

Responsabilidad Social y Gerencia, un Camino de Progreso

Eliana Castrillón Ruiz

María Valentina Cerinza Salazar

Daniel Santiago Huertas Corredor

Jorge Andrés Villamartín Parra

Jhonatan Nicolás Tinjacá Albornoz

Asesor

Henry Hurtado Bolaños

Universidad Nacional Abierta y a Distancia UNAD

Escuela de Ciencias Administrativas, Contables, Económicas y de Negocios ECACEN

Administración de Empresas

2023

Resumen

En la actualidad, la responsabilidad social es esencial para el desarrollo de las organizaciones, ya que implica considerar el aspecto ético y la responsabilidad hacia el entorno en el que se lleva a cabo la actividad económica. Las empresas tienen la responsabilidad de implementar acciones en beneficio de sus empleados, la sociedad y el medio ambiente.

La norma ISO 26000 es una guía que proporciona directrices para la implementación de la responsabilidad social. Establece los aspectos clave que deben reforzarse a través de un análisis inicial, con el objetivo de crear un plan estratégico que garantice el cumplimiento de los objetivos de responsabilidad social.

Por lo tanto, se realizará un análisis de la implementación actual de los aspectos clave de la norma ISO 26000 en la empresa Genfodd SAS. A través de un diagnóstico, se examinará cómo se están aplicando estos aspectos fundamentales. Con base en los resultados obtenidos, se creará un plan estratégico para fortalecer la responsabilidad social de la empresa.

Palabras claves: Responsabilidad social, aspectos clave, diagnóstico, plan estratégico, ISO 26000.

Abstract

Currently, social responsibility is essential for the development of organizations, since it implies considering the ethical aspect and responsibility towards the environment in which economic activity is carried out. Companies have the responsibility to implement actions for the benefit of their employees, society and the environment.

The ISO 26000 standard is a guide that provides guidelines for the implementation of social responsibility. Establishes the key aspects that must be reinforced through an initial analysis, with the aim of creating a strategic plan that guarantees compliance with social responsibility objectives.

Therefore, an analysis of the current implementation of the key aspects of the ISO 26000 standard in the company Genfodd SAS will be carried out. Through a diagnosis, we will examine how these fundamental aspects are being applied. Based on the results obtained, a strategic plan will be created to strengthen the company's social responsibility.

Keywords: Social responsibility, key aspects, diagnosis, strategic plan, ISO 26000.

Tabla de Contenido

Introducción.....	8
Justificación... ..	9
Objetivos.....	10
Objetivo General	10
Objetivos Específicos	10
Línea De Tiempo Sobre La Evolución Del Pensamiento Estratégico.....	11
Resumen sobre las Características, Elementos y Formas de Gestionar la Responsabilidad Social Empresarial “RSE”	12
Ensayo Producción Limpia y Consumo Sostenible Desarrollo Sostenible y Gestión Organizacional	19
Metodología.....	27
Diseño de Investigación del Estudio de Caso	27
Matriz de Marco Lógico	46
Árbol de problemas de la empresa GEMFOOD	46
Mapa Estratégico explicación A Partir De La Dimensión Económica, Social Y Ambiental E	
Inclusión De Los Stakeholders	47
Plan de Acción y Seguimiento.....	49
Conclusiones.....	52
Referencias.....	54
Apéndices.....	61

Lista de Tablas

Tabla 1 <i>Marco institucional de la empresa GEMFOOD SAS</i>	21
Tabla 2 <i>Diseño del instrumento para aplicar a la empresa GEMFOOD SAS</i>	23
Tabla 3 <i>Interpretación de los Resultados obtenidos</i>	35
Tabla 4 <i>Plan de Accion y seguimiento</i>	49

Lista de Figuras

Figura 1	<i>Línea del tiempo sobre la evolución del pensamiento estratégico</i>	11
Figura 2	<i>Poster</i>	18
Figura 3	<i>Sexo</i>	28
Figura 4	<i>Cargo</i>	28
Figura 5	<i>Edad</i>	29
Figura 6	<i>Objetivos Planteados</i>	29
Figura 7	<i>Programa Sociales</i>	30
Figura 8	<i>Demandas</i>	30
Figura 9	<i>Personas con discapacidad</i>	31
Figura 10	<i>Personal femenino</i>	31
Figura 11	<i>Salario Ideal</i>	31
Figura 12	<i>Maquinaria de mantenimiento</i>	32
Figura 13	<i>Programas de gestión ambiental - material en KG es reciclado en compañía</i>	32
Figura 14	<i>Proveedores</i>	32
Figura 15	<i>PQR de clientes</i>	33
Figura 16	<i>Respuestas del cliente</i>	33
Figura 17	<i>Divulgacion de practicas ambientales</i>	34
Figura 18	<i>Jornadas deportivas</i>	34
Figura 19	<i>Árbol de Problemas</i>	36
Figura 20	<i>Árbol de objetivos</i>	47
Figura 21	<i>Mapa Estratégico</i>	48

Lista de Apéndices

Apéndice A <i>Encuesta</i>	61
Apéndice B <i>Instrumento De Recolección De Información</i>	64

Introducción

En un mundo cada vez más interconectado, la responsabilidad social se ha erigido como un pilar fundamental en el ámbito empresarial y social. La necesidad de que las organizaciones no solo alcancen metas financieras, sino que también asuman un compromiso ético y sostenible con la sociedad en la que operan, ha cobrado una relevancia inigualable. La Responsabilidad Social Empresarial (RSE) se convierte así en un eje transversal que va más allá de la mera rentabilidad económica, abordando aspectos clave como el impacto ambiental, el bienestar de los empleados, la ética en las prácticas comerciales y la contribución al desarrollo comunitario.

En este contexto, el presente trabajo se centra en el análisis y comprensión de la responsabilidad social, explorando su evolución, dimensiones y el papel que desempeña en la actualidad. Se explorará cómo las empresas han asumido esta responsabilidad y cómo esta práctica influye no solo en su reputación y competitividad, sino también en el bienestar de la sociedad en su conjunto.

Además, se profundizará en el impacto de las acciones socialmente responsables en diversos ámbitos, desde el económico hasta el medioambiental y el humano, destacando ejemplos de buenas prácticas y sus efectos transformadores.

Justificación

Este trabajo de grado se enfoca en explorar la gestión estratégica y la responsabilidad social empresarial (RSE), centrándose en el análisis y mejora de "GEMFOOD SAS " en Cogua, Cundinamarca. La relevancia radica en comprender la evolución histórica de la estrategia y su aplicación actual, así como la importancia creciente de la RSE en entornos laborales y profesionales.

La RSE, integrando aspectos sociales, económicos y ambientales, destaca la necesidad de rentabilidad considerando su impacto en el entorno. Este estudio, aplicado a una empresa específica, busca alinearla con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) y la norma ISO 26000.

La gobernanza es explorada como un área crítica para implementar ética y valores corporativos. Se propone el uso de herramientas como árboles de problemas y objetivos, así como mapas estratégicos, para diseñar e implementar la RSE en "GEMFOOD SAS". Este enfoque metodológico apunta a identificar áreas de mejora y debilidades.

Objetivos

Objetivo General

Definir e implementar las políticas y prácticas de la RSE en la organización.

Mejorar la comunicación de divulgación de las actividades de RSE a la comunidad, el Estado y stakeholders.

Objetivos Específicos

Integrar eficientemente la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) en todas las actividades de GEMFOOD SAS para mejorar su influencia tanto en el ámbito social como ambiental.

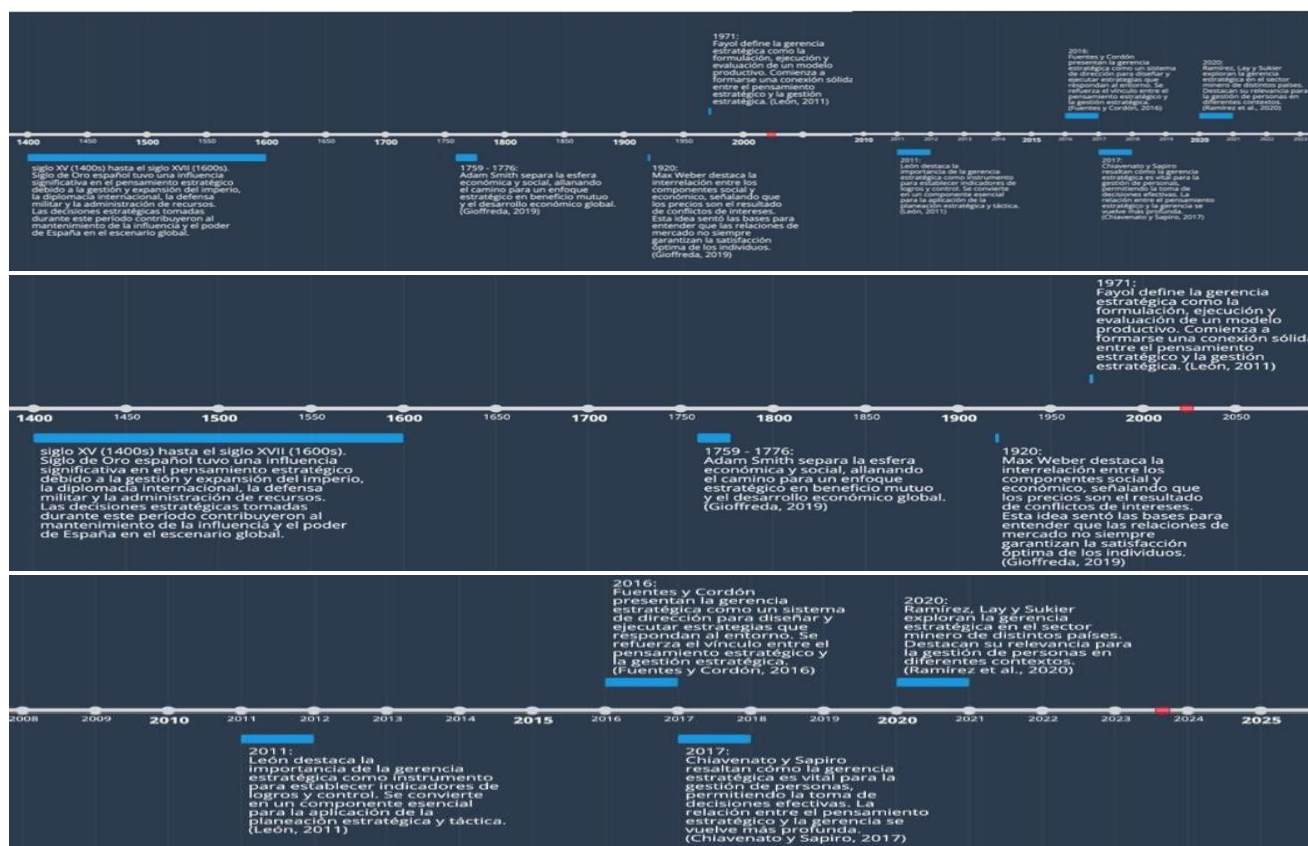
Disminuir el impacto medioambiental en las acciones logísticas de transporte de alimentos y productos alimentarios. Fomentar la toma de conciencia sobre la RSE entre los empleados y la alta dirección.

Establecer y aplicar políticas y prácticas de RSE en la compañía. Optimizar la comunicación y divulgación de las acciones de RSE a la comunidad, al gobierno y a los grupos de interés.

Línea de Tiempo Sobre la Evolución del Pensamiento Estratégico

Figura 1

Línea del Tiempo sobre la Evolución del Pensamiento Estratégico



1759 - 1776: Adam Smith separa la esfera económica y social, allanando el camino para un enfoque estratégico en beneficio mutuo y el desarrollo económico global. (Gioffreda, 2019)

1920: Max Weber destaca la interrelación entre los componentes social y económico, señalando que los precios son el resultado de conflictos de intereses. Esta idea sentó las bases para entender que las relaciones de mercado no siempre garantizan la satisfacción óptima de los individuos. (Gioffreda, 2019)

1971: Fayol define la gerencia estratégica como la formulación, ejecución y evaluación de un modelo productivo. Comienza a formarse una conexión sólida entre el pensamiento estratégico y la gestión estratégica. (León, 2011)

2011: León destaca la importancia de la gerencia estratégica como instrumento para establecer indicadores de logros y control. Se convierte en un componente esencial para la aplicación de la planeación estratégica y táctica. (León, 2011)

2016: Fuentes y Cerdón presentan la gerencia estratégica como un sistema de dirección para diseñar y ejecutar estrategias que respondan al entorno. Se refuerza el vínculo entre el pensamiento estratégico y la gestión estratégica. (Fuentes y Cerdón, 2016)

2017: Chiavenato y Sapiro resaltan cómo la gerencia estratégica es vital para la gestión de personas, permitiendo la toma de decisiones efectivas. La relación entre el pensamiento estratégico y la gerencia se vuelve más profunda. (Chiavenato y Sapiro, 2017)

2020: Ramírez, Lay y Sukier exploran la gerencia estratégica en el sector minero de distintos países. Destacan su relevancia para la gestión de personas en diferentes contextos. (Ramírez et al., 2020)

Esta línea de tiempo muestra la evolución del pensamiento estratégico y cómo su relación con la gerencia estratégica se ha fortalecido a lo largo de los años, influenciada por investigaciones y perspectivas interpretativas dentro de las ciencias administrativas y gerenciales.

