

Impacto de las Estrategias Gerenciales de Postobón, 2020

Anyela Patricia Cuevas Galvis

Jhon William Pérez Orjuela

Llenny Tatiana Rey Velasco

Deisy Johanna Rivera Ballen

Katherin Yhulie Cárdenas Galindo

Universidad Nacional Abierta y a Distancia

Escuela de Ciencias Administrativas, Contables, Económicas y de Negocios

Administración de Empresas

**Diplomado de Profundización en Gerencia Estratégica y Responsabilidad Social
Empresarial**

Cali, mayo 22 de 2020

Impacto de las Estrategias Gerenciales de Postobón, 2020

Anyela Patricia Cuevas Galvis

Jhon William Pérez Orjuela

Llenny Tatiana Rey Velasco

Deisy Johanna Rivera Ballen

Katherin Yhulie Cárdenas Galindo

Doctora Yolanda González - Directora

Doctor Henry Hurtado - Asesor

Universidad Nacional Abierta y a Distancia

Escuela de Ciencias Administrativas, Contables, Económicas y de Negocios

Administración de Empresas

**Diplomado de Profundización en Gerencia Estratégica y Responsabilidad Social
Empresarial**

Cali, mayo 22 de 2020

Tabla de Contenido

Lista de Tablas	5
Lista de Figuras	5
Resumen.....	7
Palabras Clave.....	7
Abstract	8
Key Words	8
Introducción	9
Objetivos	10
Objetivo General	10
Objetivos Específicos	10
Direccionamiento Estratégico.....	12
Misión.....	12
Visión	13
Valores Corporativos.....	13
<i>Organigrama Cedi Piedecuesta.....</i>	14
Modelo de organización de talla mundial	17
Objetivo de mercadeo corporativo.	17
Objetivo de mercadeo social	18

Stakeholders	18
Identificación.....	18
Stakeholders Internos	19
Stakeholders Externos	20
Matriz de Incidencia Poder vs Interés	22
Gestión de Comunicaciones.....	23
Plan de Acción	25
Plan de seguimiento	27
Conclusiones	29
Referencias Bibliográficas	30
Anexos	34
E-Book código de ética	34

Lista de Tablas

Tabla 1. Diagnóstico de la Empresa	15
Tabla 2. Plan de Comunicaciones	23
Tabla 3. Plan de Comunicaciones2.....	24
Tabla 4. Plan de Acción Postobón S.A. Económico.....	25
Tabla 5. Plan de Acción Postobón S.A. Social y ambiental	26
Tabla 6. Plan de Seguimiento económico - Postobón S.A.	27
Tabla 7. Plan de Seguimiento Social y ambiental - Postobón S.A.	28

Lista de Figuras

Figura 1. Postobón S.A.	11
Figura 2. Organigrama.	14
Figura 3. Matriz DOFA.....	16
Figura 4. Steakholder	19
Figura 5. Matriz de Incidencia Poder vs Interés	22

RESUMEN ANALÍTICO ESPECIALIZADO -RAE-

1. INFORMACIÓN GENERAL

Titulo	Impacto de las Estrategias Gerenciales de Postobón, 2020
Autor (es)	Anyela Patricia Cuevas Galvis Jhon William Pérez Orjuela Llenny Tatiana Rey Velasco Deisy Johanna Rivera Ballen Katherin Yhulie Cárdenas Galindo
Tipo de documento	Trabajo de grado de diplomado
Director	Henry Hurtado Bolaños
Año	2020
Palabras clave	Estrategias, ética, indicador, plan de acción, plan de seguimiento, Postobón, responsabilidad social, stakeholders.

2. CONTENIDO

Resumen	La gerencia estratégica y responsabilidad social enlazan en las nuevas compañías de cara al futuro empresarial demostrando así hechos de humanidad como lo son las buenas obras, logrando así un acuerdo entre empresarios y teóricos sobre la importancia de darle un cambio al concepto de las estrategias de la empresa estableciendo objetivos razonables y de largo plazo que consideraran no sólo criterios económicos sino también sociales. En este trabajo abarcaremos desde la perspectiva de una empresa consolidada todo su enfoque estructurado, sus políticas, sus objetivos estratégicos y su función de ser con toda su metodología de Gerencia estratégica aplicada a sus áreas comerciales y administrativas en pro de aumentar sus productividades y sus ingresos al mismo tiempo que se establece acciones, proyectos, compromisos y responsabilidades sociales que adquiere con la sociedad.
Problema investigado	Sociales, económicas y medioambientales con los respectivos actores involucrados en el proceso.
Metodología	Investigación aplicada
Principales resultados	<ul style="list-style-type: none"> – Mejorar día a día para lograr el mejor puesto y un mayor rendimiento en sus ingresos. – Calidad, comodidad y servicio – Plan de acción y plan de mejoramiento – Clima Organizacional
Conclusiones	Lograr tomar decisiones asertivas que logren un desarrollo social, económico, ambiental, siendo importantes para realizar el plan de acción con el fin de llegar a ser una entidad social altamente sostenible y responsable.
Referencias	<p>-Fernández, R. (2010). <i>Responsabilidad social corporativa: una nueva cultura empresarial</i>. [N.p.]: ECU. Recuperado de http://bibliotecavirtual.unad.edu.co:2051/login.aspx?direct=true&db=edsebk&AN=804983&lang=es&site=eds-live.</p> <p>Fernández, R. (2010). <i>Responsabilidad social corporativa: una nueva cultura empresarial</i>. [N.p.]: ECU. Recuperado de http://bibliotecavirtual.unad.edu.co:2051/login.aspx?direct=true&db=edsebk&AN=804983&lang=es&site=eds-live.</p> <p>Nieves Cruz Felipe. (2006, agosto 6). Plan de comunicación estratégica. Recuperado de https://www.gestiopolis.com/plan-de-comunicacion-estrategica/</p>

