

**Formulación plan estratégico de RSE para la empresa Oleoflores S.A.S. ubicada en
Codazzi Cesar**

Deiby Vitola Escorcía

Eliud Solano Marrugo

Leidy Lorena Lobo Castellano

Linda Lilibeth Aguirre Alvarado

Perlides Martínez

Docente

Duván Antonio Reyes Lugo

Universidad Nacional Abierta y a Distancia UNAD

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

Diplomado en Gerencia Estratégica y Responsabilidad Social Empresarial

2025

Agradecimientos

Expresamos con gran gratitud a la (UNAD) al brindar su servicio, herramientas académicas y acompañamiento necesario y llevar a cabo este proyecto. De forma única y particular, al asesor Duvan Antonio Reyes Lugo, por su orientación experta, dedicación y valiosos aportes durante cada fase del proceso.

Nuestro reconocimiento a Oleoflores S.A.S., por su disposición y colaboración en la recopilación de información, lo que permitió enriquecer este trabajo con una perspectiva realista y aplicable.

A familiares y amigos, por su respaldo sin reservas y entendimiento durante este recorrido académico. Finalmente, a nuestros compañeros de equipo, cuyo trabajo colaborativo hizo posible la consolidación de este plan estratégico.

Resumen

Este informe presenta plan de modelo de RSE en la compañía Oleoflores S. A. S. Esta compañía del sector agroindustrial que se especializa en la elaboración aceite de palma en Agustín Codazzi, ubicado en el departamento del Cesar, Colombia. Por medio de un análisis basado en la norma ISO 26000, se identificaron oportunidades de mejora en cuatro áreas clave: ambiental, social, económica y de gobernanza.

El plan propone estrategias concretas, como la reducción de la huella ambiental en un 25% mediante tecnologías limpias, la certificación del 80 % de la cadena de suministro bajo estándares de RSE y el fortalecimiento de los vínculos comunitarios, impactando a 500 familias.

Incluye indicadores de seguimiento, plazos definidos y mecanismos de evaluación para garantizar su eficacia. Se concluye que la implementación de este plan no solo mejorará la competitividad y el prestigio de la empresa, sino que también contribuirá al crecimiento sostenible en la región, en línea Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS)

Palabras clave: Compromiso social empresarial, sostenibilidad, norma ISO 26000, aceite de palma, crecimiento local.

Abstract

This paper describes the creation of a strategic plan for Corporate Social Responsibility (CSR). Plan for Oleoflores S.A.S., an agroindustrial company specialized in palm oil production in Meta, Colombia. Based on a diagnosis aligned with ISO 26000 standards, key gaps were identified in four dimensions: environmental, social, economic, and governance.

The plan proposes actionable strategies, such as reducing the environmental footprint by 25% through clean technologies, certifying 80% of the supply chain under CSR standards, and strengthening community ties by benefiting 500 families.

It includes performance indicators, timelines, and monitoring mechanisms to ensure effectiveness. The study concludes that this plan will enhance the company's competitiveness and reputation while fostering sustainable territorial development.

Keywords: Corporate Social Responsibility, sustainability, ISO 26000, palm oil, local development.

Tabla de Contenido

Introducción	10
Justificación	11
Objetivos	13
Objetivo General.....	13
Objetivos Específicos	13
Línea de Tiempo	14
Resumen Cualidades, Componentes y Maneras de Administrar de Forma Estratégica RSE.....	15
Pilares Fundamentales de la RSE	15
Integración en la Estrategia Empresarial	15
Diálogo con Grupos de Interés	15
Evaluación Continua del Impacto.....	15
Comunicación Auténtica.....	15
Dimensiones Clave de la RSE.....	16
Gobernanza Etica.....	16
Capital Humano	16
Sostenibilidad Ambiental.....	16
Vinculación con el Entorno	16
Poster Colaborativo.....	17
Ensayo Colectivo Basado en las Contribuciones Individuales	18
Antecedentes	23
Características de la Población	24
Presentación de la Empresa	25

Misión.....	26
Visión.....	26
Valores Corporativos.....	26
Estructura Organizacional	27
Analisis de Resultados	30
Marco Institucional.....	45
Diagnóstico y Planificación Estratégica RSE – Oleoflores	49
Evaluación Inicial	49
Revisión de la Condición Presente	49
Fortalezas Identificadas	49
Árbol de Problemas.....	50
Cuadro de Stakeholders	51
Árbol de Objetivos.....	52
Mapa de Estrategias	53
Formulación Plan Estratégico	54
Dimensión Ambiental.....	54
Dimensión: de Gobernanza.....	56
Conclusiones.....	57
Referencias Bibliográficas.....	58

Lista de Tablas

Tabla 1 <i>Información de Oleoflores</i>	25
Tabla 2 <i>Cuestionario de Preguntas</i>	28
Tabla 3 <i>Marco Institucional</i>	45
Tabla 4 <i>Cuadro Stakeholders</i>	51
Tabla 5 <i>Plan Estratégico</i>	54

Lista de Figuras

Figura 1 <i>Linea de Tiempo</i>	14
Figura 2 <i>Poster Colaborativo del Gobierno Corporativo</i>	17
Figura 3 <i>Organigrama de la compañía</i>	27
Figura 4 <i>¿Cuál es su Rol en la Empresa de Palma de Aceite Oleoflores S.A.S.?</i>	30
Figura 5 <i>¿En la Misión, Visión y Valores de la Empresa se Incluyen Temas Relacionados con la RSE?</i>	31
Figura 6 <i>¿Considera que la Empresa de Palma de Aceite Tiene una Política de Responsabilidad Social Clara y Comunicada?</i>	32
Figura 7 <i>¿La Empresa Patrocina Eventos Sociales, Está Involucrada en la Educación Otros Sectores de la Sociedad; Organiza Eventos de RSE?</i>	33
Figura 8 <i>¿Oleoflores compañía Palma de Aceite Realiza Acciones para Minimizar su Impacto Ambiental?</i>	33
Figura 9 <i>¿La Empresa de Palma de Aceite Tiene Mecanismos para Abordar y Resolver Quejas y Reclamos Relacionados con derechos Humanos?</i>	34
Figura 10 <i>¿Lleva a Cabo la Empresa una Divulgación Pro-Activa de Información sobre RSE A los Medios de Comunicación?</i>	36
Figura 11 <i>¿La Empresa de Palma de Aceite Cumple con las Normas Laborales y de Seguridad en el Trabajo?</i>	36
Figura 12 <i>¿Se Llevan a Cabo Programas Regulares Auditoria y Evaluación en Materia Ética, Valores y RSE, para Ser Conscientes de los Resultados al Poner en Marcha Dichas Estrategias?</i>	37