Nota. La figura habla sobre la línea del tiempo con su respectiva evolución de los pensamientos estratégicos. *Fuente.* Elaboración propia

Resumen sobre las Características, Elementos y Formas de Gestionar la Responsabilidad Social Empresarial “RSE”

La responsabilidad social empresarial corresponde al compromiso que las empresas tienen con las necesidades que la sociedad presenta para mejorar su bienestar enfocado inicialmente en la aplicación de planes que contribuyan al medio ambiente, teniendo en cuenta que el factor productivo y de industrialización lo ha venido deteriorando con el pasar de los años.

Los antecedentes de la Responsabilidad Social Empresarial están conformados por tres fases que a continuación serán descritas brevemente para una mejor comprensión de sus inicios (Correa, Juan G, 2007).

Primera Fase (Siglo XIX-XX): Las empresas productivas constituidas no tenían como tal un concepto de RSE definido, sin embargo, en sus procesos empezaron a implementar la asistencia social y contribución a la comunidad. A mediados del siglo XX ya se empieza a formalizar y a sistematizar la Responsabilidad Social Empresarial.

Segunda Fase (Siglo XX): Las empresas empiezan a mirar de una manera más crítica la RSE especialmente para la protección de los intereses públicos y el medio ambiente, lo cual empieza a generar efectos sobre su entorno.

Tercera Fase (Siglo XXI): El estado y las empresas privadas empiezan a tener relaciones que contribuyen al compromiso con los requerimientos y necesidades identificados en la comunidad.

La Responsabilidad Social Empresarial se ha convertido en una estrategia racional para el desarrollo de la inteligencia empresarial que va de la mano con la ética organizacional teniendo como objetivo principal fomentar el desarrollo y la solución de los problemas más graves en la

sociedad convirtiéndose más que en un acto voluntario en una exigencia para su crecimiento en el mercado. (Guerra, A. 2007).

De acuerdo con Martínez, (2009) El concepto de Responsabilidad Social Empresarial surge en Estados Unidos a principios de la década de 1960, con ocasión a eventos como el Apartheid; así, las personas empiezan a considerar que determinadas prácticas políticas son condenables, por lo que inicia la exigencia para generar cambios en el comercio internacional y mayor participación por parte de las empresas en las problemáticas sociales.

La responsabilidad social empresarial es la consolidación de conocimientos e iniciativas que tienen relación con los procesos ambientales, sociales y económicos entre la sociedad, el Estado y empresa; es decir, se organizan para impactar a la comunidad mediante la ejecución de programas para el bienestar común. Así, la Responsabilidad Social Empresarial (RSE), en general, se considera como el cumplimiento de legislaciones que llevan a las empresas a cumplir roles adicionales como parte de su operación, incluyendo estos la generación de actuaciones hacia factores sociales, medioambientales y económicos de su entorno. Según Jana (2003) es la responsabilidad de una organización ante los impactos que sus decisiones y actividades ocasiona en la sociedad y el medio ambiente. Es como las organizaciones generan programas e iniciativas de desarrollo sostenible y contribuyen a mitigar impactos como al calentamiento global y a la contaminación ambiental que cada día aumenta por la falta de empatía de la población.

Las continuas fluctuaciones de la economía mundial, que se reflejan en mayor competencia entre las empresas por acaparar una cuota de mercado significativa, las obligan a buscar de mecanismos que puedan garantizarlo. Hoy, el papel de los grupos de interés relacionados con las empresas ejerce fuerte presión, son influyentes y exigen de ellas compromiso con la problemática social y ambiental existente. Actualmente, la Responsabilidad

Social Empresarial es una nueva forma de hacer empresa en Colombia, por los recientes procesos de globalización que se viven, esta modalidad empresarial surge del convencimiento por una necesidad de innovación y alcanzar competitividad en el ámbito empresarial, sumando un componente la sostenibilidad que debe ir más allá de lo tecnológico, para instalarse en el campo de la gestión y de la relación de la empresa con su entorno social y ambiental.

Cuando se habla de responsabilidad social empresarial se tienen diversas opiniones, como es el caso de Cortina (2003) quien expone que la idea de la Responsabilidad Social Empresarial se fundamenta en el “espíritu ético” de la modernidad, en consecuencia, Razeg, F. C. (2010) plantea que se refiere a la “libertad responsable” teniendo en cuenta que no se puede regular la libertad, pero es posible la actuación de la responsabilidad como una reestructuración de la ética.

Así también, es cómo se debe abordar este tema según el sector económico, dependiendo quién y cómo utiliza el concepto. La forma de administrar los recursos que aporta las empresas es un aspecto cuestionable, ya que se dirige a unas pocas comunidades que son elegidas para desarrollar sus programas de Responsabilidad Social Empresarial y sus actuaciones frente al impacto en el medio ambiente.

Las razones en mención son por lo que el objetivo de la RSE es: que el impacto que se genere sea positivo en todos los ámbitos de la empresa generando competitividad y sostenibilidad de esta. Resulta necesario considerar que no suficiente solamente con conocer la ubicación geográfica, también es fundamental conocer la comunidad que rodea a la empresa y, como se pueden ver beneficiados o afectados, así como que reglas se deben cumplir de acuerdo con el tipo de actividad económica que desarrolle. Las personas o grupos con las que la empresa se relaciona de manera positiva o negativamente son los llamados públicos interesados o stakeholders; que se categorizan en principales y periféricos.

Es importante mencionar algunas características de las RSE: tienen una relación integral entre los procesos sociales, ambientales y económicos; además, las RSE son auténticas de cada empresa, es decir, dependen de su actividad económica, el tamaño, y sus directivos. También es porque por lo general siempre obtienen ganancias económicas debido a que al implementar estrategias se logran crear nuevos productos, se mitigan los impactos ambientales por el mejoramiento en sus procesos productivos y la sociedad en general se ve beneficiada, tienen objetivos claros respecto de lo que se quiere solucionar o aprovechar. Además, estos objetivos deben ser consensuados y compartidos.

En referencia a los elementos que componen a la Responsabilidad Social corporativa, se trae a consideración los propuestos por Añez, Hernández, Silvestre y Gómez (2008) en su investigación sobre el “Análisis de los elementos que conforman la Responsabilidad Social Corporativa”: 1) Compromiso de las empresas: para proporcionar valor al entorno en que opera. 2) Decisión voluntaria: la RSE no sustituye la legislación social, económica y medioambiental, sin embargo, existen actuaciones que requieren voluntad propia de la empresa. 3) Beneficios para la sociedad y público de interés: Accionistas, colaboradores, proveedores, comunidades, entre otros, beneficiarios de las actuaciones empresariales. 4) Conducta ética: Implica la perspectiva de la sociedad sobre la conceptualización de empresas éticas. 5) Medio ambiente: Responsabilidad, cuidado y compromiso; a través de los recursos que emplea para que su producción cada día emplee más tecnologías limpias 6) Adaptación al entorno: La RSE debe ser adaptable al entorno que opera una empresa, por lo que es necesario considerar las particularidades económicas, ambientales y de la sociedad. Entre otros elementos se consideran: Mayor productividad, hace referencia al mejoramiento de las condiciones del cliente interno, reduciendo los índices de rotación. También los accesos a mercados son las certificaciones de

calidad y cumplimiento de los estándares de calidad que exigen los entes externos con el fin de obtener productos cada día más exigentes y de óptimas condiciones para el cliente, su estrategia de cambio basada fundamentalmente, en una estrategia de marketing social, estrategia de sostenibilidad, es decir, que perdure en el tiempo; la fuerza, es decir, una motivación que antecede el mensaje, las oportunidades o los problemas deben ser considerados importantes antes de iniciarse la campaña, si este interés no existe, debe trabajarse primero en crearlo, tiene dirección, indicando a la población de forma que clarifica cómo contribuirá al cambio, la eficiencia y eficacia es muy importante, ya que la institución o el grupo que lidera el cambio deben ser, en la realidad y en la percepción popular, eficaz y eficiente antes, durante y después de la campaña y, la relación de costo-beneficio.

La RSE como proceso, lo que pretende es que se aplique inmediatamente; pero aplicar la RSE en una empresa no es un asunto fácil. La razón se encuentra en que la RSE se debe mirar como un proceso integrado que debe cumplir una serie de fases que lleve a considerarse como parte de la planeación estratégica y, que por ende debe ser a largo plazo. Es fundamental promover la iniciativa, la autonomía y la creatividad en el trabajo, reconocer el esfuerzo y los logros alcanzados. Entonces, la comunidad juega un papel importante ya que se debe dar empleo a la comunidad local, mejorar el ambiente más allá de sus propias operaciones, publicitar con sus productos valores para un entorno social más humano, facilitar la integración de personas con habilidades especiales, ayudar a los proveedores a mejorar sus servicios., asesorar a la comunidad en materias en las cuales la empresa tenga conocimientos especializados y colaborar con la formación de jóvenes profesionales.

Entonces, se concluye que: La responsabilidad social empresarial genera una mejor relación a largo plazo en las actuales y nuevas compañías, el desarrollar ampliamente el sentido

de pertenencia de los empleados, lo cual permite que aumente el rendimiento en el trabajo, que disminuya la rotación de personal y por consiguiente los costos del proceso de selección disminuyan con beneficio en la calidad y con ella la satisfacción de clientes.

Todo esto contribuye a la disminución de los gastos, el aumento de la productividad y el logro de las metas de la organización. La actividad económica es a su vez producto del desarrollo humana y es instrumento de transformación de la sociedad. Por consiguiente, las empresas y organizaciones son protagonistas y también resultado de los procesos de cambio social. Ahora bien, si el resto de los protagonistas o partes interesadas no actúa en la dirección del cambio, no es factible que por sí sola la responsabilidad social empresarial.

Así también, la credibilidad es lo que reúne el concepto de la RSE, ya que, si una industria es respetuosa y responsable con el medio ambiente, la comunidad, sus empleados y clientes, asegura una larga sostenibilidad y confianza permitiendo una armonía ante la sociedad.

Finalmente, es necesario comprender que la Responsabilidad Social empresarial no es un acto de “caridad”, es un compromiso voluntario y legal para con su entorno; así, Creadess (2010) plantea que “la RSE no es una cultura de filantropía, no se busca que las empresas se conviertan en obras de beneficencia, (...) están hechas para ser rentables. Esto implica que las empresas adopten una postura activa y responsable en torno al impacto de sus operaciones. Esta cultura es una forma de hacer negocios que le garantiza mayor sostenibilidad a lo largo del tiempo a la empresa y crecimiento económico”

Poster Corporativo

Figura 2

Poster



GOBIERNO CORPORATIVO

1 ORIGEN

El corporativismo es una doctrina política, social y económica que pretende resolver los conflictos de intereses a través de estructuras organizativas en las que se agrupan trabajadores y empresas, y en las que también puede participar el estado.

El corporativismo hunde sus raíces históricas en el fin del Antiguo Régimen y la desaparición de los antiguos gremios de la época medieval.

El corporativismo moderno empieza en la Europa de finales del siglo XIX y principios del XX. Alcanzaría su esplendor en la Italia fascista de los años 20 y 30 del pasado siglo. En Italia se fundó un ministerio de las corporaciones en 1929 y el Consejo Nacional de las Corporaciones en 1930.

2. FRENTE AL CORPORATIVISMO

+ Asociaciones de empresarios
+ Sindicato de trabajadores
+ El estado

3 ESTRUCTURA

- * Asamblea de accionistas
- * consejo administración o junta directiva
- * Dirección general o alta gerencia

4 PRINCIPIOS

- * Responsabilidad
- * Independencia
- * Transparencia
- * Igualdad

Marco Gobierno Corporativo



BENEFICIOS

- se mejora la relación de todos los inversinistas
- Promueve la confianza entre los inversionistas o accionistas
- Afianza el proceso de la toma de decisiones y control de la empresa

APORTES AL BIENESTAR HUMANO

capacidad de respuesta, participación, eficacia y eficiencia, equidad, estado de derecho y visión estratégica.