Resumen

La Gerencia estratégica y la responsabilidad social empresarial son dos conceptos que se entrelazan en las nuevas compañías de cara al futuro empresarial, estas nuevas formas de dirigir con un pensamiento enfocado al beneficio de la sociedad teniendo como pilar fundamental la responsabilidad ha venido tomando mucha fuerza en las actuales compañías del mundo si bien cada empresa es motivada para obtener un beneficio propio y aumentar sus ingresos las acciones y procesos que tiene la compañía en la transformación de su materia tienen en algún momento un toque con la sociedad, esto hace que se cree un compromiso de responsabilidad con ella por diferentes motivos entre los cuales se destacan su apoyo a la sociedad y a la comunidad que la rodea y de donde se ve beneficiada y al mismo tiempo con su ayuda su aceptación para operar donde lo hace o hasta dónde llega cada empresa. Hoy en día muchas empresas utilizan esta política de trabajo como estrategia de venta mostrando a la sociedad y a sus posibles consumidores el apoyo que realiza generando en algunos de ellos una preferencia por su producto, la responsabilidad social hoy en día genera una potencia del capital mediante un liderazgo ético, social y responsable de sus directivos y colaboradores contribuyendo a la generación de valor y desarrollo sostenible.

Palabras Clave

Estrategias, ética, indicador, plan de acción, plan de seguimiento, Postobón, responsabilidad social, stakeholders.

Abstract

Strategic Management and corporate social responsibility are two concepts that are intertwined in new companies for the future business, these new ways of directing with a thought focused on the benefit of society, having as a fundamental pillar has been taking great force in The current companies in the world, although each company is motivated to obtain its own benefit and increase its income, the actions and processes that the company has in the transformation of its subject matter have a touch with society at some point, this creates a commitment to responsibility with it for different reasons, among which stand out its support for the society and the community that surrounds it and from where it benefits and at the same time with its help its acceptance to operate where it does or how far each company reaches . Today, many companies use this work policy as a sales strategy, showing society and its potential consumers the support it provides, generating in some of them a preference for their product. Social responsibility today generates a power of capital through a ethical, social and responsible leadership of its managers and collaborators contributing to the generation of value and sustainable development.

Key Words

Strategies, ethics, indicators, action plan, monitoring plan, Postobón, social responsibility, Stakeholders.

Introducción

El siguiente trabajo pretende dar a conocer el Impacto de las Estrategias Gerenciales de Postobon,2020, ya que en el mundo globalizado en el que vivimos se busca resaltar en ámbitos de gran importancia como la rentabilidad en ingresos y el posicionamiento. Actualmente varias organizaciones adicional como lo es Postobón deben ser conscientes de la importancia de las ventajas competitivas y saber cómo abordarlas para mejorar, es infaltable estar alerta y lograr la identificación de las diversas situaciones sociales, de medio ambiente y económicas las cuales son presentadas por el entorno , esto se puede obtener cuando se conoce de manera completa los diversos actores que se encuentran vinculados en los procesos, no se debe desconocer que los clientes cada día exigen más cuando desean escoger un producto y ellos dirigen la miradas a las organizaciones que tienen mayor compromiso de tipo social y ambiental donde se darán cuenta en lo que antecede que Postobón es una de estas .

Resulta complejo implementar los planes de responsabilidad social empresarial pues se debe modificar todo con un prototipo tradicional a un modelo empresarial resaltado en factores de tipo social, estratégico y ubicarlo entre todos sus involucrados como una distinción de ética empresarial. Llevando a cabo cambio de todo un modelo de tendencia empresarial y así se pueda triunfar en el futuro.

En el presente trabajo se abordarán temas que lograra admitir la cimentación de un completo plan de responsabilidad Social empresarial, los actores involucrados que influyen en el procedimiento como la trascendencia de un código de conducta.

Objetivos

Objetivo General

Fomentar el marco de responsabilidad social para la empresa Postobón S.A desde el ámbito plan de acción y plan de seguimiento, con la dimensión económica, social, y ambiental, desarrollando estrategias que nos generen solución.

Objetivos Específicos

Elaborar un plan de responsabilidad social empresarial, a partir del conocimiento de los impactos económicos, sociales y ambientales generados por la empresa Postobón S.A, donde se incluye diferentes estrategias de solución y que al ser seleccionadas le agregarán valor a la empresa.

Adaptar los conceptos y mecanismos básicos sobre la responsabilidad social empresaria planteando metodologías y estrategias que aprueben la inclusión de esta en la toma de decisiones con trascendencia en lo ambiental, social y económico necesario para la edificación y consolidación de organizaciones globalmente sustentables y sostenibles.

La identificación de sus causas y modalidades, para con ello definir un plan de acción y plan de seguimiento y tomar medidas de diversa índole.

Reconocimiento, priorización y dialogo con los stakeholders, desde un diagnostico interno y externo, estratégico y operacional

Verificar seguimiento, medición y revisión por parte de dirección obteniendo como resultado un reporte de sostenibilidad

The logo for Postobón S.A. is written in a large, elegant, cursive script. The letters are dark grey or black, and the overall style is classic and sophisticated.

Figura 1. Postobón S.A. Fuente: <https://www.postobon.com/>

Postobón S.A. la empresa número uno en el mercado de las bebidas no alcohólicas en Colombia, la cual durante los últimos 30 años ha venido apostando por el desarrollo y la innovación de nuevas marcas y un portafolio mucho más completo para los colombianos. Actualmente cuenta con más de 114 años en el mercado colombiano donde contribuye de una forma activa con el desarrollo social y económico en el país abarcando más de 18.000 colaboradores directos y más 12.000 indirectos generando con sus estrategias un valor significativo para el crecimiento de sus grupos de interés.