Figura 13 <i>¿Empresa de Palma de Aceite Tiene Políticas y Procedimientos para Prevenir la Corrupción y el Soborno?</i>	39
Figura 14 <i>¿La Empresa de Palma de Aceite Promueve la Competencia Leal y Justa en el Mercado?</i>	39
Figura 15 <i>¿La Empresa de Palma de Aceite Ofrece Productos y Servicios que Cumplen con las Normas de Calidad y Seguridad?</i>	40
Figura 16 <i>¿La Empresa de Palma de Aceite Ofrece Oportunidades de Capacitación y Desarrollo para sus Trabajadores?</i>	41
Figura 17 <i>¿La Empresa de Palma de Aceite Implementa Prácticas para Reducir su Impacto Ambiental?</i>	43
Figura 18. <i>¿Se Promueve el Reciclado de Insumos y Otros Productos?</i>	43
Figura 19 <i>Arbol de Problemas</i>	50
Figura 20 <i>Arbol de Objetivos</i>	52
Figura 21 <i>Mapa de Estrategias</i>	53

Introducción

En un entorno donde sostenibilidad es esencial, y la ética empresarial son pilares fundamentales para la competitividad, Oleoflores S.A.S. asume el reto de transformar su modelo de gestión hacia uno más responsable y alineado con los estándares internacionales. La producción de aceite de palma, aunque económicamente relevante, conlleva impactos ambientales y sociales que exigen una gestión proactiva.

Este plan estratégico, fundamentado en la norma ISO 26000 sirve como un manual para incorporar métodos sostenibles en las operaciones de la empresa; a través de evaluaciones, por medio de diagnósticos participativos con stakeholders, se identificaron áreas críticas como el manejo de residuos, la inclusión laboral y la transparencia corporativa, el resultado es un marco estructurado con objetivos medibles, estrategias viables y un sistema de evaluación continuo, diseñado para generar valor compartido y fortalecer el compromiso con el desarrollo regional.

Justificación

La razón para llevar a cabo este plan de responsabilidad social corporativa se basa en tres ejes principales los cuales se relacionan a continuación:

Cumplimiento normativo: Adoptar la ISO 26000 permite a la empresa alinearse con estándares globales de RSE, mitigando riesgos legales y reputacionales.

Competitividad: Las prácticas sostenibles son un diferenciador en mercados internacionales, especialmente en industrias con alto impacto ambiental como la palmicultura.

Impacto social: El 30% de los colaboradores y comunidades locales desconocen las iniciativas RSE de la empresa (según diagnóstico).

El motivo para llevar a cabo esta investigación de la RSE en Oleoflores S. A. S se basa en varias razones que se unen en la urgente necesidad de cambiar los modelos de gestión empresarial hacia enfoques más sostenibles y responsables socialmente. La utilización de la norma ISO 26000 como referente se apoya en su aceptación global y su enfoque que abarca todas las áreas de la responsabilidad social empresarial. Esta norma ofrece un marco ordenado y claro que ayuda a las organizaciones a evaluar, aplicar y mejorar de manera continua sus actividades relacionadas con la RSE.

Desde un enfoque práctico, Oleoflores S. A. S enfrenta problemas específicos del sector agroindustrial que necesitan atención inmediata. Los hallazgos iniciales del diagnóstico muestran diferencias importantes en cómo los interesados ven las acciones de RSE de la empresa. La posición beneficiosa de Oleoflores en la región del César, un lugar que ha enfrentado problemas socioeconómicos a lo largo de su historia genera en la empresa una responsabilidad particular de contribuir al desarrollo sostenible; Generación de empleo, directo e indirecto, el apoyo a pequeños y medianos productores a través de colaboraciones productivas, y la dedicación a la

conservación del entorno generan verdaderas oportunidades para fomentar un cambio social positivo.

Por último, esta investigación se logra gracias a su aporte al conocimiento práctico en el campo de la RSE en la zona agrícola en Colombia. Los hallazgos y métodos creados pueden ser un ejemplo para otras compañías del sector, ayudando a mejorar las prácticas en la industria y a fortalecer la red empresarial sostenible en la nación.

Objetivos

Objetivo General

Diseñar plan de acción de la empresa Oleoflores, el cual busca cumplir con los objetivos de RSE, asegurando que todas las dimensiones claves estén cubiertas con estrategias bien definidas y medibles.

Objetivos Específicos

Identificar y priorizar las dimensiones clave de la RSE (social, ambiental, económica y ética) que impactan abiertamente en la operación de la empresa, mediante un diagnóstico participativo con los grupos de interés.

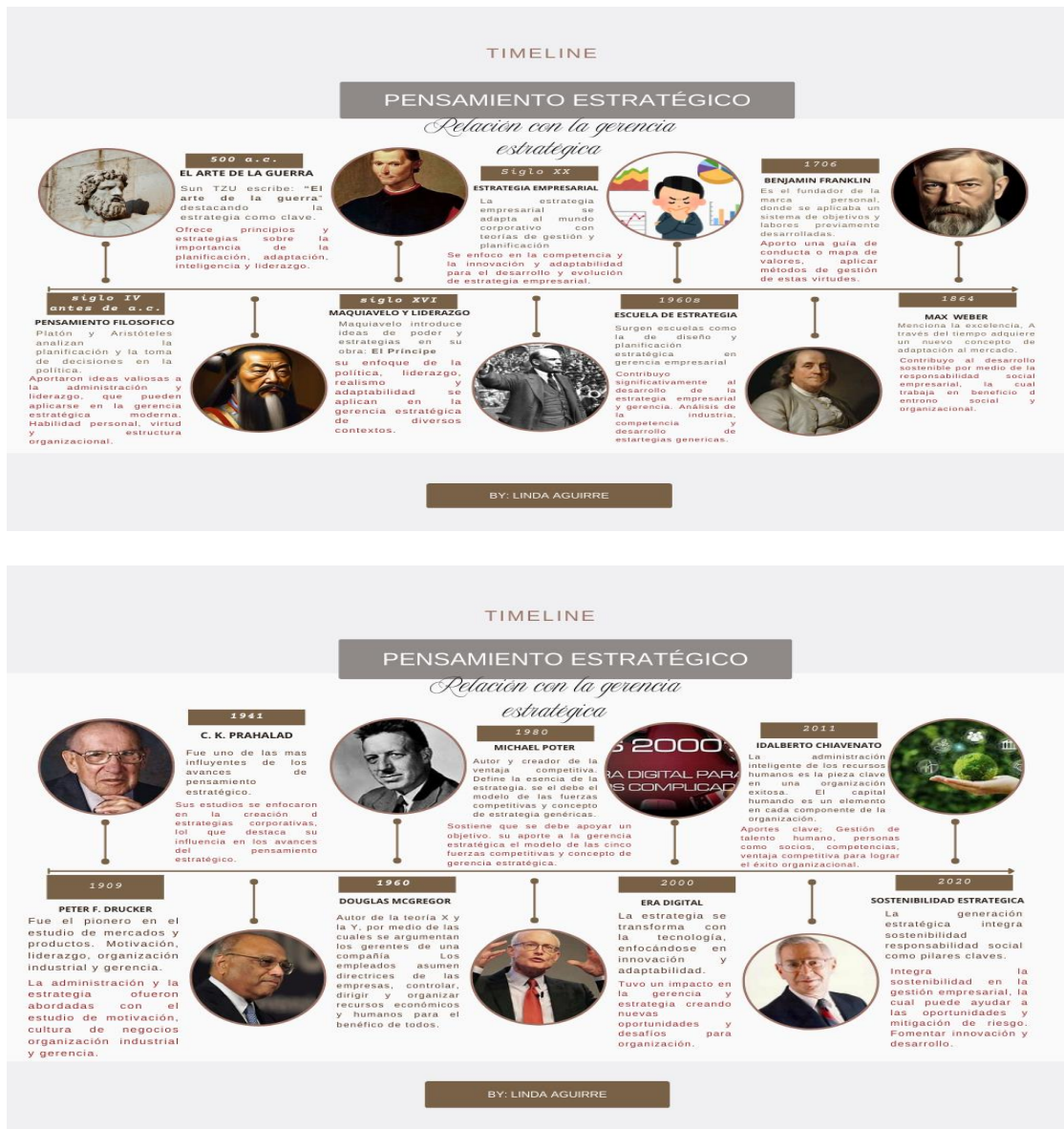
Formular estrategias concretas y medibles para cada dimensión de la RSE, incorporando indicadores de desempeño que ayuden a supervisar la adherencia a los pactos establecidos por la empresa.