Nota. La ilustración muestra un poster del gobierno corporativo. Fuente. Elaboración propia

Ensayo Producción Limpia y Consumo Sostenible Desarrollo Sostenible y Gestión Organizacional

En el contexto actual de creciente conciencia ambiental, la producción limpia y el consumo sostenible emergen como imperativos clave para empresas y organizaciones de todo el mundo (Soto & Soto, 2016; Fernández Izquierdo, 2014). Estas prácticas no solo son responsables desde el punto de vista ambiental, sino que también tienen un impacto significativo en la gestión organizacional y en el éxito a largo plazo de las empresas. Este ensayo argumentativo explora cómo la producción limpia y el consumo sostenible se conectan con la gestión organizacional y por qué son cruciales para el futuro de las empresas, centrándose en su relación con el marketing, los costos y la utilidad.

La producción limpia y el marketing están estrechamente relacionados en la medida en que las empresas pueden utilizar prácticas sostenibles como un diferenciador competitivo (Kotler & Keller, 2016). La promoción de productos y servicios como ecológicos o sostenibles puede atraer a un segmento de consumidores cada vez más preocupados por el medio ambiente. Las estrategias de marketing que destacan la producción limpia y sostenible pueden aumentar la demanda de productos, generando una ventaja competitiva y fidelizando a los clientes conscientes de la sostenibilidad.

El marketing sostenible no se trata solo de comunicar los esfuerzos en sostenibilidad, sino también de educar al consumidor sobre la importancia de las elecciones sostenibles. Las empresas pueden utilizar estrategias de marketing que destacan cómo el consumo responsable beneficia al planeta y a la sociedad en su conjunto. Este enfoque educativo puede aumentar la conciencia y el compromiso del consumidor con la sostenibilidad, lo que a su vez puede respaldar la estrategia de producción limpia de la empresa.

La producción limpia también tiene implicaciones directas en los costos y la utilidad de las empresas (Porter & van der Linde, 1995). Al reducir el uso de recursos y minimizar los residuos, las empresas pueden disminuir los costos operativos significativamente. Esto incluye ahorros en consumo de energía, agua y materias primas. Además, al adoptar tecnologías y prácticas de producción más eficientes desde el punto de vista ambiental, las empresas pueden evitar costosos problemas legales y multas relacionados con la contaminación y la degradación ambiental.

La producción limpia también tiene el potencial de aumentar la utilidad a través de la mejora de la imagen corporativa y la atracción de inversores socialmente responsables. Las empresas que demuestran un compromiso genuino con la sostenibilidad pueden atraer a inversionistas que buscan alinear sus valores con sus decisiones de inversión. Además, una buena reputación en sostenibilidad puede mitigar riesgos financieros a largo plazo y mejorar la percepción del público, lo que, a su vez, puede impulsar la utilidad.

El consumo sostenible se relaciona directamente con la sostenibilidad de marca (Biel, 2019). Una marca sostenible es aquella que demuestra un compromiso constante con la producción limpia y el consumo sostenible. Este compromiso puede ser un factor importante en la toma de decisiones de los consumidores, ya que las investigaciones han demostrado que un número creciente de personas prefiere marcas y productos que respaldan valores sostenibles y éticos (Carrigan & Attalla, 2001).

Las estrategias de sostenibilidad de marca pueden incluir prácticas de producción sostenible, envases respetuosos con el medio ambiente, y participación activa en iniciativas de responsabilidad social corporativa. Al construir y mantener una sostenibilidad sólida de marca, las empresas pueden fortalecer la lealtad del cliente y aumentar la retención de clientes.

En resumen, la producción limpia, el consumo sostenible y la sostenibilidad de marca no solo son imperativos éticos, sino también estratégicos para las empresas (Porter & van der Linde, 1995; Kotler & Keller, 2016; Biel, 2019; Carrigan & Attalla, 2001). Su relación con el marketing permite a las empresas destacarse en el mercado, atraer a consumidores conscientes de la sostenibilidad y fidelizar a los clientes. Además, estas prácticas tienen un impacto directo en los costos y la utilidad al reducir gastos operativos y atraer inversores socialmente responsables. En última instancia, las empresas que integran la producción limpia, el consumo sostenible y la sostenibilidad de marca en su gestión organizacional están mejor posicionadas para prosperar en un mundo donde la sostenibilidad es esencial para el éxito a largo plazo.

Marco Institucional

Tabla 1

Marco institucional de la empresa GEMFOOD SAS

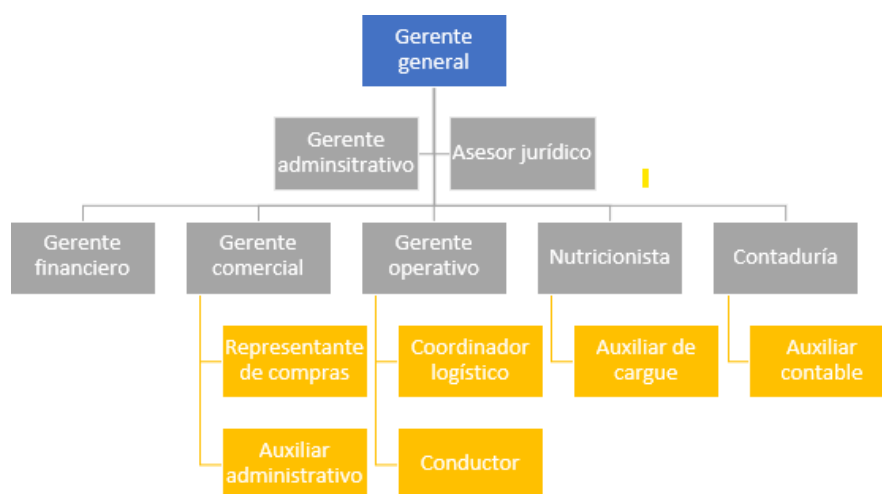
Nombre de la empresa	GEMFOOD SAS
Sector	Sector terciario: Empresa de servicios de transporte logístico de alimentos y paquetes alimentarios
Ubicación	Cogua Cundinamarca
Misión	Facilitar la movilidad y distribución de alimentos de manera eficiente, organizada y sostenible, buscando minimizar los costos. Su misión fundamental es promover y desarrollar soluciones innovadoras que permitan colocar los productos alimentos requeridos en el lugar y tiempo establecido por el municipio, cumpliendo con las condiciones deseadas.

Visión

Llegar en el corto plazo a ser reconocida en la región por el transporte y distribución de alimentos en forma organizada, rápida e innovadora con inspiración de servicio.

Valores

Compromiso, honestidad, lealtad, respeto, solidaridad y sostenibilidad.

Estructura**Organizacional**

Nota. información obtenida por matrices del sistema, presentación de la empresa. *Fuente.*

GEMFOOD SAS (2023).

Diseño del Instrumento

Tabla 2

Diseño del instrumento para aplicar a la empresa GEMFOOD SAS

Materia	Indicadores que demuestran el cumplimiento de la	Preguntas	Instrumento
Fundamental o Variables	materia fundamental		y población objeto de estudio
Gobernanza de la organización	<p>Desempeño Organizacional</p> $= \frac{\text{N}^\circ \text{ de objetivos logrados}}{\text{N}^\circ \text{ objetivos planteados}} \times 100$	<p>¿Cuántos de los seis objetivos establecidos para este año ha logrado cumplir la empresa?</p> <p>¿La empresa implementa todos los tres programas sociales que ofrece, en caso contrario, cuántos programas de responsabilidad social ha logrado ejecutar?</p>	<p>Encuesta aplicada a los 42 empleados de la compañía</p> <p>Encuesta aplicada a los 42 empleados de la compañía</p> <p>Encuesta aplicada al gerente general, los directores de la empresa y los auxiliares involucrados</p>
	<p>Conocimiento de Responsabilidad social de la empresa</p> $= \frac{\text{Programas de responsabilidad social logrados}}{\text{Programas de responsabilidad social existentes}} \times 100$		

	Demandas de los clientes		
	$= \frac{\text{Demandas realizadas por los clientes}}{\text{Demandas totales}} \times 100$		¿Cuántas quejas trimestrales recibe la empresa por parte de sus clientes insatisfechos?
Derechos Humanos	Personas con discapacidad		¿Cuál es el número de personas con alguna discapacidad empleadas en?
	$= \frac{\text{Nº de trabajadores con discapacidad}}{\text{Nº total de trabajadores}} \times 100$		Encuesta aplicada a los 42 empleados de la compañía
	Ocupación Femenina		¿Cuántas mujeres tienen igualdad de oportunidades laborales en?
	$= \frac{\text{Nº de mujeres en diferentes cargos}}{\text{Nº total de cargos}} \times 100$		Encuesta aplicada al gerente general y los directores de la empresa.
	Edad		¿Cuántos empleados se encuentran en el rango de edad entre 20 y 30 años?
	$= \frac{\text{Nº de mujeres de 32 años}}{\text{Nº total de Trabajadores}} \times 100$		Encuesta aplicada a los 42 empleados de la compañía.
Prácticas laborales	Satisfacción económica		¿Considera que su salario es ideal de acuerdo a sus obligaciones laborales?
	$= \frac{\text{Nº de trabajadores conformes con el salario}}{\text{Nº total de trabajadores}} \times 100$		Encuesta aplicada a los 42 empleados de la compañía
			¿De las 20 máquinas de producción que tiene cuantas se
			Encuesta aplicada a los 42 empleados de la compañía

	Mantenimiento		encuentran en mantenimiento?
		$= \frac{\text{N}^\circ \text{ de maquinaria en mantenimiento}}{\text{N}^\circ \text{ total de maquinaria en}} \times 100$	
Medio Ambiente	Gastos en programas ambientales		¿Del presupuesto total de la empresa, cuanto se invierte en programas de gestión ambiental?
		$= \frac{\text{Gastos en programas ambientales}}{\text{Gastos operativos totales en programas en}} \times 100$	Encuesta aplicada a los 42 empleados de la compañía
	Reciclaje		¿Cuánto material reciclado en la compañía se reutiliza?
		$= \frac{\text{Materia prima reciclada utilizada}}{\text{Materia prima total utilizada}} \times 100$	Encuesta aplicada a los 42 empleados de la compañía
Prácticas justas de operación	Análisis de los proveedores		¿todos los proveedores son analizados?
		$= \frac{\text{Proveedores analizados}}{\text{Proveedores totales}} \times 100$	Encuesta aplicada al gerente general y los directores de la empresa.
Asuntos de consumidores	Reclamo		¿De las llamadas que se reciben cuantas están relacionadas con reclamos de clientes?
		$= \frac{\text{Reclamos de clientes}}{\text{Número de llamadas atendidas}} \times 100$	Encuesta aplicada a los 42 empleados de la compañía
			¿Considera que cuando un cliente llama a
			Encuesta aplicada al gerente general y los

Participación activa y desarrollo de la comunidad	Llamadas atendidas $= \frac{\text{Total de llamadas atendidas por PQR}}{\text{Número de días laborados}} \times 100$	expresar una queja o reclamo ha sido atendido de manera oportuna?	directores de la empresa.
	Reuniones con la comunidad $= \frac{\text{Reuniones con la comunidad}}{\text{Reuniones totales de la organización}} \times 100$	¿Dentro del cronograma de actividades cuántas están dirigidas informar a la comunidad sobre sus buenas prácticas ambientales?	Encuesta aplicada a los 42 empleados de la compañía
	Horas en programas $= \frac{\text{Horas en programas deportivos}}{\text{Nº de los participantes en programas}} \times 100$	pensando en el bienestar de sus trabajadores ofrece jornadas deportivas, ¿usted cuántas horas disfruta de estas jornadas?	Encuesta aplicada a los 42 empleados de la compañía

Nota. A través de la norma ISO 26000, se realiza el diseño del instrumento de recolección de información a utilizar.

Marco Metodológico

Diseño de Investigación del Estudio de Caso

Esta investigación se desarrollará apoyándose en la recolección de información que serán sistematizados que permiten la construcción de estudios o teorías que van orientadas en plantear hipótesis que permiten identificar los hechos y después comprobar la existencia de lo sucedido, pues su metodología tiene método científico que permite por medio el análisis y estadística cuantificar, verificar y medir.

Se utilizará **Métodos Cuantitativos** que buscan parámetros que permiten medir de manera objetiva los hechos para obtener resultados por medio de las encuestas.