Durante el transcurso de estos 114 años ha desarrollado productos de marcas reconocidas que poco a poco han venido ganando participación de mercado hasta convertirse en las primeras de sus respectivas categorías en el país, adicionalmente cuentan con un portafolio de referencias propias y franquiciadas líderes que complementan la empresa en todas sus categorías. En este momento participa en siete categorías de bebidas que son gaseosas, agua, jugos, energizantes, isotónicas o hidratantes, té, y bebidas funcionales, además cuenta con alianzas con empresas Cerveceras como CCC para la producción y distribución de cervezas como Miller Lite, Heineken, Coors light, Andina y demás y Hatsu con productos como sodas saborizada.

Actualmente cuenta con más de 67 centros de distribución entre plantas productoras y cedís situados en todo el país los cuales se encargan de proveer toda la extensión del territorio nacional.

Siendo una empresa del sector de consumo masivo tiene una de las mejores fortalezas en su departamento de distribución donde cuenta con base alrededor de tres mil vehículos entre repartidores, semilivianos y livianos los cuales dan un respaldo óptimo a esta gran fuerza de ventas permitiendo abastecer a los consumidores en territorios más distantes del país.

En este momento sus productos se comercializan en varios países de Europa entre lo que se encuentran España, Italia, Inglaterra, Reino Unido, algunos de América como Chile, Curazao, Panamá y también en el continente australiano.

Direccionamiento Estratégico

Misión

Hacer de su liderazgo el pilar más importante para el desarrollo, el mercadeo, la producción y las ventas de las bebidas no alcohólicas en búsqueda de la satisfacción plena de las necesidades y gustos de nuestros consumidores, superando e incrementando sus expectativas a través de la innovación, la excelencia, la calidad y el servicio. Ofrecemos oportunidades para el crecimiento personal y profesional de nuestros colaboradores teniendo como base el talento humano ordenado en equipos parte de cada proceso. En conjunto con nuestros proveedores montamos alianzas a fin de establecer con ellos una relación comercial de gran impacto y

ganancia, de la misma forma contribuimos el crecimiento de la OAL y de nuestro país proporcionando acciones con responsabilidad frente a la sociedad y al medio ambiente.

Visión

Ser una multinacional al año 2040, con plantas de producción propias en diferentes continentes donde sea reconocida por su liderazgo para innovar, comercializar y ofrecer bebidas no alcohólicas con altos estándares de calidad, incursionando en otros mercados y en otras categorías contando con alianzas estratégicas de mercado.

Valores Corporativos

- El respeto dentro y fuera de la compañía.
- Liderazgo para lograr transformaciones positivas
- Innovación trabajando en equipo
- Entrega 100% para nuestros clientes.
- Trabajamos con amor y convicción
- Seguridad y compromiso
- honestidad y ética.

Tabla 1.

Diagnóstico de la Empresa

DIAGNOSTICO DE LA EMPRESA			
Formato de evaluación Impacto empresa POSTOBON S.A.			
Problema	Impacto	Prioridad atención (alta, media, baja)	
Económico	Interno: Exceso de competidores de precios bajos en bebidas lo cual obliga a la empresa a bajar sus precios sacrificando márgenes de utilidad	Baja utilidad en algunas presentaciones Incremento en cotos publicitarios Presión para generar marcas B en el mercado a fin de competir	ALTA
	Externo: No se cuenta con un reconocimiento internacional tan fuerte como el competidor lo cual dificulta la competencia ya que es una multinacional.		
Social:	Interno: No se cuenta con horarios flexibles ya que algunos cargos de la compañía lo que conllevan a largas jornadas laborales ocasionando insatisfacción en el personal.	Inconformismo en los colaboradores Incapacidades por cansancio de las jornadas extensas	ALTA
	Externo: El exceso de azúcar en algunas bebidas ha ocasionado su autorregulación limitando la venta en instituciones educativas lo cual impacta muy fuerte la sociedad que también se ve obligada a cambiar las bebidas.	Limitaciones de compras en instituciones educativas de bebidas azucaradas Pérdida de volúmenes por autorregulación gubernamental	
Ambiental:	Interno: No se cuenta con plantas de tratamiento de aguas en todos los centros de distribución lo cual afecta y contamina en cierta parte el ambiente	Cuestionamiento del gobierno por el compromiso ambiental de la compañía	ALTA
	Externo: La contaminación de los empaques Pet (Plástico) son muy cuestionados por la afectación al medio ambiente y es un material muy utilizado en las bebidas no alcohólicas.	Posibles sanciones o multas a la empresa por contaminación ambiental	

Nota: esta tabla muestra los problemas, el impacto y la prioridad económica, social y ambiental de Postobón. Fuente: Autoría propia.