Establecer un cronograma de implementación con responsables y recursos asignados, que garantice la ejecución efectiva en el plan de acción, así como su análisis y optimización constante a corto, medio y largo plazo.

Línea de Tiempo Evolución del Pensamiento Estratégico

Figura 1

Línea de tiempo



Nota. La figura demuestra el desarrollo del razonamiento estratégico y su relación dirección estratégica, así como administración RSE desde siglo IV a.c; hasta el año 2020 Fuente. Albino Piñeiro, Niria Quintero, Elsis Faria (2007).

Resumen sobre las Cualidades, Componentes y Maneras de Administrar de Forma Estratégica la Responsabilidad Social de las Empresas

Presenta un enfoque acerca administración se busca superar la obediencia a las regulaciones, incluyendo fundamentos de sostenibilidad en el centro del negocio. Este enfoque estratégico no solo optimiza los resultados financieros, sino que también genera valor social y ambiental, fortaleciendo la competitividad a largo plazo.

Pilares Fundamentales de la RSE

Integración en la Estrategia Empresarial

Las organizaciones líderes alinean sus operaciones con criterios ASG (Ambientales, Sociales y de Gobernanza), asegurando que la sostenibilidad sea un eje transversal en la toma de decisiones.

Diálogo con Grupos de Interés

La identificación y participación activa de stakeholders (empleados, comunidades, proveedores, etc.) es fundamental para crear vínculos que se fundamenten en la honestidad y el respeto mutuo.

Evaluación Continua del Impacto

La implementación de sistemas de medición permite cuantificar el alcance de las iniciativas, facilitando la mejora constante y la optimización de recursos.

Comunicación Auténtica

Reportar los avances con honestidad, evitando el greenwashing, fortalece la percepción de la compañía y crea fidelidad entre los grupos interesados.

Dimensiones Clave de la RSE

Gobernanza Ética

- Estructuras anticorrupción
- Transparencia en la gestión
- Cumplimiento normativo proactivo

Capital Humano

- Respeto a derechos laborales
- Equidad salarial y de oportunidades
- Cultura organizacional inclusiva

Sostenibilidad Ambiental

- Economía circular en procesos productivos
- Reducción de la huella de carbono
- Innovación en eficiencia energética

Vinculación con el Entorno

- Programas de desarrollo comunitario
- Consumo responsable (calidad, seguridad, etiquetado claro)
- Canales éticos de atención al cliente

Este marco garantiza que las empresas no solo sean rentables, sino también agentes de cambio positivo en la sociedad. En resumen, La administración estratégica de la RSE tiene objetivo la alineación de los objetivos empresariales con las expectativas sociales y ambientales, promoviendo una perspectiva integral y responsable. La administración estratégica de la RSE incluye la implementación de políticas, códigos de conducta, gestión de riesgos, indicadores y métricas, informes y comunicación, y participación y diálogo con los stakeholders

Poster Colaborativo

Figura 2

Poster colaborativo del gobierno corporativo

Gobierno corporativo

El gobierno corporativo es un sistema que dirige y controla las empresas, abarcando relaciones entre la administración, el consejo de administración, accionistas y otras partes interesadas.






Estructura



Gobierno corporativo

Características



Transparencia:

Acceso a la información clara y precisa sobre la situación financiera y actuación de la empresa.

Responsabilidad

Asunción de responsabilidades por parte de la administración y el consejo de administración.

Equidad:

Tratamiento justo y equitativo de todos los accionistas y grupos de interés

Integridad:

Comportamiento ético y honesto en la toma de decisiones y gestión de la empresa.



VIDEO EXPLICATIVO

El impacto del gobierno corporativo en el bienestar humano se refleja en varios aspectos

- **Mejora en la calidad de vida:** Las empresas con buen gobierno corporativo generan empleo y riqueza, contribuyendo al desarrollo económico y social.
- **Ambiente laboral saludable:** Fomenta la transparencia, objetividad y competitividad, lo que mejora las condiciones laborales y la satisfacción de los empleados.
- **Confianza y credibilidad:** La implementación de prácticas de buen gobierno corporativo aumenta la confianza de los inversionistas y consumidores, lo que puede atraer nuevas oportunidades y recursos.
- **Sostenibilidad:** El gobierno corporativo promueve la planificación a largo plazo y la gestión de riesgos, lo que contribuye a la sostenibilidad de las empresas y su impacto positivo en la sociedad.



beneficios del gobierno corporativo

- **Incremento de la eficiencia y competitividad:** Las empresas con buen gobierno corporativo son más eficientes y competitivas.
- **Mejora en la toma de decisiones:** La transparencia y la equidad en la toma de decisiones contribuyen a una mejor gestión de la empresa.
- **Protección de los derechos de los accionistas:** El gobierno corporativo asegura que los derechos de los accionistas sean protegidos y respetados.

VIDEO EXPLICATIVO

100 %




Linda Lilibeth Aguirre Alvarado.