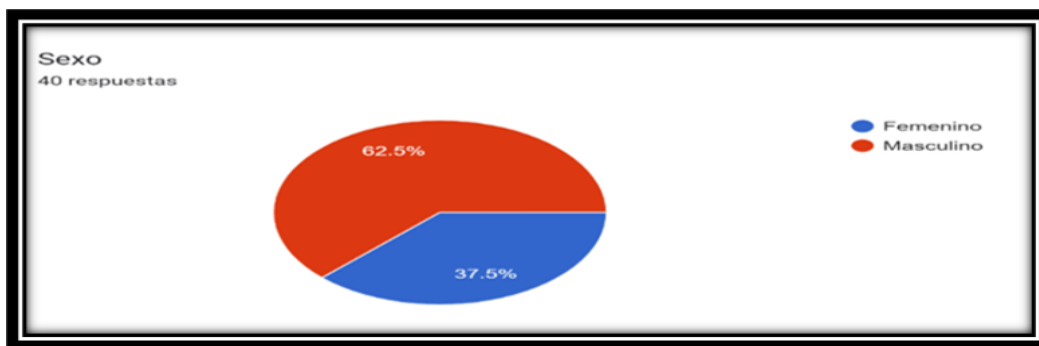
(Hernández Sampieri; Fernández Collado y Batista Lucio, 2010) nos indican en la metodología de investigación “El enfoque cuantitativo usa la recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías”. esta investigación es de **Tipo Descriptivo** utilizando el método de encuestas y análisis estadística dejando evidencia de los resultados obtenidos. se diseñará para la recolección de los datos un formato tipo encuesta (pregunta cerrada), que permita el desarrollo del documento de investigación se evaluará según una escala psicométrica tipo Likert el cual será elaborado en la plataforma Google Forms. donde nuestro principal medio de comunicación es la plataforma de mensajería instantánea Whatsapp, La muestra seleccionada corresponde a 40 colaboradores de la empresa GEMFOOD SAS. (Apéndice A).

Resultados

A continuación, se mostrará de manera gráfica los resultados obtenidos para la presente investigación, partiendo de cada una de las preguntas.

Figura 3

Sexo



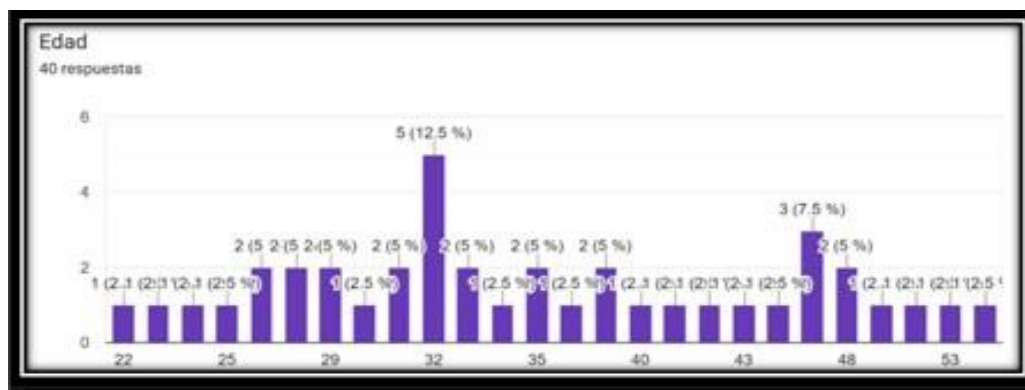
Nota. Teniendo en cuenta la figura 3 con un 100% de los encuestados el 62.5% del personal es de sexo masculino y el 37.5% es personal de sexo femenino.

Figura 4

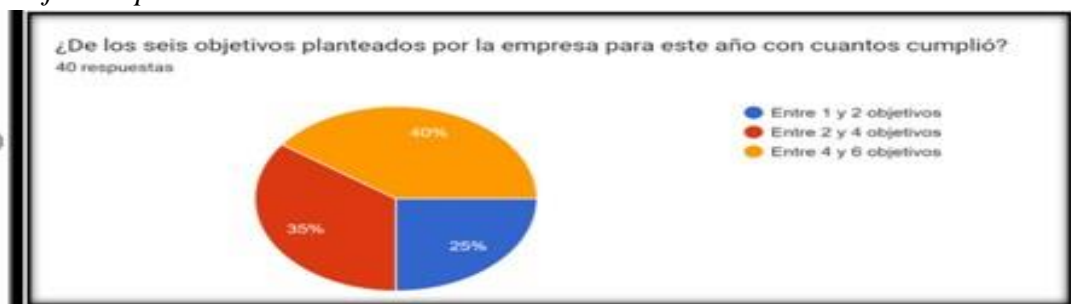
Cargo



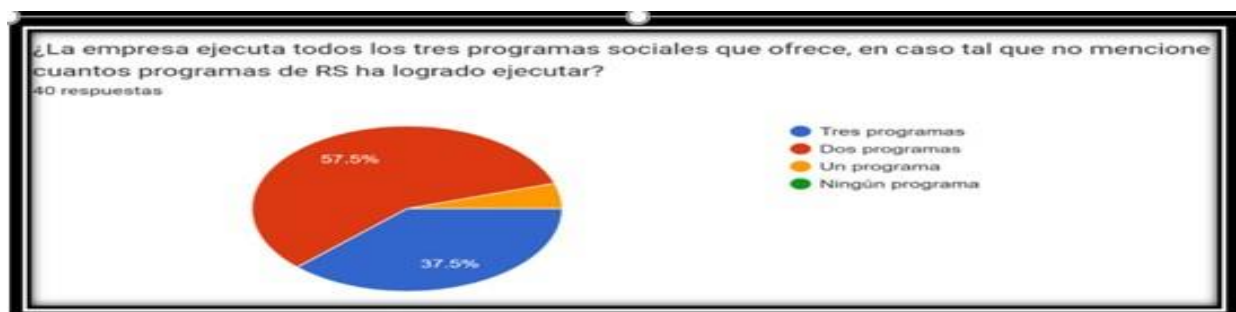
Nota. Teniendo en cuenta la figura 4 con un 100% de los encuestados el 55% del personal está en auxiliares con el promedio de un 2.5% en personal de diferentes áreas (gerente, técnico de calidad, supervisor).

Figura 5*Edad*

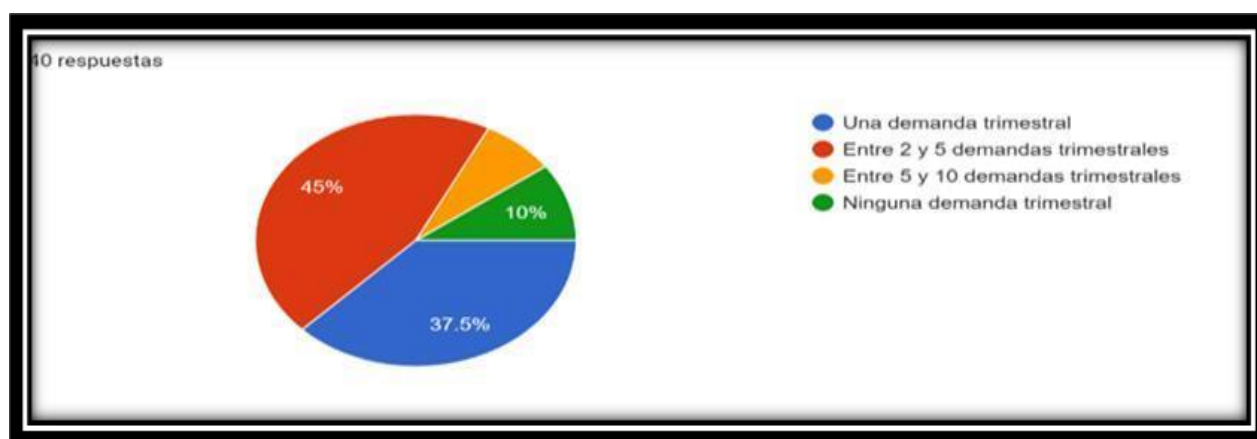
Nota. Teniendo en cuenta la figura 5 con un 100% de los encuestados entre los 22 a los 25 es del 2.5% son 4 personal, entre los 25 a 29 años de edad es del 5% son 3 personas, entre 30 años 1 persona con el 2.5% , 31 años también 2.5% 1 persona, 32 años 5 personas con el 12.5%, entre 33 años 1 persona con el 2.5%, entre 34 años 1 persona con el 2.5%, entre 35 años 2 personas con el 5%, entre 36 años 1 persona con el 2.5%, entre 37 años 1 persona con el 2.5%, entre 38 años 2 persona con el 5%, entre 40 a 43 años 5 personas con el 2.5%.

Figura 6*Objetivos planteados*

Nota. Teniendo en cuenta la figura 6 con un 100% de los encuestados cumplen el 40% entre 4 y 6 objetivos, el 35% cumplen 2 y 4 objetivos, el 25% cumple 1 y 2 objetivos.

Figura 7*Programas sociales*

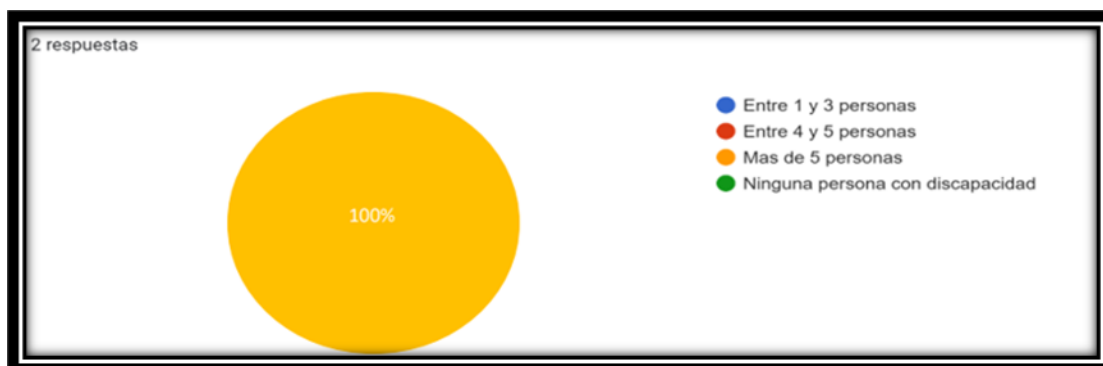
Nota. Teniendo en cuenta la figura 7 con un 100% de los encuestados el 57.5% ejecutaron dos programas, el 37.5 % cumplen con tres programas, el 5% cumple con un programa.

Figura 8*Demandas*

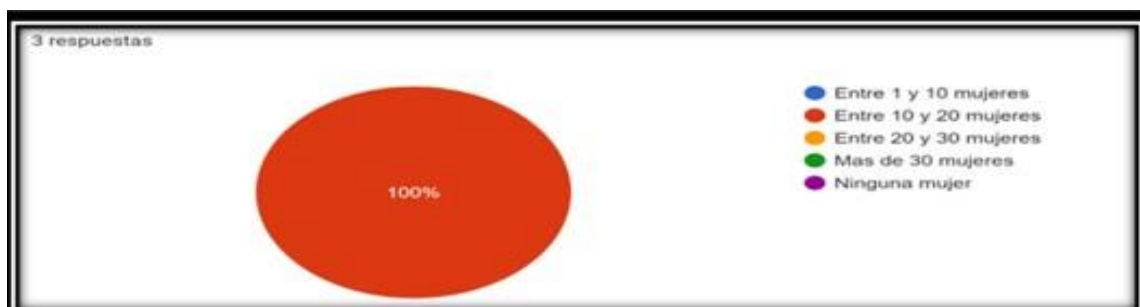
Nota. Teniendo en cuenta la figura 8 con un 100% de los encuestados el 45% esta entre 2 y 5 demandas trimestrales, el 37.5 % una demanda trimestral, el 7.5% entre 5 y 10 demandas trimestrales y el 10% ninguna demanda.

Figura 9

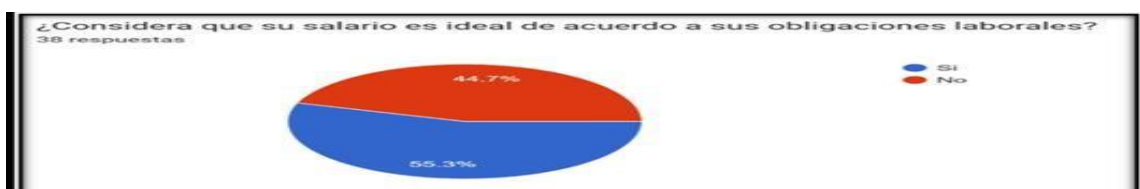
Personas con discapacidad



Nota. Teniendo en cuenta la figura 9 el cual contestan dos personas que son las encargadas de RRHH hay más de 5 personas con certificación de discapacidad.

