemas que aquejan a nuestra sociedad.

Organigrama:

La dirección de la empresa se realiza de la siguiente manera

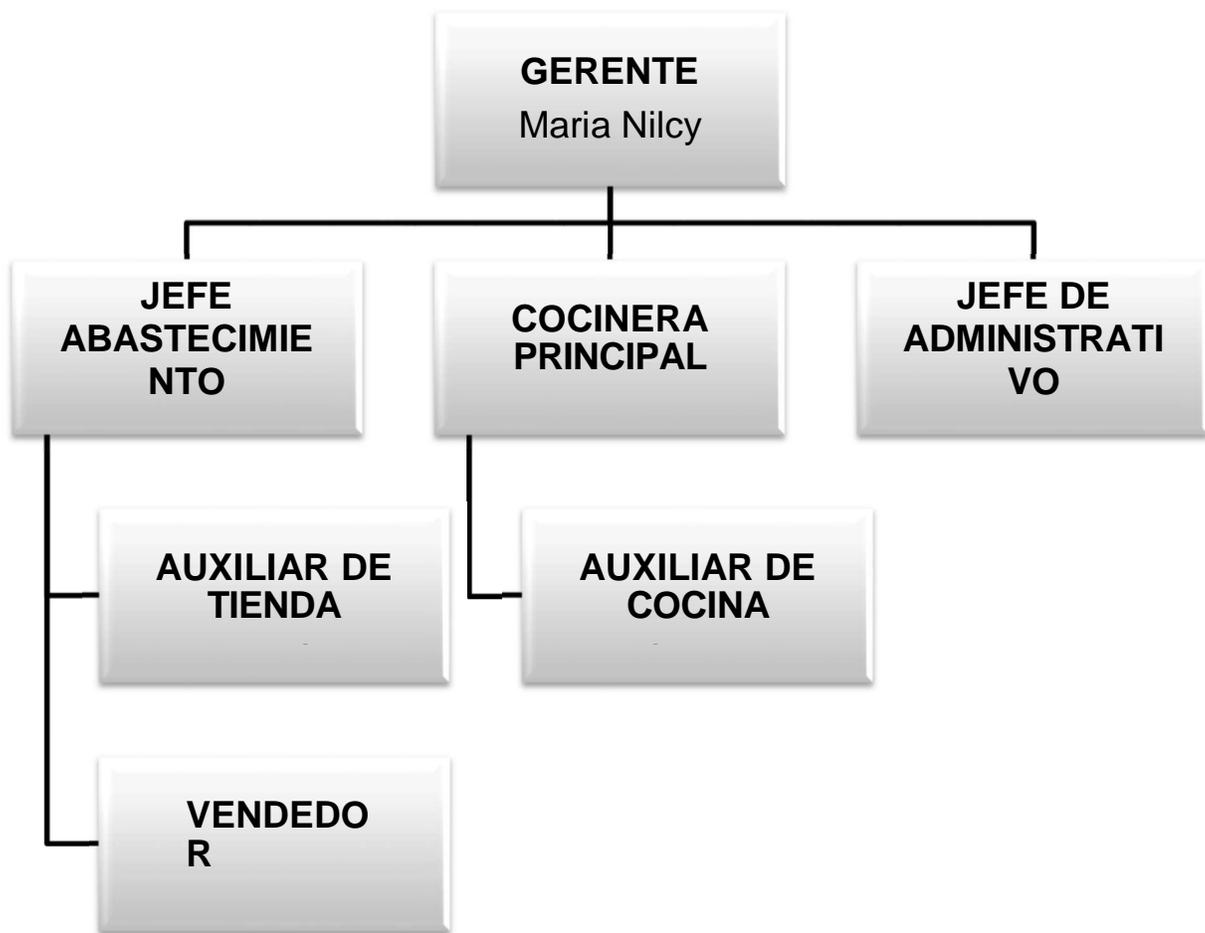


Figura: 1 Organigrama Patolandia – Fuente: Aunoría propia.

## Capítulo 2: Diagnóstico desempeño económico, social y ambiental de la organización (interno y/o externo)

7

A continuación, se realiza presentación de diagnóstico desde punto de vista económico, social y ambiental de la empresa PATOLANDIA:

Tabla 1.