Matriz DOFA

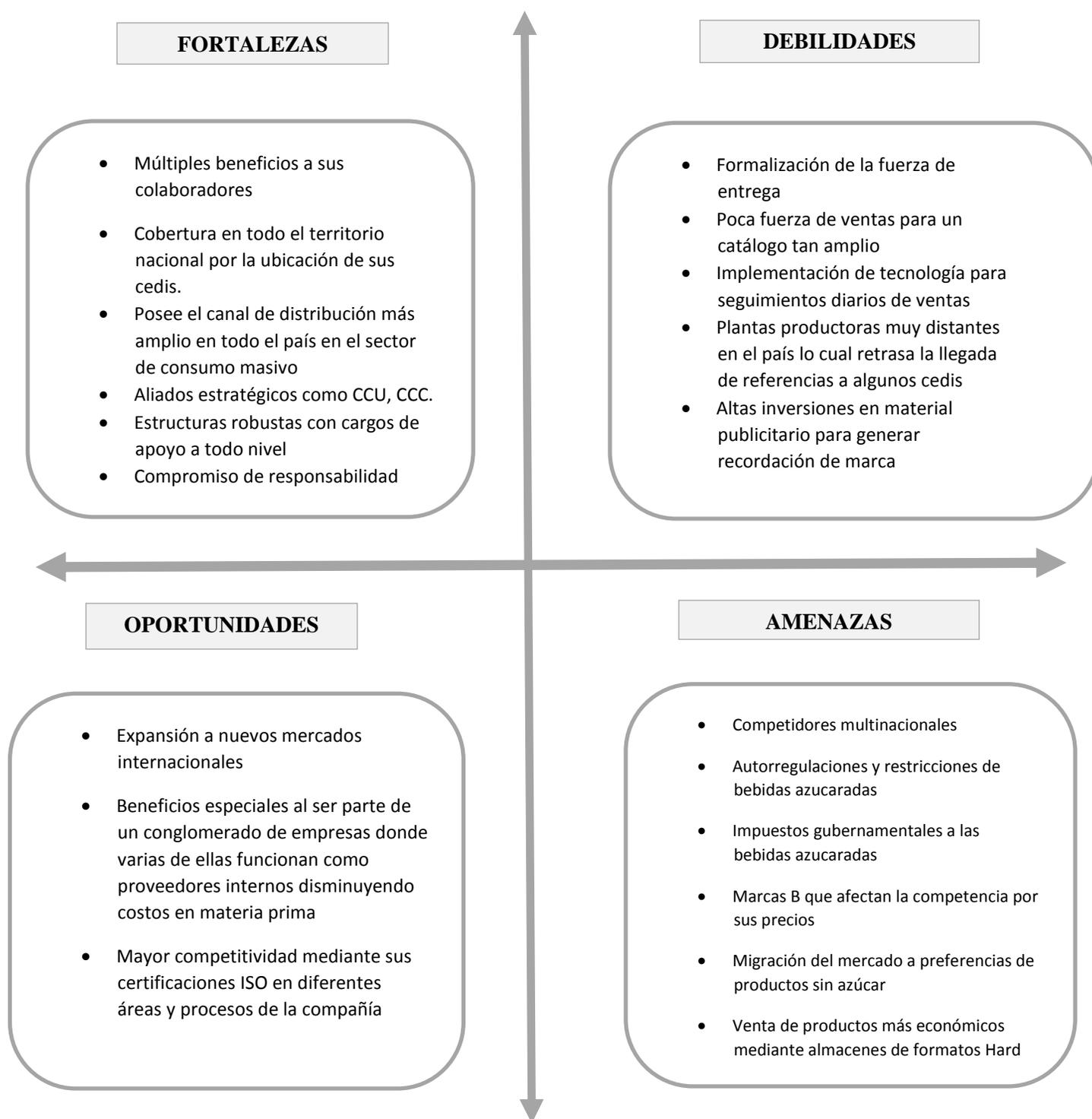


Figura 3. Matriz DOFA. Fuente: Autoría propia

Modelo de organización de talla mundial

Como modelo de organización de talla mundial escogimos Coca-Cola ya que consideramos es muy aplicado a nuestra compañía ya que se maneja un Modelo Lineo funcional que consiste en dividir el trabajo estableciendo que en cada cargo sea especialista en su función, esto inicia desde la gerencia, dirección o presidencia hasta el operador menor en el nivel jerárquico, en ésta se combinan los dos tipos de organización, la lineal y la funcional aprovechando las ventajas de cada una, De la estructura lineal, la supremacía y compromiso que se transmite a través de un jefe para cada ocupación en especial y de la funcional, la técnica de cada ocupación en una función. Por ser la que mayor ventaja representa este tipo de organización actualmente es la más aplicada.

Objetivo de mercadeo corporativo.

Contar con el mejor talento humano, la cantidad indispensable para cubrir las necesidades de la compañía, atraerlo, brindar un excelente clima laboral y proponer iniciativas que conecten a los colaboradores con la estrategia corporativa. Desarrollar iniciativas que busquen potenciar el desarrollo de nuestros colaboradores brindándoles una formación completa tanto en habilidades blandas como de conocimiento técnico que den respuesta a un desarrollo pleno de relacionamiento donde se pretende resaltar el valioso aporte del equipo humano de la compañía. Hacer énfasis en el desarrollo integral de los colaboradores, a través de procesos de formación, liderazgo, bienestar, salud y seguridad, entre otros, con el fin de fortalecer sus beneficios, la

pasión y calidez con las que pretendemos caracterizarnos en todas nuestras operaciones y servicio.

Objetivo de mercadeo social

Crear vínculos que perduren con las comunidades aledañas lo cual genera que podamos contribuir a con el progreso y desarrollo de nuestro país, y así robustecer la popularidad de la empresa. Se implementarán planes de para ayudar a la comunidad con problemáticas de educación en niños en poblaciones con afectación de desplazamientos para lo cual se implementará el plan MIBICI Postobón y también programas de recolección de reciclaje en material Tetra Pack para la fabricación de sillas y mesas para mejorar las condiciones de los centros educativos. Con las diversas actividades que ejecuta Postobón S.A. se busca alinear la gestión de todas las áreas de negocio con los propósitos de sostenibilidad, y de esta manera responder a necesidades de progreso social, ambiental y económico a nivel mundial.