Figura 10*Personal femenino*

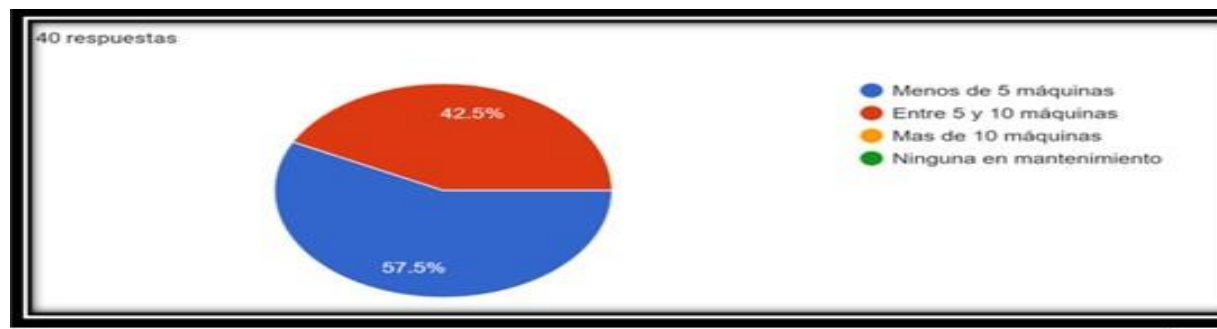
Nota. Teniendo en cuenta la figura 10 con 3 respuestas, entre 10 y 20 mujeres hay.

Figura 11*Salario es ideal*

Nota. Teniendo en cuenta la figura 11 con 38, el 55.3% está conforme y el 44.7% esta inconforme.

Figura 12

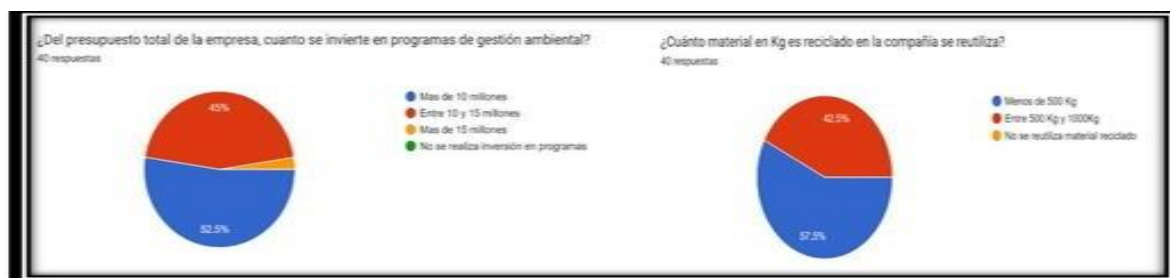
Maquinas de mantenimiento



Nota. Teniendo en cuenta la figura 12 el 57.5% menos de 5 maquinas y el 42.5% entre 5 y 10 maquinas.

Figura 13

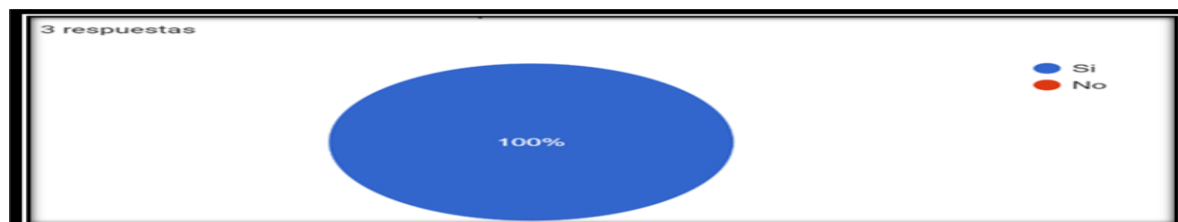
Programas de gestión ambiental y cuanto material en KG es reciclado en compañía



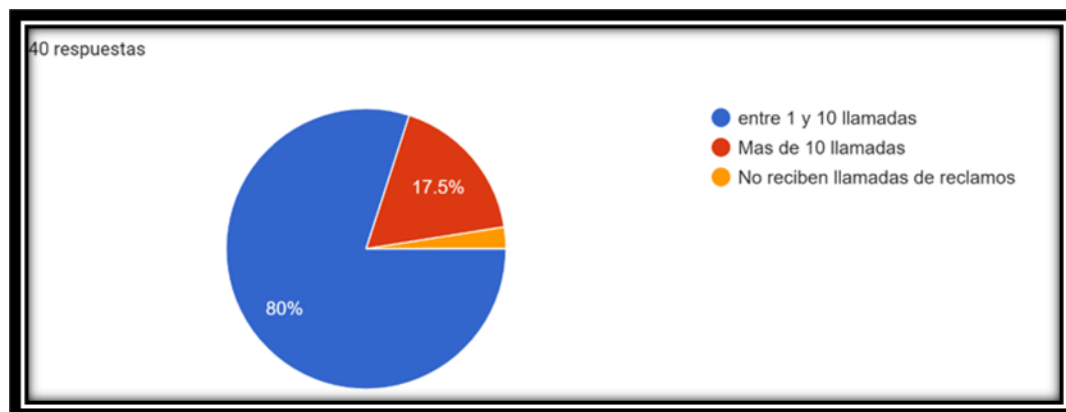
Nota. Teniendo en cuenta la figura 13 el 52.5% más de 10 millones, el 45% entre el 10 y 15 millones, el material reciclable en la compañía es del 57.5 son 500 kg.

Figura 14

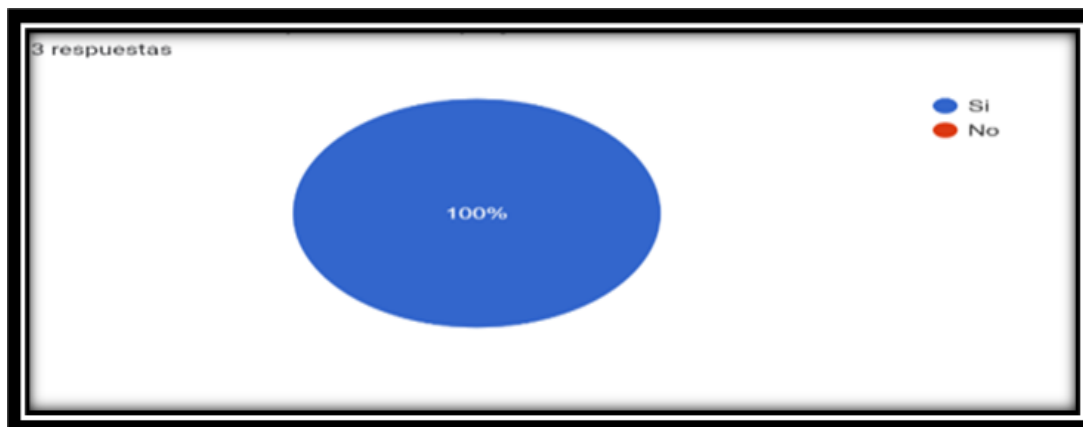
Proveedores



Nota. Teniendo en cuenta la figura 14 con 3 respuestas. el 100% si se realiza una validación con los proveedores.

Figura 15*PQR de clientes*

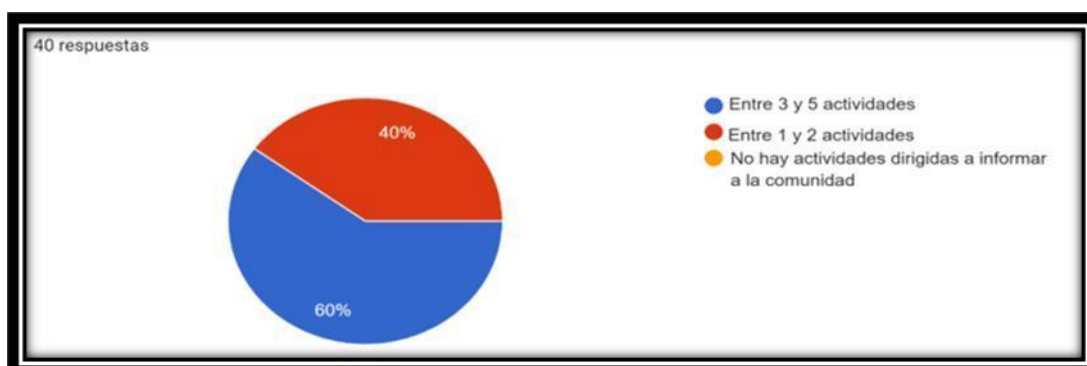
Nota. Teniendo en cuenta la figura 15 con el 100% , el 80% esta entre 1 a 10 llamadas, el 17.5% mas de 10 llamadas y el 2.5% no hacen reclamos.

Figura 16*Respuestas del cliente*

Nota. Teniendo en cuenta la figura 16 con el 100% los clientes reciben respuesta.

Figura 17

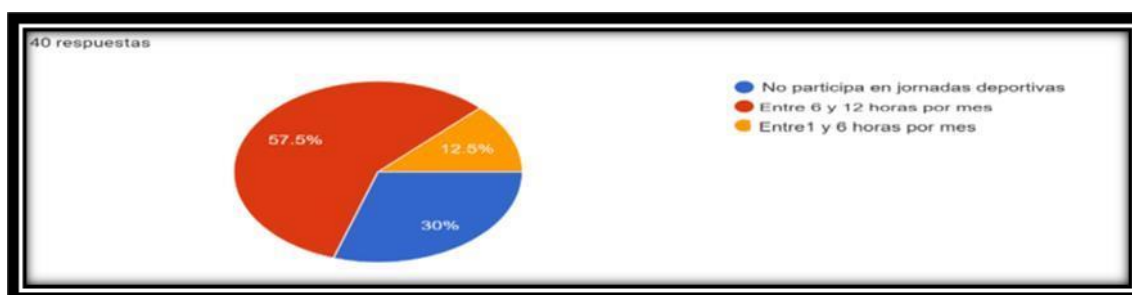
Divulgacion de practicas ambientales



Nota. Teniendo en cuenta la figura 17 con el 100% , el 60% esta entre 3 y 5 actividades y el 40% entre 1 y 2 actividades.

Figura 18

Jornadas deportivas



Nota. Teniendo en cuenta la figura 18 con el 100% , el 57.5% entre 6 y 12 horas por mes, el 30% no participa de jornadas deportivas y el 12.5% entre 6 y 12 horas por mes.

Interpretación de los Resultados Obtenidos en cada una de las Materias, Indicando las razones de los Niveles Presentados

Tabla 3

Interpretación de los Resultados obtenidos

Análisis de los Indicadores			
Materia	Indicadores que demuestran el cumplimiento de la	Valor	Análisis del
Fundamental o Variables	materia fundamental	del Indicador	Indicador
		= 83.33%	Este porcentaje del
	Desempeño Organizacional		83,33 indica que los objetivos
Gobernanza de la organización	$= \frac{\text{N}^\circ \text{ de objetivos logrados}}{\text{N}^\circ \text{ objetivos planteados}} \times 100$		planteados se han logrado,
		= 66.67%	pero no en su totalidad, por
	Desempeño Organizacional = $\frac{5}{6} \times 100$		tanto, se debe tomar acciones
			para lograr culminarlos al
			100%.

Conocimiento de Responsabilidad social de la empresa

$$= \frac{2}{3} \times 100$$

= 50%

$$\text{Demandas de los clientes} = \frac{5}{10} \times 100$$

Este porcentaje indica

que los trabajadores no conocen todos los programas sociales que imparte la organización, sería bueno capacitar constantemente al personal de todos los programas que la empresa brinda.

A pesar de que el 50% de las demandas provienen de los clientes, se está implementando la contratación de personal dedicado a encontrar soluciones a los problemas y prevenir que

**Derechos
Humanos**

$$\text{Personas con discapacidad} = \frac{20}{40} \times 100 = 50\%$$

$$\text{Ocupación Femenina} = \frac{15}{18} \times 100 = 83.33\%$$

lleguen a un punto extremo. De esta manera, se busca reducir aún más este porcentaje y mejorar la imagen de la empresa ante posibles clientes.

En la empresa es destacable su compromiso con la inclusión de personas con discapacidad, siendo una de las pocas que les brinda oportunidades laborales.

Además, se benefician de los incentivos que el Estado otorga a las compañías que contratan a este grupo. Asimismo, la compañía se destaca por contar

$$\text{Edad} = \frac{1}{40} \times 100$$

$$= 2,5\%$$

con directores inclusivos y empáticos, lo que contribuye a crear un ambiente laboral positivo.

En cuanto a la participación e inclusión de las mujeres, la empresa muestra un alto nivel de compromiso. Cada vez son más las mujeres que ocupan cargos ejecutivos, evidenciando el rechazo al machismo. Un ejemplo de ello es una mujer de 32 años que ocupa un puesto importante en la empresa, a pesar de su juventud. Esto demuestra una

vez más la empatía de los líderes de la empresa al permitir que esta persona competente se desempeñe en la organización

**Prácticas
laborales**

$$\text{Satisfacción económica} = \frac{21}{40} \times 100 = 52,5\%$$

Representa a aquellos empleados que se sienten satisfechos con sus ingresos, no solo desde un punto de vista económico, sino en todos los aspectos. Estas son las personas que contribuyen

$$\text{Mantenimiento} = \frac{4}{10} \times 100 = 40\%$$

diariamente a mejorar el producto y asegurarse de que

llegue al cliente en excelentes condiciones.