Nota. La figura describe de manera clara y sencilla la gobernanza empresarial, sus rasgos distintivos con su aporte a la calidad de salud y felicidad. *Fuente.* Economipedia (2020)

Ensayo Colectivo Basado en las Contribuciones Individuales

La administración organizacional como impulsora de la producción sostenible y el consumo responsable. La situación ambiental que enfrentamos en la actualidad ha enfatizado la urgencia de cambiar cómo producimos y consumimos. En este sentido la creación sostenible y el consumo responsable son componentes esenciales para una gestión organizativa que sea eficiente y cuidada, como señala la ONU. Estas tácticas buscan mejorar el uso de los recursos y reducir el efecto sobre el entorno, y asegurar un buen nivel de vida para las futuras generaciones. Las entidades no solo deben ajustarse a las recientes exigencias sociales y normativas, sino que también deben encabezar procesos de transformación interna que incorporen la sostenibilidad en su ADN empresarial, el presente ensayo examina la conexión entre producción ecológica, consumo sustentable y administración organizacional, basándose en pautas teóricas y regulaciones para subrayar su relevancia en el escenario actual.

En la era actual, caracterizada por la crisis ambiental y la creciente escasez de recursos naturales, las organizaciones enfrentan el imperativo de transformar sus modelos de gestión para integrar principios de producción limpia y consumo sostenible, este cambio trascendental no responde únicamente a presiones regulatorias o demandas sociales, sino que representa una oportunidad estratégica para generar valor a largo plazo mientras se contribuye al bienestar planetario, autores como Porter y Kramer (2011) han demostrado mediante esta teoría de generación con conductas éticas, que las compañías que implementan estos principios logran ventajas competitivas significativas, combinando rentabilidad con un efecto favorable en la comunidad y el entorno natural. La fabricación ecológica ha emergido como un pilar fundamental para las entidades que desean mejorar sus procedimientos a la vez que minimizan su huella ecológica. Este enfoque permite reducir hasta un 40% los residuos industriales mediante la

implementación de tecnologías limpias y prácticas de eficiencia energética. Empresas líderes como Unilever han demostrado el potencial de este modelo, implementando sistemas de producción circular que han generado ahorros millonarios mientras disminuye significativamente su huella ecológica. Hart (1995), en su Teoría sobre la perspectiva de los recursos naturales, argumenta que esta transición no representa un costo adicional para las organizaciones, sino una inversión estratégica en resiliencia operativa, sus investigaciones muestran cómo las empresas que internalizan prácticas de producción limpia están mejor preparadas para enfrentar crisis de suministro y variaciones en los costos de los bienes básicos, apoyando esta visión, Stahel (2016) enfatiza el valor de la economía circular, demostrando cómo el rediseño de productos y procesos puede crear flujos de ingresos adicionales a través de la reutilización y el reciclaje.

La implementación de estos modelos enfrenta desafíos significativos, la resistencia al cambio organizacional, identificada por Kotter (2012) como uno de los principales obstáculos en procesos de transformación empresarial, se manifiesta particularmente en la transición hacia modelos de producción más sostenibles, para superar estas barreras, Senge (2006) propone el desarrollo de organizaciones que aprenden, donde la sostenibilidad se integra en la cultura corporativa a través de un proceso continuo de innovación y adaptación. El consumo sostenible está redefiniendo radicalmente los mercados globales y, consecuentemente, las estrategias de gestión organizacional, investigaciones recientes de Kotler (2019) revelan que el 65% de los consumidores, particularmente en las generaciones más jóvenes, prefieren productos con certificación ecológica, incluso cuando estos conllevan precios más elevados, este cambio en el comportamiento del consumidor está obligando a las organizaciones a replantear profundamente sus métodos de promoción, creación de productos y logística de la cadena de abastecimiento.

Patagonia se ha transformado en un ejemplo claro de cómo una administración enfocada en gestión centrada en la sostenibilidad puede convertirse en un poderoso diferencial competitivo, en su esquema empresarial con un enfoque en la durabilidad en productos y su compromiso ambiental, ha generado una lealtad de marca excepcional y un crecimiento sostenido incluso en mercados altamente competitivos, este éxito se alinea con las teorías de Goleman (2009) sobre inteligencia ecológica, que demuestran cómo los consumidores modernos toman decisiones de compra basadas cada vez más en consideraciones ambientales y éticas. No obstante, la transición hacia modelos de consumo más sostenibles presenta complejidades significativas. Prahalad (2012) advierte sobre el riesgo de que estas estrategias generen brechas de accesibilidad, donde los productos sostenibles quedan relegados a segmentos de mercado de alto poder adquisitivo, para abordar este desafío, propone el concepto de innovación frugal, que busca desarrollar soluciones ambientalmente responsables pero accesibles para la mayoría de la población, este enfoque ha sido implementado con éxito por empresas como Nestlé en mercados emergentes, combinando sostenibilidad con inclusión.

La teoría organizacional contemporánea ha desarrollado diversos marcos conceptuales para guiar la transición hacia modelos más sostenibles, El enfoque de Triple Bottom Line, introducido por Elkington en (1997), ha sido adoptado por numerosas multinacionales como marco para equilibrar resultados económicos con impactos sociales y ambientales, este enfoque ha demostrado su eficacia en empresas como Interface Inc. Logró reducir sus emisiones en un 96% mediante la innovación en materiales y procesos, al tiempo que mantenía su rentabilidad. Un desarrollo teórico más reciente es la Economía Donut propuesta por Raworth (2017), que ofrece un marco innovador para operar dentro de los límites planetarios mientras Para cubrir las necesidades esenciales de la gente, lugares como Ámsterdam han implementado este modelo en

su plan de desarrollo urbano-industrial, demostrando su potencial para escalarse al nivel corporativo, la aplicación de estos principios en la gestión organizacional requiere, según Scharmer (2018), un profundo cambio de conciencia que permita a los líderes empresariales trascender los paradigmas tradicionales de crecimiento ilimitado.

La Teoría U de Scharmer propone un proceso de transformación organizacional en tres etapas: observar los sistemas actuales con mente abierta, reflexionar con corazón abierto y crear con voluntad abierta, este enfoque ha sido aplicado con éxito por empresas como Philips en su transición hacia modelos de negocio circulares, donde el valor ya no se deriva principalmente de la comercialización de artículos, sino del ofrecimiento de servicios que sean sostenibles. Aunque hay pruebas de las ventajas sobre la producción sostenible y el consumo consciente, varias entidades se encuentran con obstáculos internos al tratar de hacer estos ajustes, la perspectiva clásica de Friedman (1970), sostenía que la única responsabilidad de las empresas hacia la sociedad era aumentar sus ganancias, sigue influyendo en muchas culturas corporativas, esta perspectiva resulta cada vez más anacrónica frente a la evidencia empírica actual. Hoy en día, La agricultura orgánica y el uso responsable de recursos se consideran pilares esenciales para una gestión eficaz, ética y competitiva, la implementación de estos principios posibilita a las entidades disminuir su efecto en el medio ambiente, potenciar su prestigio, maximizar recursos y aportar de manera activa al bienestar social, autores como Porter, Hart y Elkington evidencian que la sostenibilidad no representa un obstáculo, sino un impulsor de la innovación y la rentabilidad a largo plazo, los estándares internacionales como ISO 14001, ISO 26000 y los GRI Standards proporcionan instrumentos útiles para poner en práctica estos cambios de forma sistemática. Las entidades que adopten un verdadero compromiso con la producción y consumo ecológico y sostenible no solo consolidarán su lugar en el mercado, sino que también aportarán

de manera fundamental obtener los (ODS) establecidos, la responsabilidad con compañías no debe verse como una obligación externa, sino como una oportunidad para edificar un futuro más equitativo, resistente y floreciente para todos.