Stakeholders

Identificación

Identificar los actores interesados en la empresa, es decir los Stakeholders, a nivel interno y externo mediante una imagen, tabla u otra representación lúdica que considere adecuada, dando una explicación o definición corta y sencilla de cada uno.

STAKEHOLDERS Para objetivos de responsabilidad social Postobón



Figura 4. Stakeholders. Fuente: Autoría propia

Uno de nuestros objetivos de Mercadeo social es el apoyo con el programa MIBICI Postobón y MIPUPITRE Postobón, en él participan los siguientes Stakeholders:

Stakeholders Internos

- **Directivos:** Nuestros directivos son impactados al tener la responsabilidad de dar pie a un proyecto de responsabilidad social empresarial, como dirigentes se tiene la responsabilidad de apoyar la sociedad siendo una empresa nacional directamente relacionada con el consumo.
- **Trabajadores:** El impacto a los empleados es el saber que la empresa donde se labora apoya y vela por algunos problemas que vive nuestro país, que no solo se beneficia por la

compra de sus productos, sino que también se preocupa por esta problemática lo cual convierte en motivo de orgullo, la práctica esto aumenta el sentido de pertenencia con la compañía.

- **Proveedores:** Nuestros proveedores se impactan ya que al incrementarse el porcentaje de compra de estas referencias como el agua Oasis, la materia prima como el PET debe aumentarse.
- **Propietarios:** Son aquellos accionistas dueños de la empresa los cuales se van a ver beneficiados ya que su empresa cuenta con un reconocimiento especial al ser una empresa gestora de responsabilidad social, esto genera recordación de marca y aprecio por la empresa por parte de la sociedad.

Stakeholders Externos

- **Clientes:** Al comprar nuestros productos saben que se está apoyando a un proyecto de fin común, de apoyo a nuestra niñez, saben que con la compra de una referencia en especial nuestra empresa destina un aporte económico a este proyecto.
- **Sociedad:** Ya que ellos van a ser nuestros usuarios del proyecto, la niñez y las sociedades más vulnerables económicamente donde el índice de niñez que deserta del estudio por sus extensos desplazamientos a las instituciones va a ser los usuarios de estas Bicicletas, al igual que los pupitres.
- **Competidores:** Nuestros competidores se ven afectados ya que la sociedad quien es la que más se impacta aumenta su compra de nuestros productos sobre los productos de ellos al saber que se está apoyando a un proyecto relacionado con nuestra niñez.

- **Gobierno:** El gobierno recibe un apoyo con este tipo de proyectos ya que en muchas ocasiones no se llega debido al límite de recursos económicos, si bien la educación es responsabilidad del estado Postobón apoya con materiales como pupitres y bicicletas lo cual incentiva la disminución de deserción estudiantil en estas comunidades.
- **Administración Pública:** La administración pública se encarga con este objetivo propuesto de la compañía de llevarle seguimiento a que se cumpla su plan de responsabilidad divulgado y establecido, se encarga de garantizar que el vínculo entre la compañía y su entorno sea favorable para ambos.
- **Medios de comunicación:** Se ven impactados con la noticia y la divulgación, pero no es algo recurrente ni de publicidad continua, este tipo de noticias o actividades publicitarias no tienen tanta inversión en divulgación ya que de por si ya se esta destinando un recurso significativo para el plan.
- **Defensora del cliente:** Debe garantizar que el plan de responsabilidad social que ofrece la compañía a sus consumidores sea totalmente transparente con el destino de sus recursos.