Evaluación del Impacto Empresarial

<b>Evaluación Impacto empresa PATOLANDIA</b>			
	<b>Problema</b>	<b>Impacto</b>	<b>Prioridad atención (alta, media, baja)</b>
Económico	Interno: bajas ventas; poco interés de personal contratado para impulsar. Externo: Competencia supermercados bajo costo o descuento duro.	Este aspecto puede impactar de manera relevante los intereses de la empresa, la dependencia del factor humano y del interés de consumo de los clientes; se deben abordar estrategias para motivar al personal y de incentivar en los clientes el consumo de los productos.	Alta
Social:	Interno: Deficiencia de políticas de RSE. Externo: Dependencia de participación de terceros en la cadena de valor.	Siendo su base de sostenibilidad la cadena de abastecimiento de proveedores locales (campesinos) se tiene el riesgo de posibles desabastecimientos. También las no aplicaciones de políticas de inversión para sus grupos de interés impactarían la imagen, captación de nuevos clientes, entre otros.	Alta
Ambiental:	Interno: Desconocimiento de políticas. Externo: movimientos ambientalistas.	El tema ambiental hoy por hoy es un tema bastante trinado, estar fuera de la “onda” ambientalista, siendo un modelo de abastecimiento auto-sostenible, puede afectar la razón de ser de la empresa y desviar la misión de su estrategia.	Media

*Nota: Diagnóstico desempeño económico, social y ambiental, PATOLANDIA*

*Fuente: Autoría Propia*

Tabla 2.

Análisis DOFA

MATRIZ DOFA PATOLANDIA TEXAS-LIA	FORTALEZA	DEBILIDADES
OPORTUNIDADES	FO	DO
<ol style="list-style-type: none"> <li>Mejoramiento de imagen.</li> <li>Fortalecimiento tecnológico.</li> <li>Posibilidad de abrir nuevos mercados.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Reconocimiento de la marca.</li> <li>Ubicación de tienda.</li> <li>Apoyo de autoridades locales.</li> </ol> <ol style="list-style-type: none"> <li>Captación de clientes nuevos, mediante reconocimiento del negocio (F1, O3).</li> <li>Implementación de nuevas tecnologías mediante apoyo de PYMES, en proyectos productivos de alcaldía (F3, O2).</li> <li>Inversión en remodelación de fachadas e implementos, para aprovechamiento de punto focal en el centro del municipio (F2, O1).</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Bajo interés de empleados.</li> <li>Poca retroalimentación de los clientes.</li> <li>Estabilidad del mercado.</li> </ol> <ol style="list-style-type: none"> <li>Explorar habilidades tecnológicas en los empleados, con el fin de establecer interacción con redes sociales, Tablet, PC, cajas registradoras, software de control (D1, O2).</li> <li>Generación de espacios de retroalimentación por parte de los clientes para conocer sus niveles de satisfacción y expectativas mediante uso de redes sociales (D2, O2).</li> <li>Anticipar migración de clientes, mediante métodos de observación y alianzas con empresas del sector (D3, O3).</li> </ol>
AMENAZAS	FA	DA
<ol style="list-style-type: none"> <li>Crecimiento de supermercados de bajo costo (Justo y bueno).</li> <li>Competencia creciente.</li> <li>Desplazamiento de clientes.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Creación de estrategias de retención de clientes, fortaleciendo la calidad en la atención y divulgando el buen nombre de la marca (F1, A2).</li> <li>Fortalecer el buen nombre, la base del referenciamiento en clientes estáticos y migrantes (F1, A3).</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Mejorando las competencias del personal, enfocando a la atención al cliente de manera personalizada, aumentando así el acercamiento a un ambiente familiar (D1, A1).</li> <li>Establecer interés en recibir información de los clientes, permitirá tener referencia de sus gustos y estar a la delantera con la competencia (D1, A1).</li> </ol>