Antecedentes

La idea de responsabilidad social empresarial, conocida también como RSE o Responsabilidad Social Corporativa, hace alusión a la gestión adecuada de una empresa, a una dirección que sea ética y que perdure en el tiempo, y, en un sentido más amplio, a los compromisos voluntarios que asume una empresa para manejar su efecto en las áreas laboral, social, ambiental y económica, se refiere a una determinada sustancia que existe en el medio ambiente, en su forma física y química combinada o actuando acerca del aire, el agua, la tierra, las vegetaciones, los seres vivos, cualquier medio o entorno, cambiando su forma con el medio ambiente equilibrado.

La meta fundamental de este estudio es desarrollar un sistema para medir y examinar las actividades de responsabilidad social corporativa que realiza una empresa, fundamentándose en lo que dice la norma ISO 26000. Este método ofrecerá información tanto cualitativa como cuantitativa que ayudará a establecer condición actual de la compañía y luego, facilitará la creación de acciones para implementar una política activa de responsabilidad social empresarial.

Algunas empresas han adoptado prácticas comerciales que ayudan a reducir el impacto negativo de sus operaciones industriales y de producción. Investigaciones han mostrado que la elaboración y cultivo de aceite de palma generan una gran contaminación al medio ambiente. En este contexto, la compañía Oleoflores busca desarrollar estrategias que ayuden a resolver los problemas ambientales.

Características de la Población


La generación y cosecha de aceite de palma en Oleoflores constituye una parte fundamental en la industria, el cual lleva un componente social enfocado en el bienestar social y empresarial. El grupo Oleoflores está comprometido con el objetivo de realizar todas las acciones dentro de un marco de sostenibilidad y buscando al mismo tiempo crear valor para los accionistas. Están siempre promoviendo el bienestar en la comunidad del municipio, los agricultores, colaboradores. Al mismo tiempo trabajan en el mejoramiento del entorno ambiental en todas las zonas palmeras donde tenemos presencia. La población del municipio de Agustín Codazzi posee una proyección de 69, 756 habitantes, convirtiéndolo En el tercer municipio con mayor población del departamento del Cesar, se están generando empleos directos a través de contratistas de la compañía.

Presentación de la Empresa Oleoflores S. A. S.

Es una compañía familiar y organización social que ha estado activa por más de cien años, participando en cada paso de la producción de aceite de palma, comenzando desde la semilla hasta la recolección y la extracción, así como en la creación de productos industriales de alta calidad. Oleoflores se esfuerza por asegurar que el aceite de palma se produzca adecuadamente, manteniendo normas claras y trazabilidad para ser un protagonista a nivel internacional. Esta forma de hacer negocios se lleva a cabo en el grupo Oleoflores S. A. S, que comenzó sus actividades al mismo tiempo que se inició la agroindustria en Colombia, específicamente en 1975.

Tabla 1

Información de Oleoflores S. A. S.

Detalle	Información
	Oleoflores S A S
Nombre legal	
Tipo de sociedad	Sociedad por Acciones simplicadas
Sector económico	La compañía Oleoflores está situada en la segunda parte de la economía del país, donde transforma alimentos que vienen de la primera parte, como la palma de aceite que se cultiva en las granjas y zonas aledañas. Sus artículos comprenden aceite de palma sin procesar, aceite de palma, biocombustibles, estearina, ácidos grasos y aceite purificado, que se comercializa. bajo la marca Aceite Oleoflores.
Localización	Oleoflores se encuentra en el kilómetro 2 en la carretera que une a Codazzi junto con Valledupar en la región del Cesar.
Sitio web	https://oleoflores.com/

Nota. La tabla describe una presentación detallada de la empresa Oleoflores S.A.S. *Fuente.*

Oleoflores S.A.S. (2004)

Misión

Organización agroalimentaria de operaciones en múltiples países, involucrados en toda la cadena de valor del cultivo de palma aceitera. Nuestro compromiso se basa en principios de sostenibilidad, cuidado ambiental y ética empresarial, orientados a crear valor para inversionistas, socios, empleados, clientes y aliados comerciales mediante estrategias de crecimiento industrial y desarrollo comunitario.

Visión

Buscamos posicionarnos como referentes en el sector agroindustrial a nivel mundial, impulsando la innovación, la eficiencia operativa y el avance tecnológico. Nuestro enfoque combina excelencia empresarial con un firme compromiso social, asegurando prácticas sostenibles y un impacto positivo en las comunidades donde operamos.

Valores Corporativos

Respeto: Valoramos la diversidad y dignidad de las personas, fomentando un entorno inclusivo y de aprecio mutuo.

Responsabilidad: Aceptamos los resultados de nuestras elecciones, comportándonos de manera clara y honesta en cada uno de nuestros procedimientos.

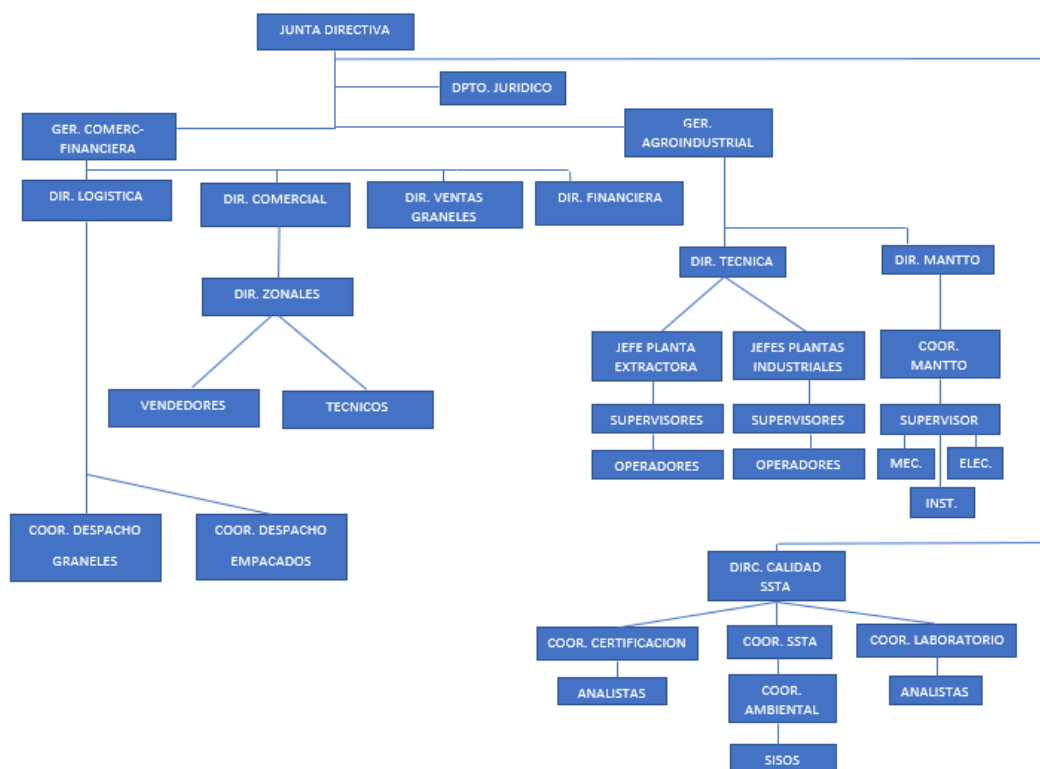
Integridad: Guiamos nuestras acciones con honestidad, justicia y coherencia en cada aspecto de nuestra labor.