Matriz de Incidencia Poder vs Interés

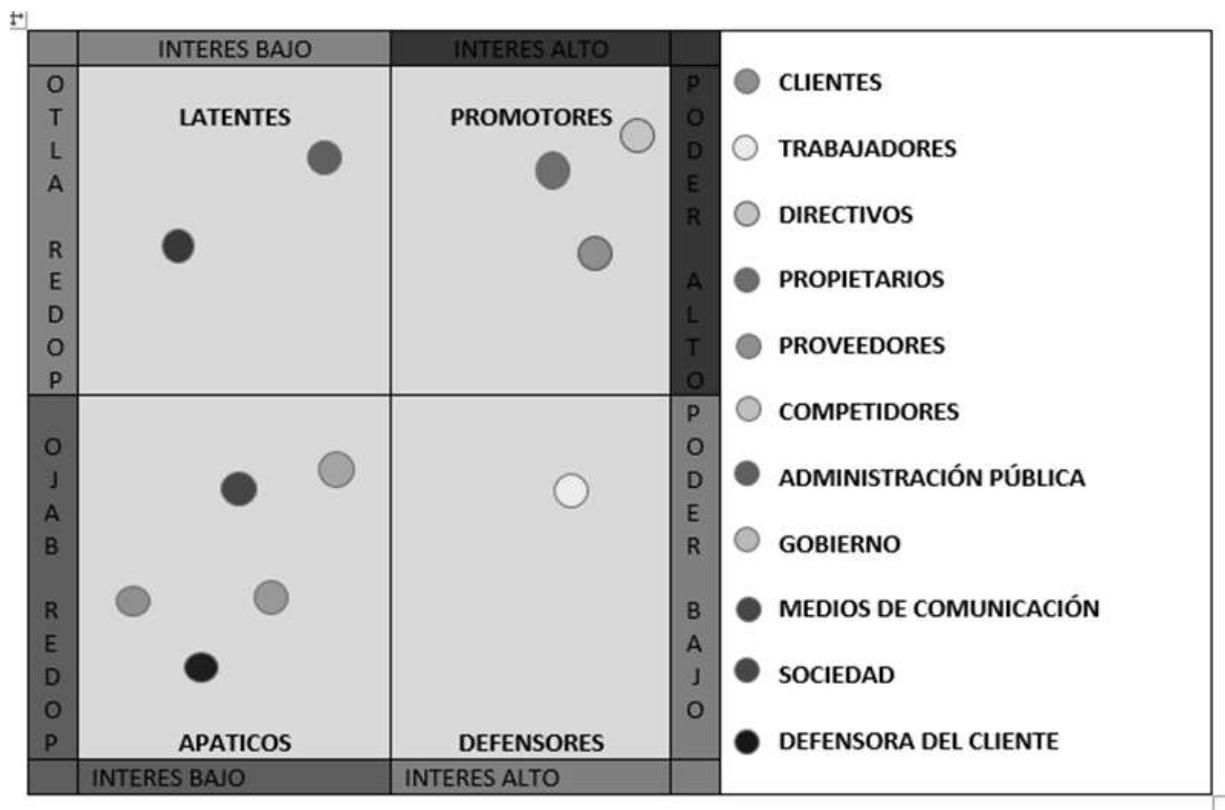


Figura 5. Matriz de Incidencia Poder vs Interés. Fuente: Autoría propia

Gestión de Comunicaciones

En la tabla que presentamos a continuación explicaremos los principales actores dentro de la gestión de comunicación, el canal, los recursos con el fin de conocer la manera más adecuada de llegar a cada uno y lograr tener el éxito propuesto de comunicación.

Tabla 2.

Plan de Comunicaciones

Gestión de las comunicaciones						
Stakeholders	Frecuencia	Canal	Recursos			
			Físicos	Tecnológicos	Económicos	Personal
Clientes	Diario	Página Web, redes sociales, publicidad, comunicados directos, llamadas telefónicas	Comunicados, reuniones	Redes sociales, páginas web, internet, Computador, celular, Tablet, smartphone	Ventas, inversión en capacitaciones \$70.000.000	Reuniones, asesores comerciales
Trabajadores	Diario	Correos electrónicos, reuniones, intranet, carteleras, capacitaciones	Reuniones	Correos electrónicos, intranet, comunicaciones escritas, internet, Computador, celular, Tablet, smartphone	Departamento de nómina, ventas. Inversión en reuniones, incentivos \$100.000.000	Capacitaciones, departamento de recursos humanos, trabajadores, supervisores, área comercial y servicio al cliente
Directivos	Diario	Correos electrónicos, reuniones, intranet, llamadas telefónicas, Videoconferencias	Reuniones	Correos electrónicos, intranet, videoconferencias, internet, Computador, celular, Tablet, smartphone, video beam.	Reuniones de negocios, área financiera y administrativa, Inversión \$40.000.000	Gerencias administrativas, financiera
Propietarios	Mensual	Correos electrónicos, reuniones, comunicados	Reuniones, Juntas de propietarios	Correos electrónicos, videoconferencias, internet, Computador, celular, Tablet, smartphone, video beam.	Financiera. Inversión \$60.000.000	Reuniones, directivos

Nota: Esta tabla muestra las estrategias de comunicación frente a los stakeholders involucrados en la compañía. Fuente: Autoría propia

Tabla 3.

Plan de Comunicaciones2

Stakeholders	Frecuencia	Canal	Recursos			
			Físicos	Tecnológicos	Económicos	Personal
Competidores	Semanal	Página Web, redes sociales, publicidad, noticieros, comunicados	Reuniones	Redes sociales, páginas web, internet, Computador, celular, Tablet, smartphone		
Administración Pública	Trimestral	Página Web, redes sociales, noticias	Auditorias	Correos electrónicos, Redes sociales, páginas web, internet, Computador, celular, Tablet, smartphone, tv.	Se realizará una inversión global \$80.000.000	Gerentes y directivos
Gobierno	Trimestral	Página Web, redes sociales, noticias, visitas	Auditorias	Correos electrónicos, Redes sociales, páginas web, internet, Computador, celular, Tablet, smartphone, tv.		Gerentes y directivos
Medios de Comunicación	Semanal	Página Web, redes sociales, charlas, revistas, campañas	Visitas	Correos electrónicos, Redes sociales, páginas web, internet, Computador, celular, Tablet, smartphone, tv.		Gerentes y directivos
Sociedad	Trimestral	Página Web, redes sociales, noticieros,		Correos electrónicos, Redes sociales, páginas web, internet, Computador, celular, Tablet, smartphone, tv.		Supervisores, gerentes y directivos
Defensoría del Cliente	Mensual	Página Web, redes sociales, charlas, encuestas, quejas	Auditorias	Correos electrónicos, Redes sociales, páginas web, internet, Computador, celular, Tablet, smartphone, tv.		Supervisores, gerentes y directivos

Nota: Nota: Esta tabla muestra las estrategias de comunicación frente a los stakeholders involucrados en la compañía. Fuente: Autoría propia

Plan de Acción

A continuación, relacionamos el plan de acción de la empresa Postobón S.A., éste con el fin de evaluar continuamente la gestión, proyectos o tareas, para lograr alcanzar los objetivos y metas propuestas.

Tabla 4.