Es importante destacar que, si bien este porcentaje de trabajadores satisfechos es significativo, no implica que la maquinaria esté completamente deteriorada.

Por el contrario, se implementa un programa de mantenimiento preventivo para evitar averías y minimizar los gastos financieros, así como para garantizar que la producción no se vea afectada.

**Medio
Ambiente**

$$\text{Gastos en programas ambientales} = \frac{4}{10} \times 100 = 40\%$$

$$\text{Reciclaje} = \frac{500\text{Kg}}{1000\text{Kg}} \times 100 = 50\%$$

Se sugiere destinar una mayor cantidad de recursos económicos al desarrollo de programas que busquen mejorar y proteger el medio ambiente, así como ofrecer capacitaciones y llevar a cabo campañas que concienticen a los trabajadores sobre la importancia de evitar daños ambientales. Además, es necesario promover el uso de tecnologías limpias para hacer un uso responsable del agua, energía y promover el reciclaje.

**Prácticas
justas de operación**

$$\text{Análisis de los proveedores} = \frac{10}{10} \times 100$$

=100% La empresa está totalmente comprometida en analizar detalladamente a sus proveedores, evaluando su relación con las actividades de la empresa, su compromiso con el medio ambiente y los beneficios que brindan a las comunidades vulnerables.

**Asuntos de
consumidores**

$$\text{Reclamo} = \frac{10}{20} \times 100$$

=50% La importancia para la empresa radica en los reclamos y la atención que se ofrece al

$$\text{Llamadas atendidas} = \frac{20}{31} \times 100$$

= 64.52% cliente en llamadas, quejas o sugerencias, ya que estos mecanismos permiten hacer frente a las necesidades

**Participación
activa y desarrollo
de la comunidad**

$$\text{Reuniones con la comunidad} = \frac{3}{5} \times 100 = 60\%$$

individuales de cada cliente después de que hayan adquirido y recibido los productos y servicios.

Este porcentaje

demuestra que las reuniones destinadas a integrarse con la comunidad y conocer sus problemas, así como compartir los innovadores procesos y productos de la empresa, no son suficientes. En otras

$$\text{Horas en programas} = \frac{12}{28} \times 100 = 42,86\%$$

palabras, es necesario establecer una comunicación más fluida con la comunidad local, ofrecerles más garantías,

generar empleo y crear más oportunidades en la zona.

Este porcentaje representa las horas de recreación que cada empleado recibe, y es importante implementar estrategias para motivarlos a participar en estas actividades. Aunque la empresa provee el espacio, es responsabilidad del personal hacer uso de él para realizar actividad física, en lugar de optar por seguir trabajando. Es fundamental concientizar a los trabajadores de que estos

espacios se ofrecen
precisamente para evitar que el
trabajo se convierta en una
rutina y se pierda el amor por
su posición.

Nota. se presenta la información obtenida por la encuesta aplicada a los trabajadores de la empresa GEMFOOD SAS, de la norma ISO 26000, donde se realiza el análisis de cada variable para el logro de la interpretación de los resultados obtenidos. *Fuente.*

Elaboración Propia.

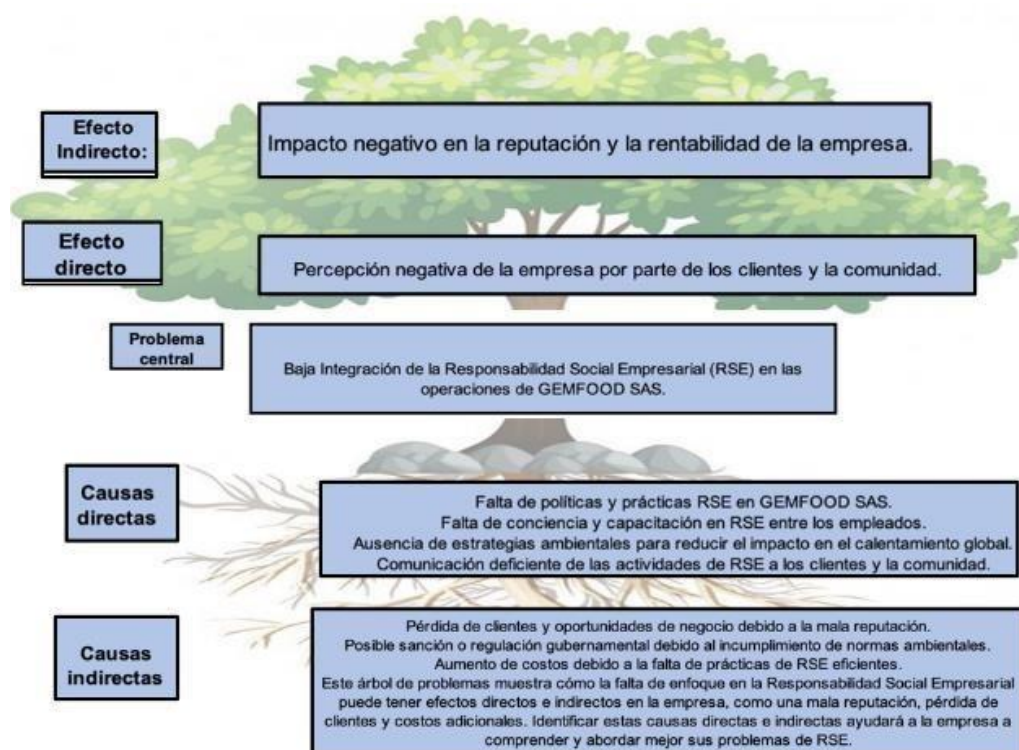
Matriz de Marco Lógico

Identificación del problema central de la implementación de la norma ISO 26000 en la empresa través del árbol de problemas

Árbol de problemas de la empresa GEMFOOD

Figura 19

Árbol de Problemas

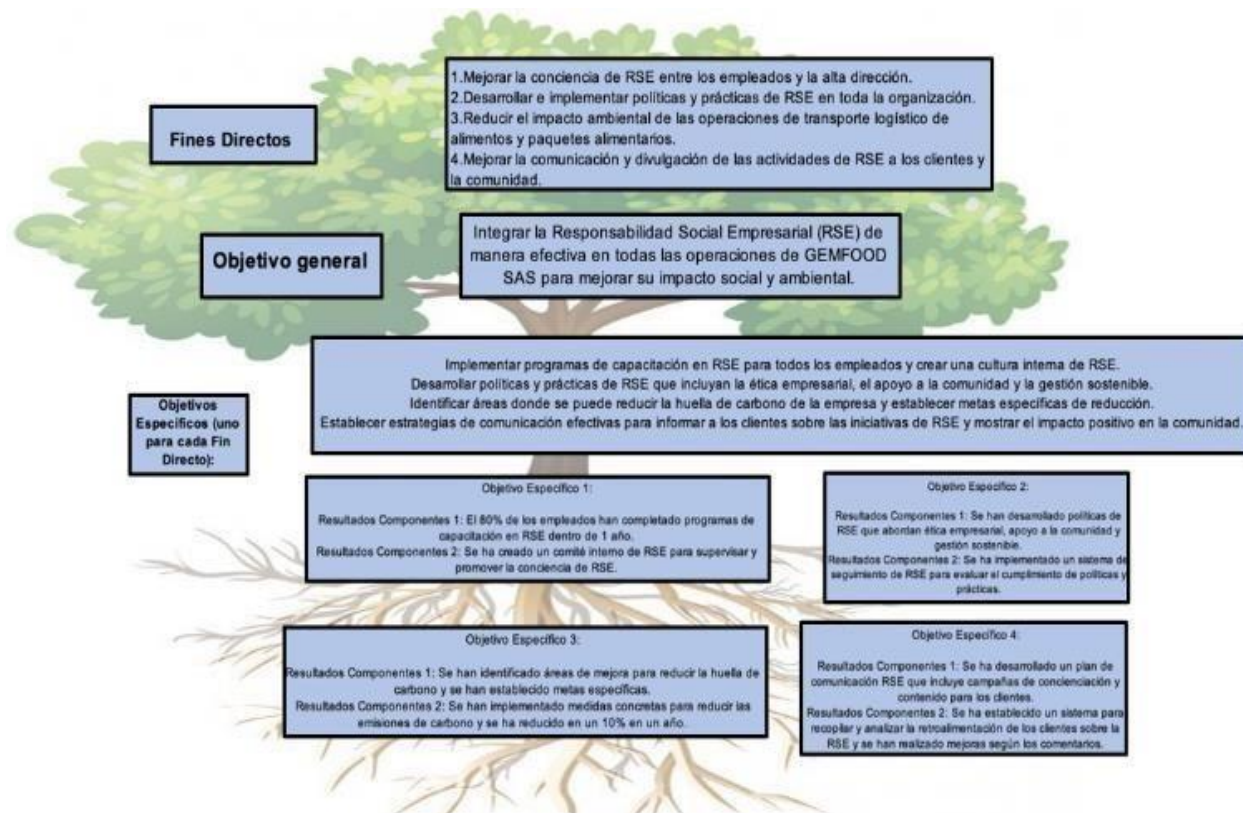


Nota. La información obtenida por un árbol de problemas nos ayuda para identificar los principales problemas, ubicando el problema central. *Fuente.* Elaboración Propia.

Árbol de Objetivos

Figura 20

Árbol de Objetivos



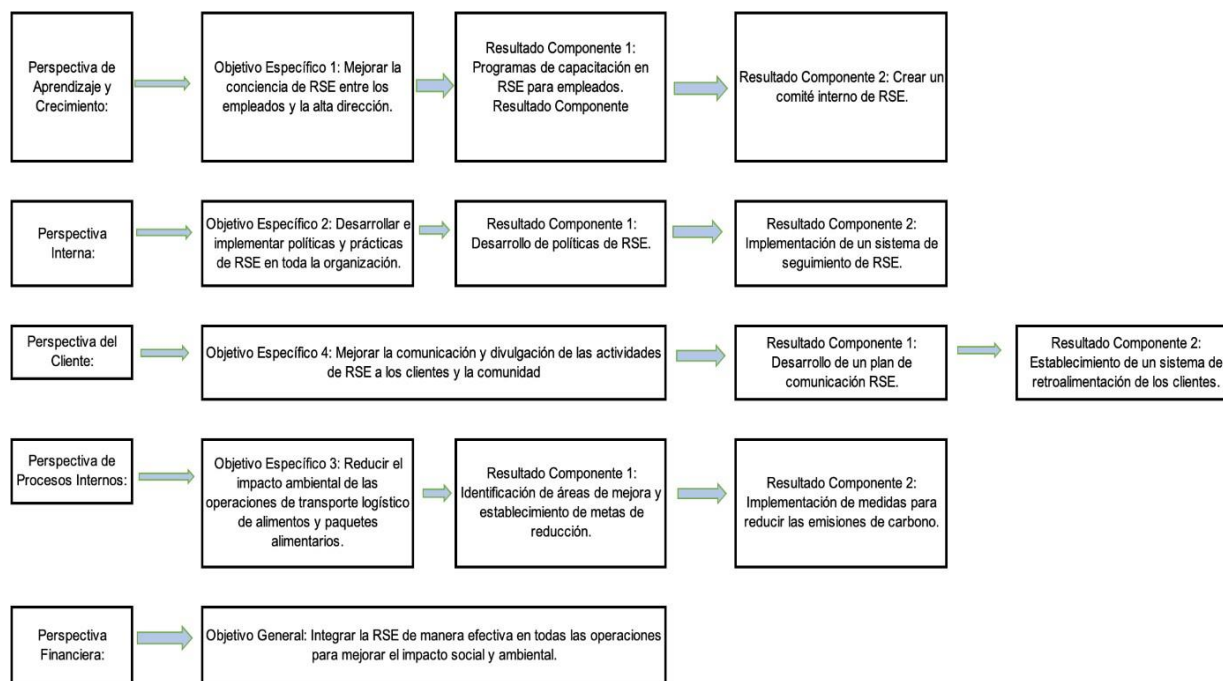
Nota. La figura 20 nos muestra el árbol de objetivos que se realiza para determinar las acciones necesarias. *Fuente.* Elaboración Propia.