Compromiso: Cumplimos con dedicación y profesionalismo nuestras obligaciones, alineando esfuerzos para alcanzar objetivos compartidos.

Estructura Organizacional

Figura 3

Organigrama de la empresa



Nota. La Figura describe una presentación de la estructura organizativa de la empresa Oleoflores S.A.S. *Fuente.* Oleoflores S.A.S. (2004)

Tabla 2*Cuestionario de Preguntas*

Cuestionario de Preguntas					
Estrategia y gestión de la organización R S E					
Link Encuesta: https://forms.office.com/r/E4y87CD6E4?origin=lprLink					
		Trabajador	Cliente	Proveedor	Otro (especifique)
1	¿Cuál es su rol en la empresa de palma de Aceite?				
2	¿En la misión, visión y principios de la compañía se toman en cuenta aspectos relacionados con la RES?	SI	NO		NS/NC
3	¿Considera que la empresa de palma de aceite tiene una política de responsabilidad social clara y comunicada?	SI	NO		NS/NC
4	¿La compañía apoya actividades sociales? ¿Fomenta la participación de sus empleados en trabajo voluntario, se implica en la educación u otras áreas de la comunidad?	SI	NO		NS/NC
5	¿Realiza eventos de responsabilidad social empresarial?				
5	¿La empresa de palma de aceite realiza acciones para minimizar su impacto ambiental?	SI	NO		NS/NC
6	¿La empresa de palma de aceite tiene mecanismos para abordar y resolver quejas y reclamos relacionados con derechos humanos?	SI	NO		NS/NC
7	¿La compañía realiza una difusión activa de información sobre Responsabilidad Social Empresarial a los medios de prensa (por ejemplo, mediante comunicados de prensa); maneja sus vínculos con los medios; envía cartas y publica artículos en revistas y periódicos?	SI	NO		NS/NC

Cuestionario de Preguntas				
8	¿La compañía de aceite de palma sigue las regulaciones laborales y de seguridad en el ámbito laboral?	SI	NO	NS/NC
9	¿Se realizan auditorías y evaluaciones constantes sobre ética, valores y responsabilidad social empresarial, para conocer los resultados al implementar esas estrategias?	SI	NO	NS/NC
10	¿La empresa de palma de aceite tiene políticas y procedimientos para prevenir la corrupción y el soborno?	SI	NO	NS/NC
11	¿La empresa de palma de aceite promueve la competencia leal y justa en el mercado?	SI	NO	NS/NC
12	¿La compañía de aceite de palma proporciona bienes y servicios que satisfacen las regulaciones de calidad y seguridad?	SI	NO	NS/NC
13	¿La empresa de palma de aceite ofrece oportunidades de capacitación y desarrollo para sus trabajadores?	SI	NO	NS/NC
14	¿La empresa de palma de aceite implementa prácticas para reducir su impacto ambiental?	SI	NO	NS/NC
15	¿Se fomenta la reutilización de materiales y otros artículos?	SI	NO	NS/NC

Nota. La tabla describe una colección de preguntas en formato de entrevista, que fueron empleadas con distintos representantes de Oleoflores *Fuente.* Elaboración propia sobre diagnóstico ISO 26000 (2025)

Análisis de Resultados

Figura 4

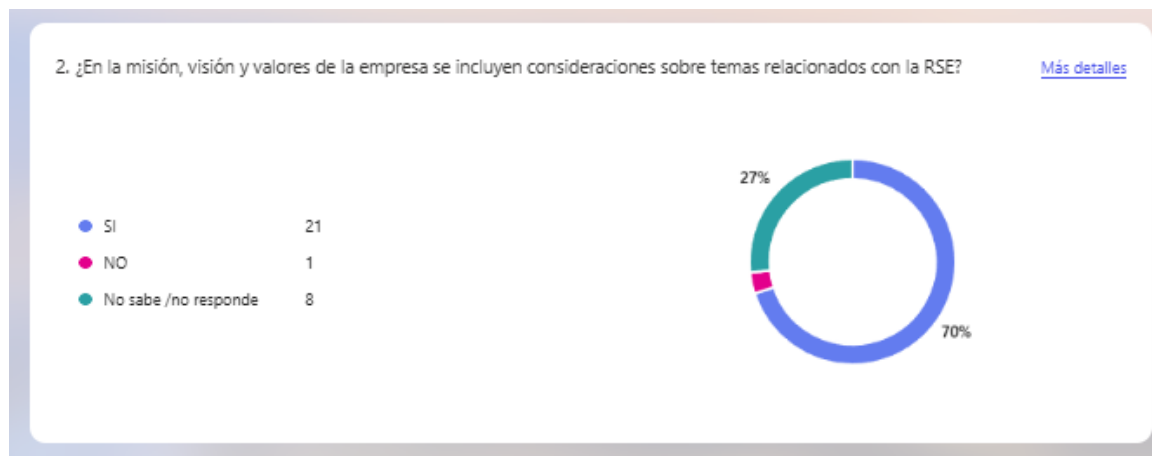
¿Cuál es su rol en la empresa de palma de aceite Oleoflores S.A.S.?



Nota. La figura representa los resultados de una encuesta realizada a 31 participantes vinculados con Oleoflores S.A.S., durante un periodo de 11 días. El 43 % se identificó como cliente, el 33 % como trabajador, el 17 % como otro rol (especificado por el encuestado) y el 7 % como proveedor. *Fuente.* Elaboración propia con base en Microsoft Forms (2025).

Figura 5

¿En la misión, visión y valores de la empresa se incluyen consideraciones sobre temas relacionados con la RSE?