Plan de Acción Postobón S.A. Económico

Plan de Acción POSTOBÓN S.A.						
Dimensión	Stakeholders	Objetivo	Estrategia	Plazo	Costo	Indicador
Económica	Directivos – Propietarios	Aumentar en un 100% tanto las ventas como los ingresos de la compañía.	Con el tema de la Mega se pretende cuadruplicar ingresos, mediante la adquisición de nuevas empresas aliadas como hatsu, central cervecera de Colombia, bary, y la adquisición de nuevas franquicias como Red Bull entre otras, se ha desarrollado un portafolio multicategoría donde se ha incursionado en segmentos como salsas con la marca bary, en snacks con la marca hatsu, en maltas con natu malta, en bebida rtm (ready to mix) listas para preparar con el mr. tea polvo y el tutti frutti polvo.	1 año	\$1.8 billones	Venta Cajas físicas [(cajas físicas año anterior/cajas físicas año actual)-1]x100

Nota: Esta tabla contiene el objetivo económico propuesto y los detalles específicos para lograrlo. Fuente: Autoría propia.

Tabla 5.

Plan de Acción Postobón S.A. Social y ambiental

Plan de Acción POSTOBÓN S.A.						
Dimensión	Stakeholders	Objetivo	Estrategia	Plazo	Costo	Indicador
Social	Sociedad	Cumplir al 100% las donaciones y aportes por valor de 1.700.000.000 para apoyo educativo de los colombianos en las poblaciones más vulnerables. Creando soluciones, teniendo un gran impacto transformador en la comunidad.	Se implementarán los programas agua oasis y mi pupitre con los cuales se pretende brindar apoyo educativo, alcanzando los más altos porcentajes económicos que permita apalancar la entrega de mobiliario educativo y financiamiento estudiantil.	Anual	\$700 millones	([aportes donados año actual/1700.000.000)-1]x100
		Alcanzar 22.000.000 beneficiarios en mobiliario a las escuelas públicas.				([Aportes donados año actual/22.000.000)
Ambiental	Individuos, organizaciones e instituciones frente a las temáticas ambientales.	Disminuir los costos en un 30% del uso de material PET utilizado para la fabricación de nuestros envases, logrando el cuidado y protección del medio ambiente.	Se implementará un cambio en el empaque de las botellas PET con tecnología que permita que el material plástico sea a base de plástico 100% reciclado y que al mismo tiempo sean 100% reciclables lo que permite disminuir el impacto ambiental del plástico.	Anual	\$300 millones	[((costo x PET x cantidad vendida actual) / (costo x botella nueva x misma cantidad))-1]x100

Nota: Esta tabla contiene el objetivo social y ambiental propuesto y los detalles específicos para lograrlo. Fuente: Autoría propia.

Plan de seguimiento

El plan de seguimiento lo realizamos con el fin de medir y comprobar que se están cumpliendo los objetivos en las diferentes fases planteadas.

Tabla 6.

Plan de Seguimiento económico - Postobón S.A.

Plan de seguimiento POSTOBÓN S.A.					
Dimensión	Objetivo	Estrategia	Plazo	Indicador	Seguimiento
Económica	Cuadruplicar tanto en ventas como en ingresos de la compañía al año 2024.	Con el tema de la Mega se pretende cuadruplicar ingresos, mediante la adquisición de nuevas empresas aliadas como hatsu, central cervecera de Colombia, bary, y la adquisición de nuevas franquicias como Red Bull entre otras, se ha desarrollado un portafolio multicategoría donde se ha incursionado en segmentos como salsas con la marca bary, en snacks con la marca hatsu, en maltas con natu malta, en bebida rtm (ready to mix) listas para preparar con el mr. tea polvo y el tutti frutti polvo.	4 años	Venta Cajas físicas [(cajas físicas/cajas presupuesto)-1]x100 Reposiciones [(cajas de obsequio/cajas de venta)-1]x100 Ingresos mensuales en valor [(ingresos mes vs ingresos presupuesto)-1]x100	Mensualmente se implementarán reuniones de cierre y comparativo en cada área y un comité de gerencia en donde cada área debe exponer sus resultados vs presupuestos asignados alineados con la MEGA de la compañía, al ser trimestral el indicador de la plataforma se deben tomar acciones para recuperar aquellos meses donde no se cumplan ciertos indicadores, de igual manera se deben generar planes de acción con las Gerencias enfocados al cumplimiento de estos

Nota: Esta tabla contiene el seguimiento económico que se propuso en el plan de acción.

Fuente: Autoría propia.

Tabla 7.

Plan de Seguimiento Social y ambiental - Postobón S.A.

Plan de seguimiento POSTOBÓN S.A.					
Dimensión	Objetivo	Estrategia	Plazo	Indicador	Seguimiento
Social	Lograr alcanzar la meta en donaciones y aportes por valor de 1.700.000.000 para apoyo educativo de los colombianos en las poblaciones más vulnerables. - Alcanzar 22.000.000 beneficiarios en mobiliario a las escuelas públicas. Teniendo un gran impacto transformador en la comunidad.	Se implementarán los programas agua oasis y mi pupitre con los cuales se pretende brindar apoyo educativo, alcanzando los más altos porcentajes económicos que permita apalancar la entrega de mobiliario educativo y financiamiento estudiantil.	Anual	([Aportes donados año actual/aportes donados año anterior]-1]x100	Mensualmente se revisarán las ventas de agua oasis en cajas físicas con el fin de monitorear con cuánto dinero se cuenta para realizar las donaciones y porcentaje de cumplimiento sobre el objetivo. MiPupitre Postobón: Garantizar el alto reciclaje de envases Tetrapak (recogida semanal) que generan los diferentes colegios públicos dentro de este proyecto con el fin de garantizar la continuidad de la entrega del mobiliario a más colegios. Agua Oasis: Seguimiento a las ventas mensuales con el fin de contar con una mayor capacidad de apoyo a los programas educativos
	Disminuir los costos en un 30% del uso de material PET utilizado para la fabricación de nuestros envases, logrando el cuidado y protección del medio ambiente.	Se implementará un cambio en el empaque de las botellas Pet con tecnología que permita que el material plástico sea a base de plástico 100% reciclado y que al mismo tiempo sean 100% reciclables lo que permite disminuir el impacto ambiental del plástico.	Anual	[((costo x botella reciclada x cantidad vendida actual) / (costo x botella nueva x misma cantidad))-1]x100	Los seguimientos a los indicadores de reducción de material pet deben medirse mensualmente donde tenemos un comparativo vs año anterior, mes anterior y YTD tendencialmente.
Ambiental					

Nota: Esta tabla contiene el seguimiento social y ambiental que se propuso en el plan de acción.