Mapa Estratégico explicación A Partir De La Dimensión Económica, Social Y Ambiental E

Inclusión De Los Stakeholders

Figura 21

Mapa Estratégico



Nota. En forma de un mapa estratégico, se presenta las estrategias que puede desarrollar la empresa. *Fuente.* Elaboración propia

Plan de Acción y Seguimiento

Tabla 4

Plan de Acción y Seguimiento

Dimensión	Objetivo	Estrategia	Plazo	Costo	Indicador
	estratégico				
Económica	Incrementar el monto asignado al desarrollo de iniciativas de responsabilidad social que fomenten la participación de los empleados y faciliten el fortalecimiento de los procesos de gobernanza.	Establecer colaboraciones con proveedores y organismos gubernamentales con el objetivo de adquirir recursos y mejorar la asignación presupuestaria para la implementación de iniciativas de responsabilidad social.	1 año	\$0 Pues se propende recurrir a recursos a través de terceros con base en relaciones y negociaciones reciprocas	% de participantes en programas de RS = (Participantes / total de colaboradores) * 100

Social	Fomentar el aprendizaje constante de los empleados mediante la promoción interna y la educación formal y profesional.	Se busca fomentar y difundir los programas y estímulos educativos, con el fin de incrementar el número de personas que acceden a la educación universitaria y también estimular su ascenso dentro de la empresa.	2	Se presupuesta un costo de COP5.000.000, Comunicado e invitación de instituciones educativas para fomentar la educación y realizar evaluaciones internas para la promoción interna	% de personas promovidas con base en sus avances educativos = (personas promovidas/ personas en procesos educativos) * 100
Ambiental	Promover la responsabilidad medioambiental de los proveedores es fundamental	Entender los certificados de los productos como una forma de garantizar que son adecuados		\$0 debido a que estás certificaciones son directamente del proveedor	% de proveedores comprometidos ambientalmente = (proveedores comprometidos

para asegurar	para su uso sin	/ proveedores
que la empresa	causar daños al	evaluados) *
cumple con su	medio ambiente	100
compromiso de	y al entorno.	
protección del		
medio		
ambiente.		

Nota. Una vez definida el mapa estratégico, se desarrolla el plan de acción y seguimiento para la empresa *Fuente.* Elaboración propia

Conclusiones

El desarrollo y aplicación de cada una de las fases del presente trabajo nos permitió evidenciar las falencias que tiene la empresa GENFOOD SAS, en temas de Responsabilidad Social Empresarial, tanto internas como externas; que nos llevó a desarrollar estrategias que le permitirá a la empresa mejorar su perspectiva corporativa y social; generándole mayor credibilidad y sostenibilidad en el mercado.

La RSE nos muestra cómo las empresas han pasado de simplemente contribuir a la comunidad a adoptar un enfoque más crítico y estratégico que aborda los problemas sociales y ambientales. Pues hoy en día los consumidores buscan dichas empresas que tienen un enfoque más allá de solo querer generar ingresos para sus inversionistas a ser los que hacen parte activa de los cambios sociales, su enfoque paso de personal a comunitario en donde vela por la sociedad, sabiendo que es la forma de tener mayor reconocimiento y acogida dentro de los mercados.

La conceptualización de la RSE también revela la importancia de considerarla como una estrategia a largo plazo, integrada en la planificación estratégica de la empresa. La ética organizacional y el compromiso con el bienestar común son elementos clave que definen la RSE como más que una responsabilidad voluntaria, convirtiéndola en una exigencia para el crecimiento y la sostenibilidad en el mercado.

La relación entre la producción limpia, el consumo sostenible y la gestión organizacional se destaca como una parte crucial del trabajo. La adopción de prácticas sostenibles no solo responde a imperativos éticos, sino que también tiene un impacto directo en la eficiencia operativa y la rentabilidad de la empresa. La conexión entre la producción limpia y el marketing

sostenible muestra cómo estas prácticas pueden diferenciar a una empresa en el mercado, atraer a consumidores conscientes de la sostenibilidad y fomentar la lealtad del cliente.

La gestión organizacional permite que la empresa GENFOOD SAS, incidir directamente en los costos operativos y la utilidad. La reducción del uso de recursos y la adopción de tecnologías sostenibles no solo disminuyen los costos, sino que también fortalecen la imagen corporativa y atraen inversores comprometidos con la responsabilidad social

Reflexiones Finales: Este trabajo final no solo proporciona un análisis detallado de la implementación de la RSE en Genfood SAS, sino que también sirve como un llamado a la acción para que las empresas integren la responsabilidad social en su ADN. La RSE no es simplemente una estrategia de marketing o un acto de caridad; es un compromiso voluntario y legal que garantiza la sostenibilidad y el crecimiento económico a lo largo del tiempo. En resumen, la RSE no solo es una tendencia en la gestión empresarial moderna, sino un imperativo ético y estratégico. Su implementación efectiva no solo beneficia a la empresa en términos de eficiencia y rentabilidad, sino que también contribuye al bienestar de la sociedad y el medio ambiente, forjando una armonía sostenible en el mundo empresarial.

Referencias Bibliográficas

- Alcívar, R. (2015). Modelo de gestión para el despliegue de estrategias organizacionales para empresas de clase mundial. Estudio de caso Nestlé Purina Pet Care Company (NPPC).
<https://bibliotecavirtual.unad.edu.co/login?url=http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edsbas&AN=edsbas.F9389503&lang=es&site=eds-live&scope=site>.
<https://bibliotecavirtual.unad.edu.co/login?url=http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edsbas&AN=edsbas.F9389503&lang=es&site=eds-live&scope=site> Añez,
- Aroca, I. G., Solano, D. G., Albarracín, S. M., & Paternina, J. S. (marzo de 2020).
 Responsabilidad Social Empresarial [RSE]:
<https://www.coursehero.com/file/63725675/Responsabilidad-social-empresarialdocx/>
- Azkue, I. d. (28 de junio de 2023). Responsabilidad social empresarial. Enciclopedia Humanidades: <https://humanidades.com/responsabilidad-social-empresarial/>
- Belda Hériz, I. (2018). Economía circular: un nuevo modelo de producción y consumo sostenible. Editorial Tébar Flores, (pp. 16-66).
<https://elibronet.bibliotecavirtual.unad.edu.co/es/ereader/unad/51998?page=16>
- Bermúdez-Colina, Y., & Mejías-Acosta, A. A. (2018). Medición de la responsabilidad social empresarial: casos en pequeñas empresas latinoamericanas. *Ingeniería Industrial*, 39(3), (pp.315–325).
<https://bibliotecavirtual.unad.edu.co/login?url=https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edsdnp&AN=edsdnp.6676416ART&lang=es&site=eds-live&scope=site>
- Bruzco, M. (2015). Pensamiento estratégico emergente en la construcción de la realidad sustentable, Sector Cacao; Estado Sucre, Venezuela. *Nóesis: Revista de Ciencias Sociales*

y Humanidades, 24(48), (pp. 74– 99).

<https://bibliotecavirtual.unad.edu.co/login?url=https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edsbas&AN=edsbas.A761A71&lang=es&site=eds-live&scope=site>

Calderón, J. F. (s.f.). El concepto de responsabilidad social empresarial. Documento P:

Recuperado el 22 de noviembre del 2023. <https://d.documentop.com/elconcepto-de-responsabilidad-social->

Castiblanco, C. (s.f). Mi ciudad. Mi ciudad. Recuperado el 22 de noviembre del 2023.

<https://bogota.gov.co/mi-ciudad/ambiente/que-es-produccion-y-consumo-sostenible>

Cruz, G. (2006). La institucionalización de la empresa: casos de éxito de gobierno corporativo.

Universidad Anáhuac del Sur S.C. en coedición con Editorial Miguel Ángel Porrúa, (pp.12-50).

<https://elibronet.bibliotecavirtual.unad.edu.co/es/ereader/unad/103050?page=12>

Díaz, L (2007). Responsabilidad social empresarial: Enfoque estratégico y de creación de valor.

<https://repositorio.uniandes.edu.co/bitstream/handle/1992/9814/u303403.pdf?sequence=1>

Da Silva, J., Pastor, A & Pastor, J. (2014). El uso del cuadro de mando integral como

instrumento de medición para comparar los modelos de excelencia en gestión. Revista

Ibero-Americana de Estrategia (RIAE), 13(4), (pp.18–32).

<https://bibliotecavirtual.unad.edu.co/login?url=http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=buh&AN=114010442&lang=es&site=eds-live&scope=site> 64

Díaz, N. (2014). Responsabilidad social empresarial y creación de valor compartido,

sostenibilidad gerencial. (Spanish). Revista Daena (International Journal of Good Conscience), 9(3), (pp.127–144).

<https://bibliotecavirtual.unad.edu.co/login?url=http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=hus&AN=116281275&lang=es&site=eds-live&scope=site>

- Duque, Y., Cardona, M & Rendón, J. (2013). Responsabilidad social empresarial: Teorías, índices, estándares y certificaciones. Cuadernos de Administración. 29(52), (pp.196-206). <http://www.scielo.org.co/pdf/cuadm/v29n50/v29n50a09.pdf>
- Economía, T. (s.f.). Gestión organizacional: concepto y definición. Tu economía. Recuperado el 22 de noviembre del 2023. <https://tueconomia.net/recursos-humanos/gestionorganizacional-concepto-y-definicion/>
- Fernández Izquierdo, M. Á. (2014). El gobierno corporativo como motor de la responsabilidad social corporativa. Universitat Jaume I. Servei de Comunicació i Publicacions, (pp.18-50). <https://elibro-net.bibliotecavirtual.unad.edu.co/es/ereader/unad/53258?page=18>,
- Fernández, B. J., & Martínez, C. P. (23 de Agosto de 2022). Aproximación a las escuelas de pensamiento estratégico y su evolución a la estrategia empresarial. Universidad De Zulia: [https://www.redalyc.org/journal/280/28073811010/html/](https://www.redalyc.org/journal/280/28073811010/html/file:///D:/DOCUMENTS%20AND%20SETTINGS/USER%20PC/Downloads/elcorporativismo-en-espana-desde-los-origenes-a-la-decada-de-1930-930547.pdf) file:///D:/DOCUMENTS%20AND%20SETTINGS/USER%20PC/Downloads/elcorporativismo-en-espana-desde-los-origenes-a-la-decada-de-1930-930547.pdf 65
- García, F. B. (2017). Corporativismo y fascismo. los sistemas de relaciones laborales autoritarios en la Europa de entreguerras. HISPANIA NOVA. Revista De Historia Contemporánea: <https://doi.org/10.20318/hn.2017.3480>
- Gioffreda, C. (2019). Los pilares del pensamiento estratégico: la negociación, la compulsión y la destrucción aplicado al caso argentino. Posdata: Revista de Reflexión y Análisis Político, 24(2), (pp.331–352).

<https://bibliotecavirtual.unad.edu.co/login?url=https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edsdia&AN=edsdia.ART0001377019&lang=es&site=edslive&scope=site>

González, A (2007). Diseño de un mapa estratégico para el mejoramiento de la gestión gerencial en las pymes del sector metalmeccánico del municipio de Guacara del estado de Carabobo. <http://www.riuc.bc.uc.edu.ve/bitstream/123456789/4342/1/agonzalez.pdf>

González, Y (2020). Relación de las empresas de excelencia con la responsabilidad social empresarial [Formato video]. <https://repository.unad.edu.co/handle/10596/31783>

González, Y., Manzano, O & Torres, M. (2019). Capítulo 3: Integración sistémica de las categorías dentro de un plan de responsabilidad social Universitaria. Libros Universidad Nacional Abierta Y a Distancia, (pp.77 – 119). <https://hemeroteca.unad.edu.co/index.php/book/article/view/3139>

González, Y., Manzano, O. y Torres, M. (2018). Capítulo 2: Descripción de las categorías relacionadas con la responsabilidad social universitaria. Libros Universidad Nacional Abierta y a Distancia, [S.l.], (pp. 53 – 76). <http://hemeroteca.unad.edu.co/index.php/book/article/view/3138> 66

Gutiérrez Pérez, C. & Gutiérrez Cánovas, C. (2009). La actuación frente al cambio climático: guía para un consumo sostenible. Editum. Ediciones de la Universidad de Murcia, (pp.27-67). <https://elibronet.bibliotecavirtual.unad.edu.co/es/ereader/unad/54368?page=27>

Hax, A y Majluf, N. (2014). Lecciones en estrategia: hacia una gestión de excelencia. UC. https://bibliotecavirtual.unad.edu.co/login?url=http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=nlebk&AN=1718626&lang=es&site=edslive&scope=site&ebv=EB&ppid=pp_1

Hoof, B. V. (2008). Producción más limpia: paradigma de gestión ambiental, (pp. 17- 63).

Universidad de los Andes.

<https://elibronet.bibliotecavirtual.unad.edu.co/es/ereader/unad/40312?page=17>

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

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

ISO (2010). ISO 26000. Responsabilidad social visión general del proyecto.

https://www.iso.org/files/live/sites/isoorg/files/archive/pdf/en/iso_26000_project_overview-es.pdf

Johngito. (s.f.). Evolución de la gerencia estratégica. Timetoast: Recuperado el 22 de noviembre

del 2023. <https://www.timetoast.com/timelines/evolucion-de-la-gerenciaestrategica-20ed2045-19cf-419d-851a-c8e4b546d18a>

Karol. (s.f.). Responsabilidad Social Empresarial (RSE) : ¿Qué es? Centro Europeo De

Postgrado. Recuperado el 22 de noviembre del 2023.