Nota. Esta figura muestra los resultados de una encuesta aplicada a actores relacionados con Oleoflores S.A.S. sobre el conocimiento e integración de temas (RSE) en la misión, visión y principios. Un 70 % afirmó incluirse estos aspectos, el 3 % indicó que no, mientras que el 27 % manifestó no saber o no responder. Se evidencia una alta apropiación de espíritu corporativo; sin embargo, hay respuestas ambiguas demanda fortalecer los canales de comunicación institucional.

Fuente. Elaboración propia con base en Microsoft Forms (2025).

Figura 6

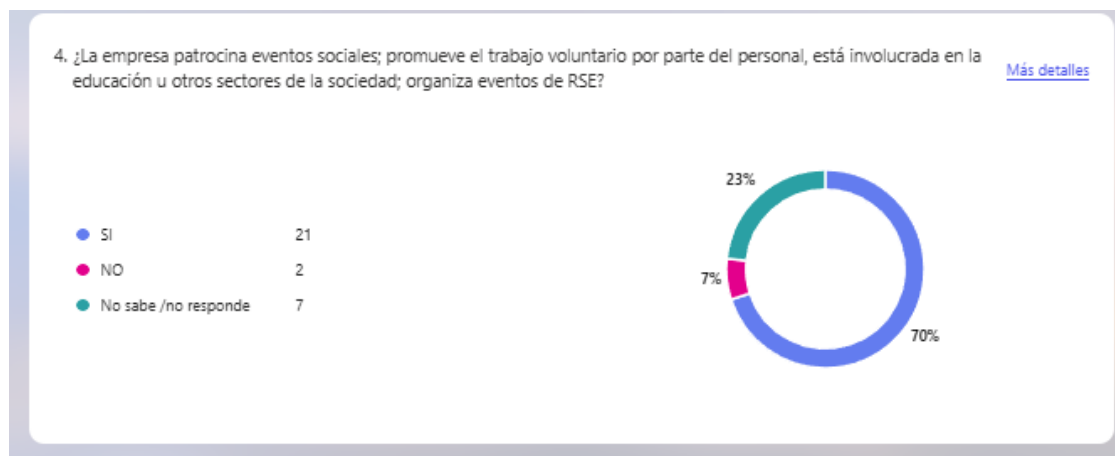
Considera que la empresa de palma de aceite tiene una política de responsabilidad social clara y comunicada



Nota. La figura presenta los resultados obtenidos respecto a la percepción sobre la claridad y comunicación (RSE) Oleoflores S.A.S. El 83 % de los encuestados considera que esta política es clara y está adecuadamente comunicada, el 7 % manifiesta que no lo es, y el 10 % indica que no sabe o no responde. Estos resultados reflejan una implementación efectiva de principios como los propuestos por la norma ISO 26000. No obstante, los porcentajes minoritarios que evidencian desconocimiento o falta de respuesta sugieren oportunidades de mejora en la difusión y apropiación interna de dicha política. *Fuente.* Elaboración propia con base en Microsoft Forms (2025).

Figura 7

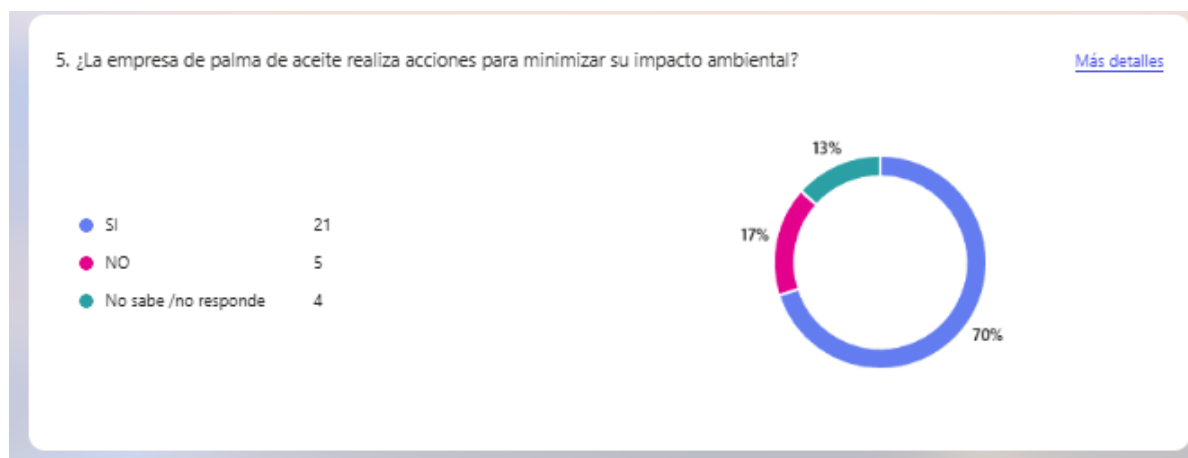
¿La empresa patrocina eventos sociales, promueve el trabajo voluntario por parte del personal, está involucrada en la educación u otros sectores de la sociedad; organiza eventos de RSE?



Nota. Esta figura muestra la percepción de los encuestados sobre el compromiso de Oleoflores S.A.S. con iniciativas sociales, actividades de voluntariado, educación y organización de eventos de RSE. El 70 % considera que la empresa sí se involucra activamente en estas acciones, el 7 % afirma que no, y el 23 % no sabe o no respondió. Estos resultados evidencian adoptar prácticas (RSE) alineadas con ISO 26000. Sin embargo, hay presencia de un 30 % de respuestas entre negativas y no definidas sugiere la necesidad de fortalecer los mecanismos, flujos de información para visibilizar acciones de RSE de manera más efectiva. *Fuente.* Elaboración propia en base a Microsoft Forms (2025).

Figura 8

¿La empresa de palma de aceite realiza acciones para minimizar su impacto ambiental?



Nota. Esta figura muestra aspectos respecto a la apreciación sobre el compromiso ambiental de Oleoflores S.A.S. El 70 % considera que la empresa implementa acciones concretas para reducir su impacto ecológico, el 17 % cree que no lo hace y el 13 % no sabe o no respondió. Estos resultados reflejan una percepción mayoritariamente positiva de la gestión ambiental de la organización, alineada con prácticas sostenibles. No obstante, los porcentajes de desconocimiento o percepción negativa (30 %) evidencian la necesidad de reforzar estrategias de comunicación, sensibilización y transparencia sobre las políticas ambientales de la empresa.

Fuente. Elaboración propia en base a Microsoft Forms (2025).