Fuente: Autoría propia.

Conclusiones

El desarrollo de este trabajo nos permitió adquirir habilidades competitivas con el fin de liderar procesos dentro de una organización, formar empresas de talla mundial, lograr ser un diferenciador dentro de la compañía apoyados del mercadeo corporativo y social, teniendo un código de ética que nos ayude a potencializar habilidades y así alcanzar los objetivos, dando un énfasis de responsabilidad empresarial, tener la capacidad de realizar estrategias basadas en una responsabilidad social, todo con el fin de lograr tomar decisiones asertivas que logren un desarrollo social, económico, ambiental, siendo importantes para realizar el plan de acción con el fin de llegar a ser una entidad social altamente sostenible y responsable.

Referencias Bibliográficas

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>

Constitución Política de Colombia. Recuperado de:

http://www.secretariassenado.gov.co/senado/basedoc/constitucion_politica_1991.html

Dacasa, E. (2017). Sobre la ética y la responsabilidad social empresarial. (Spanish). Revista

Académica, Facultad De Derecho. Recuperado de <http://bibliotecavirtual.unad.edu.co:2051/login.aspx?direct=true&db=Igs&AN=124347352&lang=es&site=eds-live>

Dávila, L. (2017). OVI – Código de Conducta. [Archivo de video]. Recuperado

de <http://hdl.handle.net/10596/14162>

Decreto 1377 de 2013. Recuperado de: <http://www.lasallecucuta.edu.co/infopdf/decreto1377.pdf>

El Tiempo. Archivo. Con aliados Postobón busca cuadruplicar sus ventas. Recuperado de:

<https://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-16400817>

Erazo, M. (2013). Ecología: Impacto de la problemática actual sobre la salud y el ambiente.

Recuperado de <http://bibliotecavirtual.unad.edu.co:2460/lib/unadsp/reader.action?ppg=14&docID=3211693&tm=1518109808001>

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>

Fernández, R. (2010). Responsabilidad social corporativa: una nueva cultura empresarial.

[N.p.]: ECU. Recuperado

de <http://bibliotecavirtual.unad.edu.co:2051/login.aspx?direct=true&db=edsebk&AN=804983&lang=es&site=eds-live>

Función Pública. Transparencia y Acceso a la Información Pública. Recuperado de:

<https://www.funcionpublica.gov.co/eva/es/transparencia2018>

González, Y., Manzano, O., Torres, M. (2018). Categorías de análisis para un Plan de

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

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

Moneva, J. & Lizcano, J. (SF). Marco conceptual de la Responsabilidad social Corporativa.

Recuperado

de <http://ciberconta.unizar.es/LECCION/medio13/MARCO%20CONCEPTUAL%20RSC.pdf>

Moneva, J. & Lizcano, J. (SF). Marco conceptual de la Responsabilidad social Corporativa.

Recuperado

de [http://ciberconta.unizar.es/LECCION/medio13/MARCO%20CONCEPTUAL%20RS
C.pdf](http://ciberconta.unizar.es/LECCION/medio13/MARCO%20CONCEPTUAL%20RS%20C.pdf)

Narváez, M. (2018). Matriz DOFA. [Archivo de video]. Recuperado de

<http://hdl.handle.net/10596/20870>

Narváez, M. (2018). Marketing Corporativo vs. Marketing social. [Archivo de video].

Recuperado de <http://hdl.handle.net/10596/18149>

Narváez, M. (2017). Teoría de los Stakeholders. [Archivo de video]. Recuperado

de <http://hdl.handle.net/10596/14060>

Nieves Cruz Felipe. Plan de comunicación estratégica. Recuperado de

<https://www.gestiopolis.com/plan-de-comunicacion-estrategica/>

Palacios, F., García, D. & Espasandín, F. (2014). Manual práctico de responsabilidad social

corporativa: gestión diagnóstico e impacto en la empresa. Madrid, ES: Difusora Larousse

- Ediciones Pirámide. Recuperado

de <http://bibliotecavirtual.unad.edu.co:2460/lib/unadsp/detail.action?docID=4909723>

Postobón S.A. Recuperado de: <https://www.postobon.com/la-compania/gobierno-corporativo>

Postobón S.A. Política de protección de datos personales. Recuperado de:

[https://www.postobon.com/sites/default/files/politica_de_tratamiento_de_datos_personal
es_1.pdf](https://www.postobon.com/sites/default/files/politica_de_tratamiento_de_datos_personales_1.pdf)

Prieto, J. (2012). Gestión estratégica organizacional. Recuperado de

<http://bibliotecavirtual.unad.edu.co:2460/lib/unadsp/reader.action?ppg=9&docID=3204280&tm=1510418067904>

Responsabilidad Social Universitaria. Bogotá: Sello Editorial UNAD. Recuperado de

<http://hemeroteca.unad.edu.co/index.php/book/issue/view/276>

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>

Anexos

E-Book código de ética

Link

<https://editor-storage.reedsy.com/books/134782/exports/success/21f03047-ca63-4a1f-a944-21efbe3d65b3/202004111805-codigo-de-etica-postobon-sa.zip>