#### **Capítulo 4: Modelo de Organización de Talla Mundial**

Teniendo en cuenta las características identificadas en la empresa PATOLANDIA TESALIA, el modelo de organización de talla mundial elegido dado que se ajusta más a la empresa, es el modelo de ORGANIZACIÓN LINEAL, este modelo permitirá mantener la experiencia ya adquirida por la gerencia y sus empleados: Autoridad y responsabilidades claramente definidos en la estructura del negocio. El organigrama orientará claramente la estructura de poder y autoridad encabezado por la gerencia. Cada cargo tendrá definida de manera formal sus roles, funciones y responsabilidades. Se generarán planes de incentivos para promover iniciativas de mejoras en el negocio. La empresa con la que se realiza comparativo, siendo el ejemplo a seguir como empresa de clase mundial es Grupo Nutresa: La empresa Grupo Nutresa S. A. encabeza el listado como líder en alimentos procesados en Colombia, uno de los competidores más relevantes del sector de alimentos en América Latina. El año mil novecientos veinte vio nacer a esta empresa, hoy en día con cuarenta y seis mil colaboradores y con operaciones a través de ocho unidades de negocio: procesados Cárnicos, Galletas, Chocolates, Tresmontes Lucchetti -TMLUC-, Cafés, Alimentos al Consumidor, Helados y Pastas.

Esta gran empresa cuenta con un modelo de negocio con factor diferenciador a partir de su recurso humano: talentoso, innovador, comprometido y responsable que se esmera por la sostenibilidad. Sus marcas, líderes, con amplio reconocimiento y queridas, que hacen parte de la vida diaria de sus consumidores que confían en productos nutritivos. Cuenta con una red para distribuir discriminando su oferta por canales y segmentos que hace ampliamente exequible el portafolio de productos.

## **¿Qué necesitaría PATOLANDIA para ser como NUTRESA?**

10

Siendo Nutresa un modelo de éxito, digno de imitar, PATOLANDIA tendría un camino arduo por recorrer. Las características principales a adoptar:

Construir su propia historia: documentar sus eventos relevantes y creer en el valor de su aporte social, siendo un generador de riqueza para la comunidad de Tesalia.

Dar a conocer claramente su factor diferenciador en su sistema de distribución, el cual involucra un sector de alto valor para la sociedad como lo son los campesinos.

Realizar proyección de ampliación de su marca a otros municipios, departamentos.

Invertir en la cultura de sus empleados, dando una posición de relevancia a su recurso humano, como pilar de construcción y progreso.

### **Objetivo de Mercadeo Corporativo**

Promover prácticas que mejoren la calidad de vida de trabajadores y sus familias.

### **Objetivo de Mercadeo Social**

Trabajar de manera conjunta y en sinergia con el gobierno nacional y las autoridades locales, así como con la sociedad civil para el desarrollo de iniciativas que propendan por el bien general en las áreas de influencia directa.

A continuación, se lista los stakeholders (interesados en la organización) de empresa

Patolandia:

Tabla 2.

Stakeholders de la Empresa

Stakeholder	Interno/Externo	Detalle
<b>Clientes</b>	Externo	Aproximadamente 30 clientes fijos y 100 transitorios.
<b>Propietarios/Socios/Aliados</b>	Interno	Nilcy Valencia - Mariano Chaparro – Sabor y sazón.
<b>Empleados</b>	Interno	7 (siete) empleados.
<b>Familias empleados</b>	Externo	7 (siete) (familias empleados, aproximadamente 20 personas).
<b>Proveedores</b>	Externo	Aproximadamente 15 proveedores (entre formales e informales).
<b>Acreedores</b>	Externo	Bancolombia, Electrohuila, Alcanos, Emtesalia.
<b>Autoridades locales</b>	Externo	Alcaldía de Tesalia, Policía Nacional, Ejército Nacional.
<b>Autoridades nacionales</b>	Externo	Presidencia de la república, DIAN, Cámara de Comercio.
<b>Competidores</b>	Externo	Aproximadamente 10 competidores.
<b>Público en general</b>	Externo	Residentes propios y visitantes del municipio de Tesalia (H).

*Listado de Stakeholders PATOLANDIA – Fuente: Autoría Propia.*

### Participación o Involucramiento de Stakeholders – Patolandia

Se realiza evaluación del nivel de involucramiento que puede llegar a tener cada interesado, reflejándose a continuación su relación de interés versus su poder de impacto en la empresa:

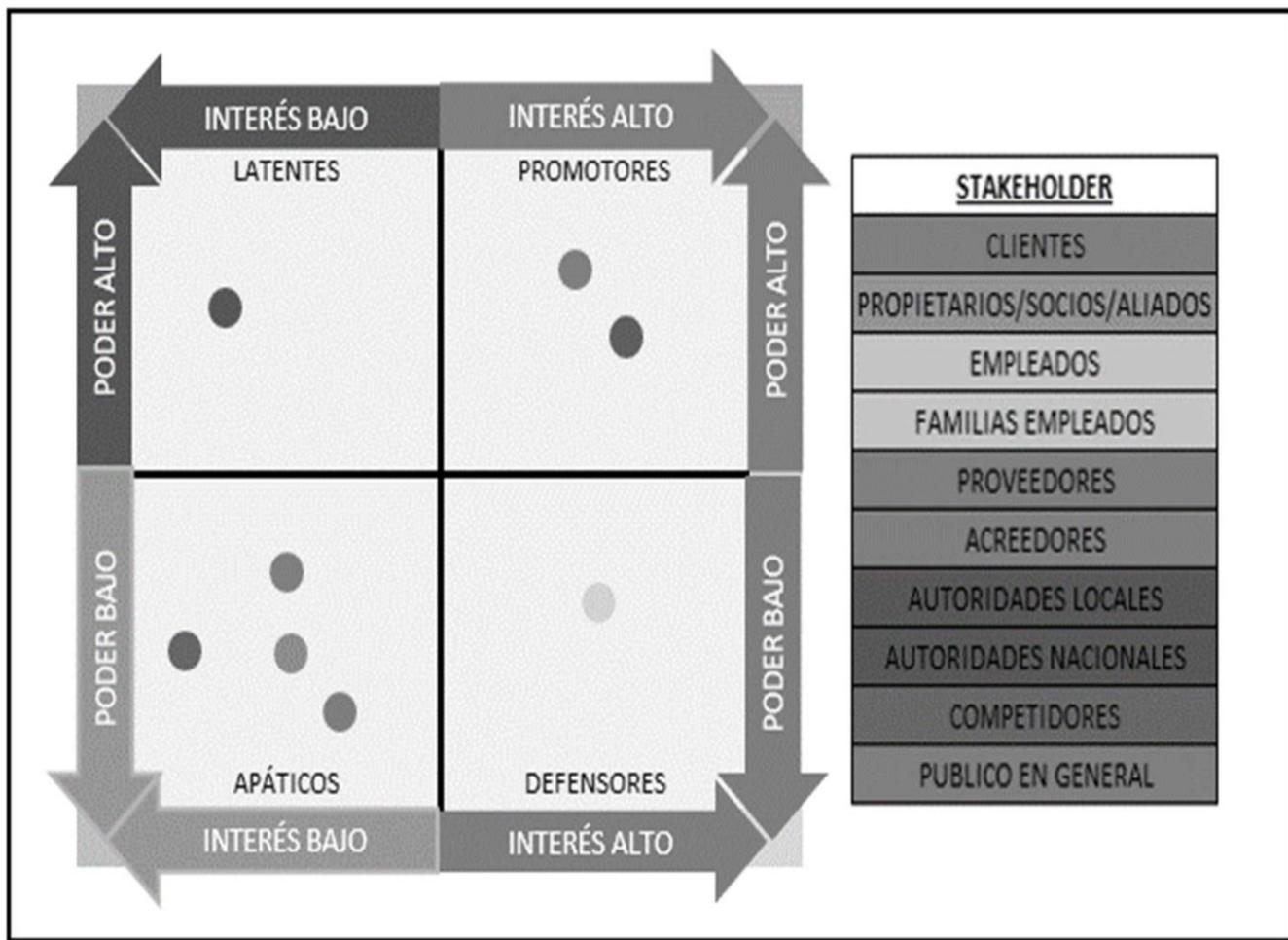


Figura: 2 Matriz incidencia de poder vs interés Stakeholders - Fuente: Autoría Propia

**Plan de Comunicaciones Stakeholders – Patolandia**

Las comunicaciones, vitales para el sostenimiento y fortalecimiento para la continuidad del negocio se gestionan de la siguiente manera:

Plan de Comunicaciones Empresarial

Stakeholders	Frecuencia	Gestión de las comunicaciones		Recursos			
		Canal	Físicos	Tecnológicos	Económicos	Personal	
CLIENTES	DIARIA	CONTACTO DIRECTO					
		REDES SOCIALES	\$ 17.000	\$ 6.000	\$ -	\$ 30.000	
		TELEFÓNICO					
PROPIETARIOS/SOCIOS/ALIADOS	DIARIA	CONTACTO DIRECTO					
		REDES SOCIALES	\$ 51.000	\$ 6.000	\$ -	\$ 120.000	
		TELEFÓNICO					
EMPLEADOS	DIARIA	CONTACTO DIRECTO	\$ 17.000	\$ 12.000	\$ 20.000	\$ 30.000	
		TELEFÓNICO					
FAMILIAS EMPLEADOS	EXPORADICA	CONTACTO DIRECTO	\$ -	\$ 12.000	\$ 120.000	\$ 30.000	
		REDES SOCIALES					
PROVEEDORES	DIARIA	CONTACTO DIRECTO	\$ 17.000	\$ 12.000	\$ 120.000	\$ 120.000	
		TELEFÓNICO					
		CONTACTO DIRECTO					
ACREEDORES	MENSUAL	CONTACTO DIRECTO	\$ 17.000	\$ 12.000	\$ -	\$ 30.000	
		TELEFÓNICO					
AUTORIDADES LOCALES	EXPORADICA	PAGINAS WEB	\$ -	\$ 12.000	\$ -	\$ 120.000	
		CONTACTO DIRECTO					
AUTORIDADES NACIONALES	EXPORADICA	PAGINAS WEB	\$ -	\$ 12.000	\$ -	\$ 30.000	
COMPETIDORES	EXPORADICA	CONTACTO DIRECTO	\$ -	\$ 24.000	\$ -	\$ 30.000	
		REDES SOCIALES					
		CONTACTO DIRECTO					
PUBLICO EN GENERAL	DIARIA	REDES SOCIALES	\$ 34.000	\$ 12.000	\$ 120.000	\$ 60.000	
		TELEFÓNICO					

*Plan de comunicaciones stakeholders PATOLANDIA – Fuente: Autoría Propia*

## Capítulo 6. Plan de Acción – Patolandia

Tabla 4.

### Plan de Acción Empresarial

PLAN DE ACCION EMPRESA PATOLANDIA SAS						
Dimensión	Stakeholders	Objetivo	Estrategia	Plazo	Costo	Indicador
<b>Económica</b>	1. Accionistas	Aumentar las ventas en un 3% con respecto al año anterior.	Incursión de la marca en redes sociales, inversión en E-Publicidad.	Anual	\$2'500.000	[(ventas del presente año/ventas del año anterior) -1] x100
	1. Proveedores del área rural	Aumentar la participación en un 5% de proveedores del área rural de la región con respecto al año anterior.	Aumento de publicidad radial.	Anual	\$1'000.000	[(número de proveedores del presente año/ número de proveedores del año anterior) -1] x100
<b>Social</b>			Publicidad voz a voz.			
	1. Empleados	Implementación del día de la familia para la totalidad de los empleados.	Realización de dos actividades al año, donde se involucre la participación de las familias de los trabajadores.	Anual	\$1'200.000	[(# de Empleados participando en día de la familia /# total de empleados) x100]
	2. Autoridades nacionales.					
<b>Ambiental</b>	1. Clientes	Reducir el consumo de plástico e icopor en un 2%, con respecto al año anterior.	Implementación de línea verde para empaques de transporte de productos.	Anual	\$2'000.000	[1-(Costo de bolsas e icopor del presente año / Costo de bolsas e icopor del año anterior) x100]
	2. Proveedores					

*Plan de acción empresa PATOLANDIA – Fuente: Autoría Propia*

Tabla 5.

Plan de Seguimiento Empresarial

Plan de seguimiento PATOLANDIA SAS					
Dimensión	Objetivo	Estrategia	Plazo	Indicador	Seguimiento
Económica	Aumentar las ventas en un 3% con respecto al año anterior.	Incursión de la marca en redes sociales, inversión en E-Publicidad.	Anual	[(ventas del presente año/ventas del año anterior) -1] x100	El aumento de las ventas no debe ser menor del 3%. Se realizará un seguimiento mensual esperando un aumento de por lo menos del 0,3%. Si no se cumple el valor se irá acumulando al mes siguiente. Si a los seis meses no se cumple el 1,5% de aumento de acumulados es necesario ajustar las estrategias.
	Aumentar la participación en un 5% de proveedores del área rural de la región con respecto al año anterior.	Aumento de publicidad radial. Publicidad voz a voz.	Anual	[(número de proveedores del presente año/ número de proveedores del año anterior) -1] x100	Se debe captar de acuerdo a la necesidad de participación de proveedores del área urbano 2 nuevos proveedores cada tres meses, equivalentes al 1,25% del objetivo, de no lograrse se debe evaluar estructura de la estrategia.
Social	Implementación del día de la familia para la totalidad de los empleados.	Realización de dos actividades al año, donde se involucre la participación de las familias de los trabajadores.	Anual	[(# de Empleados participando en día de la familia /# total de empleados) x100]	Se debe hacer seguimiento de manera semestral, se dará un avance significativo participando por lo menos el 80% de los empleados a la primera actividad, de no lograrse se debe reestructurar estrategia.
Ambiental	Reducir el consumo de plástico e icopor en un 2%, con respecto al año anterior.	Implementación de línea verde para empaques de transporte de productos.	Anual	[1-(Costo de bolsas e icopor del presente año / Costo de bolsas e icopor del año anterior) x100]	Se harán revisiones mensuales. Debe haber una disminución mensual del 0,16%, de no lograrse se debe revisar estrategia para ser ajustada.