<https://www.ceupe.pe/blog/responsabilidad-social-empresarial-rse-que-es.html>

La barca, Nelson. (2008). Evolución del pensamiento estratégico en la formación de la estrategia empresarial. *Opción*, 24(55), (pp. 47-68).

http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1012-

León, M., y León, R. (2018). Gestión de la responsabilidad social empresarial del sector alimentario venezolano y ciudadanía. *Revista Orbis*, 13(39), (pp.15– 29).

<https://bibliotecavirtual.unad.edu.co/login?url=http://search.ebscohost.com/login.aspx>

Marulanda, N., & Rojas, M. (2019). Ética en instituciones de educación superior para la construcción de relaciones de confianza con grupos de interés (stakeholders).

Información Tecnológica, 30(3), (pp. 269–276).

<https://bibliotecavirtual.unad.edu.co/login?url=http://search.ebscohost.com/>

Medina, M y Moreno, C (2009). Diseño de un modelo de gestión de RSE a la empresa Micro

Pneumatic S.A. <https://repository.unad.edu.co/bitstream/handle/10596/1140/2009->

Minambiente. (s.f.). Producción y consumo sostenible. Colombia Potencia De La

Vida.<https://www.minambiente.gov.co/asuntosambientales-sectorial-y->

urbana/producción-y- consumo-sostenible/

Muñoz, E & Quinteros, M. (2018). Evaluación de resultados de proyectos sociales, mediante el

uso de la matriz del marco lógico, promovidos por el área de RSE del sector banca en

Lima Metropolitana en el periodo 2015-2017: estudio de caso del proyecto “Contigo en

68 tus finanzas en aula” del Banco de Crédito del Perú.

<https://bibliotecavirtual.unad.edu.co/login?url=https://search.ebscohost.com/login.a>

[https://search.ebscohost.com/login.a](https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edsoai&AN=edsoai.on1359129293&lang=es&site=edslive&scope=)

site

Muñoz, E. (2009). Cuadro de Mando Integral (Balanced Scorecard) para la gestión bibliotecaria:

pautas para una aplicación. *Investigación bibliotecológica*, 23(48), (pp. 105-126).

http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0187-

358X2009000200005

Muñoz, O. (2010). El pensamiento estratégico. Una integración de los sentidos con la razón.

Revista Científica Guillermo de Ockham. vol. 8, núm. 2, (pp. 23-36). *Revista Científica*

Guillermo de Ockham:

<https://www.google.com/url?sa=i&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&cad=rja&uact=>

[8&ved=0CDgQw7AJahcKEwi46vze3_CAAxUAAAAAHQAAAAAQAw&url=https%3](https://www.google.com/url?sa=i&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&cad=rja&uact=8&ved=0CDgQw7AJahcKEwi46vze3_CAAxUAAAAAHQAAAAAQAw&url=https%3)

A%2F%2Fwww.redalyc.org%2Fpdf%2F1053%2F105316833003.pdf&psig=AOvVaw34
6DWz13N7E8f-PwR0nq6z&ust=1692810247729698&opi=89978449

Narvaez, M. (s.f). Question Pro. Question Pro. Recuperado el 22 de noviembre del 2023.

[https://www.questionpro.com/blog/es/gestionorganizacional/#:~:text=La%20gesti%C3%B3n%20organizacional%20es%20el,de%20al canzar%20un%20objetivo%20predefinido.](https://www.questionpro.com/blog/es/gestionorganizacional/#:~:text=La%20gesti%C3%B3n%20organizacional%20es%20el,de%20al%20canzar%20un%20objetivo%20predefinido.)

S., Hernández, R., Silvestri, K., y Gómez, O. (2008). Análisis de los elementos que conforman la responsabilidad social corporativa. *Revista de Formación Gerencial*, 7(2), (pp. 173-185).

Apéndice

Apéndice A

Encuesta

link <https://forms.gle/Z8traeFTP5DKdWEh9>. Que se utiliza para la encuesta dirigida a los empleados de la empresa. GEMFOOD SAS.

Encuestas GEMFOOD SAS

Encuesta relacionada a la aplicaron de la norma ISO 26000

Nombre

Tu respuesta _____

Sexo

Tu respuesta _____

Edad

Tu respuesta _____

Cargo

Tu respuesta _____

De los objetivos planteados por la empresa, con cuantos cumplió.

Entre 1 y 2 Objetivos

Entre 2 y 3 Objetivos

Entre 4 y 6 objetivos

Cuantos programas de RS ha ejecutado la compañía

3

2

1

0

Cuántas personas pertenecen a la nómina de sexo femenino. (pregunta para personal de RRHH)

- Entre 1 y 10
 - Entre 10 y 20
 - Entre 20 y 30
 - Mas de 30
 - Ninguna
-

Considera que la remuneración laboral es acorde a sus funciones

- Si
- No

Cuántas demandas trimestrales se reciben por inconformidad de los clientes

- 1
 - Entre 2 y 5
 - Entre 5 y 10
 - Ninguna.
-

Cuántas personas pertenecen a la nómina que cuenten con certificado de discapacidad. (pregunta para personal de RRHH)

- Entre 1 y 3
- Mas de 5
- Ninguna.

Cuántas personas pertenecen a la nómina de sexo femenino. (pregunta para personal de RRHH)

- Entre 1 y 10
 - Entre 10 y 20
 - Entre 20 y 30
 - Mas de 30
 - Ninguna
-

Considera que la remuneración laboral es acorde a sus funciones

- Si
- No

Cuántas máquinas se encuentran en mantenimiento

- Menos de 5
- Entre 5 y 10
- Más de 15
- No se hace mantenimiento

Cuántas máquinas se encuentran en mantenimiento

- Menos de 5
- Entre 5 y 10
- Más de 15
- No se hace mantenimiento

Cuánto presupuesto se invierte en programas ambientales

- Más de 10 Millones
- Entre 5 y 10 Millones
- Más de 15 millones
- No se realiza programas

De las llamadas que se reciben cuántas están relacionadas con reclamos de clientes

- Entre 1 y 10
- Más de 10
- Ninguna

Considera que cuando un cliente llama a expresar una queja, ha sido atendido de manera oportuna.

- Sí
- No

Dentro del cronograma de actividades, cuántas están dirigidas a informar a la comunidad sobre sus buenas prácticas ambientales

- Entre 1 y 2
- Entre 3 y 5
- Ninguna

Pensando en el bienestar de los colaboradores, la compañía ofrece jornadas deportivas, ¿usted cuántas horas disfruta de estas jornadas al mes?

- No participa
- Entre 1 y 6
- Entre 6 y 12

Enviar

Página 1 de 1

Borrar formulario

Apéndice B

Instrumento de Recolección de Información

Indicador de cumplimiento	Preguntas	Instrumento y población objeto de estudio
<p><i>Participación en actividades de responsabilidad social</i></p> $= \frac{N^{\circ} \text{ de participantes}}{\text{Total miembros de la organización}} * 100$ $\frac{40}{100} = 40\%$	<p>¿Se promueve la participación de los miembros de la organización en la responsabilidad social a través de actividades trimestrales de Make a Wish? Estas actividades permiten que 10 colaboradores por trimestre tengan la oportunidad de ayudar a cumplir el sueño de un niño con enfermedad terminal.</p>	<p>Entrevista a Gestión humana</p>
	<p>¿Propende por garantizar derechos</p>	<p>Encuesta a colaboradores</p>

Personal de acuerdo con la garantía de derechos

$$= \frac{N^{\circ} \text{ de personas de acuerdo}}{N^{\circ} \text{ de personas encuestadas}} * 100$$

$$\frac{20}{20} = 100\%$$

económicas, sociales y
culturales?

Se consulta si

consideran que la empresa garantiza derechos como la educación, salud, alimentación, condiciones de trabajo favorables, a lo que, se obtiene que se considera que la empresa propende por poner en primer lugar a sus colaboradores incentivando la educación, priorizando la salud de las personas, generando espacios para promover la buena alimentación y proporcionando condiciones de trabajo agradables

¿Fomenta el

bienestar mental, y físico?

Entrevista

a persona de

seguridad y salud

A través del apoyo en el trabajo, de la persona de seguridad y Gestión humana salud en el trabajo y la ARL y encuesta a de la empresa, se colaboradores promueven actividades y capacitaciones que incentivan la actividad física y el bienestar psicológico de todos

Frecuencia de accidentalidad laboral

$$= \frac{\text{N}^{\circ} \text{ de accidentes presentados}}{\text{N}^{\circ} \text{ total de colaboradores}} * 100$$

$$\frac{0}{100} = 0\%$$

¿Garantiza la prevención de daños en la salud que puedan ocasionarse por condiciones laborales?

Capacitación y formación de personal

$$= \frac{\text{N}^{\circ} \text{ de personas capacitadas}}{\text{N}^{\circ} \text{ de personas encuestadas}} * 100$$

$$\frac{20}{20} = 100\%$$

A través de la capacitación específica de acuerdo con la actividad que realiza cada colaborador, se busca evitar accidentes, y a través de la aplicación de la normatividad vigente en el SG SST se está logrando la

prevención total de
accidentes laborales

¿Promueve la
formación en el lugar de
trabajo con capacitación
continua?

Se realizan
capacitaciones constantes de
actualización de
conocimientos y para que
los colaboradores adquieran
nuevos conocimientos que
aporten a su vida personal,
profesional y al desarrollo
empresarial

¿La empresa
previene la generación de
agentes contaminantes?

Entrevista
a calidad y área
de compras

Compromiso ambiental

$$= \frac{\text{Nº de proveedores con compromiso ambiental}}{\text{Nº de proveedores evaluados}}$$

* 100

$$\frac{4}{5} = 80\%$$

Teniendo en cuenta
que la empresa comercializa
productos para la
agroindustria, es necesario
que los productos tengan

estándares que no tengan efectos negativos en los suelos, cultivos, entre otros, por lo que se propende por que los proveedores tengan certificaciones en garantía de que los productos son propicios para su aplicación sin generar afecciones negativas; un ejemplo cercano es el retiro del portafolio con apoyo del proveedor debido a que la toxicidad del producto sobrepasaba los estándares permitidos

¿Fomenta formación	Encuesta
y motivación sobre	a calidad y
comportamientos	colaboradores
anticorrupción?	

Formación que garantiza la anticorrupción

$$= \frac{\text{Nº de colaboradores capacitados en anticorrupción}}{\text{Nº de colaboradores encuestados}} * 100$$

$$\frac{18}{20} = 90\%$$

A través de la persona con el cargo “oficial de cumplimiento”, revisoría

fiscal y control interno, se busca la transparencia en la operación de la empresa; sin embargo, existen colaboradores que requieren capacitación en la búsqueda de la transparencia en la operación y en los stakeholders, por lo que se realizan capacitaciones constantes a equipos como servicio al cliente que realiza vinculación de clientes y compras, que realiza vinculación de proveedores

¿Cuenta con servicio al cliente, apoyo y resolución de quejas? Entrevista con equipo de servicio al cliente

La empresa cuenta con un área de servicio al cliente, que enruta la PQRS de acuerdo con el

$$\text{Gestión de PQRS} = \frac{\text{Nº de PQRS resueltas con satisfacción}}{\text{Nº total de PQRS}} * 100$$

$$\frac{28}{35} = 80\%$$

procedimiento establecido de forma que se priorice al cliente y sus necesidades e inconvenientes que puedan surgir en referencia a los productos comprados, ello con el apoyo del área de compras que canaliza las quejas hacia los proveedores gestionando la mejor atención al cliente

¿Ofrecer servicio posventa para la satisfacción del consumidor?

En primera instancia la empresa cuenta con el área comercial, quienes son ingenieros especialistas en su área específica, quienes proveen asesoría técnica a los clientes para proporcionar el mejor

manejo a sus procesos productivos; también, se cuenta con los proveedores como aliados estratégicos en la asesoría para garantizar el mejor servicio al cliente

Personal beneficiado por la promoción de la educación permanente

$$= \frac{\text{N}^{\circ} \text{ de persona beneficiadas}}{\text{N}^{\circ} \text{ de colaboradores encuestados}} * 100$$

$$\frac{5}{20} = 25\%$$

¿Promueve la educación permanente? Encuesta a gestión humana y colaboradores

La empresa promueve que las personas continúen sus estudios profesionales y especializados a través de la promoción de becas y préstamos directos y con beneficios para que los colaboradores tengan educación formal