Plan de seguimiento PATOLANDIA – Fuente: Autoría Propia.

La identificación de los stakeholders disminuye la improvisación de distintos escenarios no deseados con su población de interés en el negocio.

Se identifica la importancia de la posible incidencia que tiene cada uno de los interesados versus poder e interés de cada uno.

La identificación de los canales de comunicación para con los stakeholders, supone una estrategia de vital importancia para proyectar posibles inversiones para el logro de la conexión constante con los mismos.

Alonso, M. (2006). Marketing social corporativo: una estrategia de desarrollo comercial en España

Recuperado de <https://ebookcentral-proquest-com.bibliotecavirtual.unad.edu.co/lib/unadsp/detail.action?docID=3199840>

Camargo, L. (2012). Como hacer un análisis FODA, para su empresa [Archivo de video]..

Recuperado de <https://youtu.be/cCUWrNbBEOc>

Fernández, G. (2005). Responsabilidad social corporativa: una nueva cultura empresarial. Capítulo

1. Alicante, ES: ECU. Recuperado de <http://bibliotecavirtual.unad.edu.co:2077/lib/unadsp/reader.action?ppg=1&docID=10431066&tm=1480379840947>

Friedman, A., & Miles, S. (2006). Stakeholders : Theory and Practice. Oxford: OUP Oxford. (Pp.

19-24). Recuperado de <https://bibliotecavirtual.unad.edu.co/login?url=https://search-ebscohost-com.bibliotecavirtual.unad.edu.co/login.aspx?direct=true&db=nlebk&AN=201128&lang=es&site=ehos>

Herrera, S. (2014). Identificar a los interesados. [Archivo de video]. Recuperado

de <https://www.youtube.com/watch?v=VrSajMab39M>

Lombana, J. & otros. Negocios internacionales: fundamentos y estrategias (2a. edición). Ediciones

ECOE. Universidad del Norte. Recuperado de <http://bibliotecavirtual.unad.edu.co:2460/lib/unadsp/detail.action?docID=3224895>

Montoya, J. (2016). Modelos organizacionales globales. UNAD. Recuperado

de <https://repository.unad.edu.co/handle/10596/8921>

- Narváez, M. (2017). Teoría de los Stakeholders. [Archivo de video]. Recuperado de <http://hdl.handle.net/10596/14060> 18
- Narváez, M. (2018). Marketing Corporativo vs. Marketing social. [Archivo de video]. Recuperado de <http://hdl.handle.net/10596/18149>.
- Narváez, M. (2018). Matriz DOFA. [Archivo de video]. Recuperado de <http://hdl.handle.net/10596/20870>
- Prieto, J. (2012). Gestión estratégica organizacional. Recuperado de <http://bibliotecavirtual.unad.edu.co:2460/lib/unadsp/reader.action?ppg=9&docID=3204280&tm=1510418067904>
- Retaloza, J. (2016). Contabilidad Social Orientada a los stakeholders: perspectiva de la administración pública. Recuperado de <https://ebookcentral-proquest-com.bibliotecavirtual.unad.edu.co/lib/unadsp/detail.action?docID=5102460>
- Trejos, C. (20016). OVI Modelos organizacionales. [Archivo de video]. Recuperado de <http://hdl.handle.net/10596/9748>

**E –book, Código de Ética PATOLANDIA SAS**

**En el siguiente enlace se encuentra el código de ética diseñado para la organización de estudio.**

**<https://editor.trakto.io/doc/ISxvs8IpBkiJAAJJCiCg>**