Figura 9

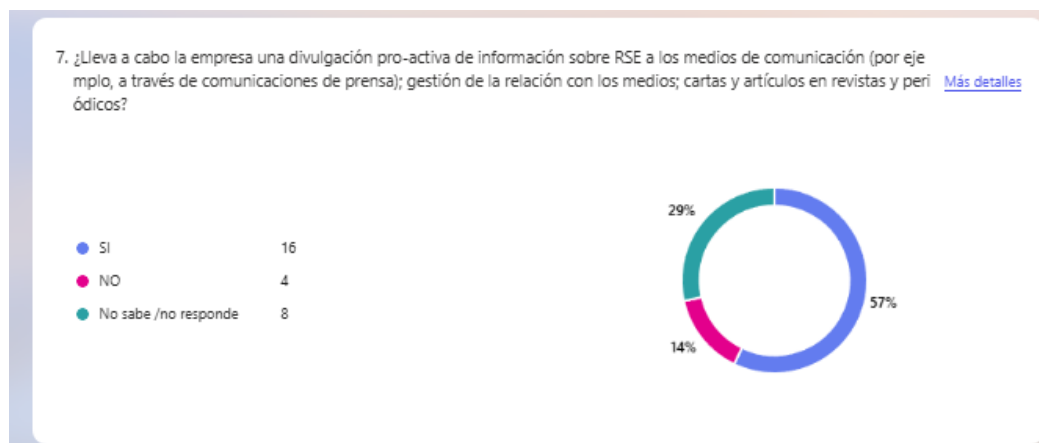
¿La empresa de palma de aceite tiene mecanismos para abordar y resolver quejas y reclamos relacionados con derechos humanos?



Nota. Esta figura representa la percepción de los encuestados sobre la existencia de mecanismos en Oleoflores S.A.S. para la atención de quejas y reclamos vinculados con derechos humanos. El 77 % considera que sí existen dichos mecanismos, el 10 % cree que no, y el 13 % no sabe o no respondió. Aunque los resultados evidencian un nivel importante de cumplimiento, también muestran que un 23 % de los encuestados no reconoce con claridad estas herramientas, lo cual representa una oportunidad para reforzar su visibilidad, comunicación y funcionalidad de las partes interesadas. *Fuente.* Elaboración propia con base en Microsoft Forms (2025).

Figura 10

¿Lleva a cabo la empresa una divulgación pro-activa de información sobre RSE a los medios de comunicación (por ejemplo a través de comunicaciones de prensa); gestión de la relación con los medios, cartas y artículos en revistas y periódicos?

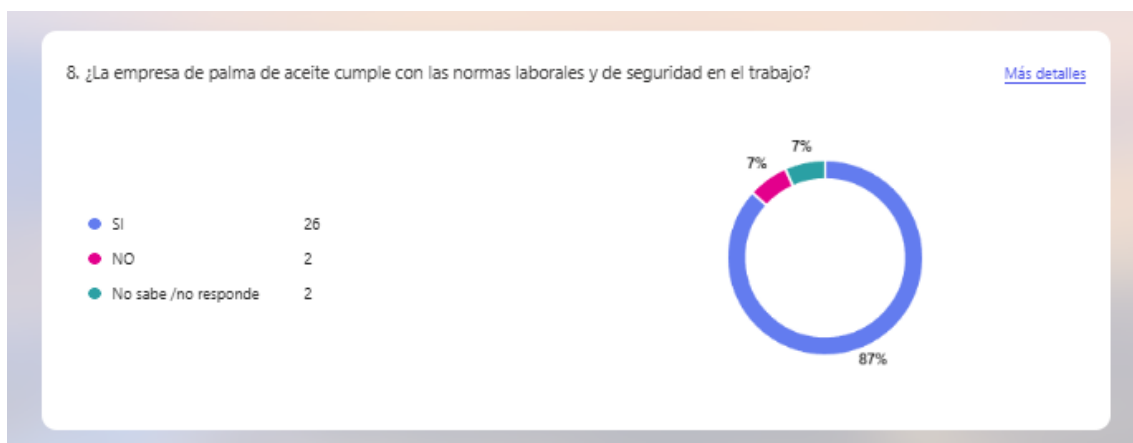


Nota. Esta figura evidencia el nivel de conocimiento que tienen los encuestados sobre las acciones de divulgación que realiza Oleoflores S.A.S. sobre la (RSE). El 57 % indicó estar al tanto de estas iniciativas, el 14 % respondió negativamente y el 29 % manifestó no saber o no tener claridad al respecto. Estos resultados reflejan una oportunidad de mejorar la táctica de comunicación externa de la compañía, orientada a fortalecer la relación con medios, ampliar el alcance informativo y reducir los niveles de desinformación de partes interesadas. *Fuente.*

Fuente. Elaboración propia en base a Microsoft Forms (2025).

Figura 11

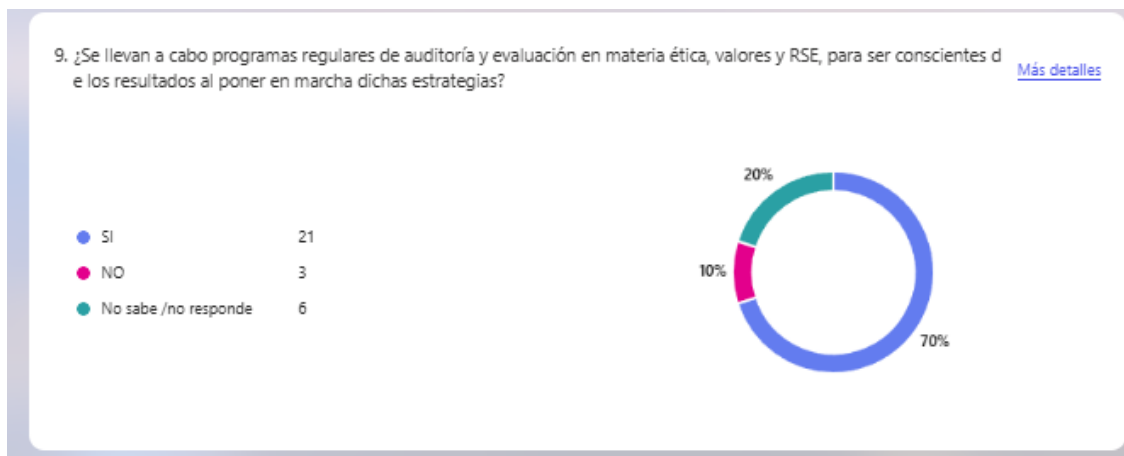
¿La empresa de palma de aceite cumple con las normas laborales y de seguridad en el trabajo?



Nota. Esta figura refleja la percepción de los encuestados sobre el respeto a las reglas laborales y de protección en el empleo por parte de Oleoflores S.A.S. El 87 % considera que la empresa cumple con estas normativas, lo cual constituye un indicador positivo de una gestión laboral responsable. Sin embargo, el porcentaje restante que desconoce esta información señala la necesidad de reforzar la comunicación interna para fomentar la confianza, transparencia y conocimiento sobre las condiciones laborales en la compañía. *Fuente.* Elaboración propia con base en Microsoft Forms (2025).

Figura 12

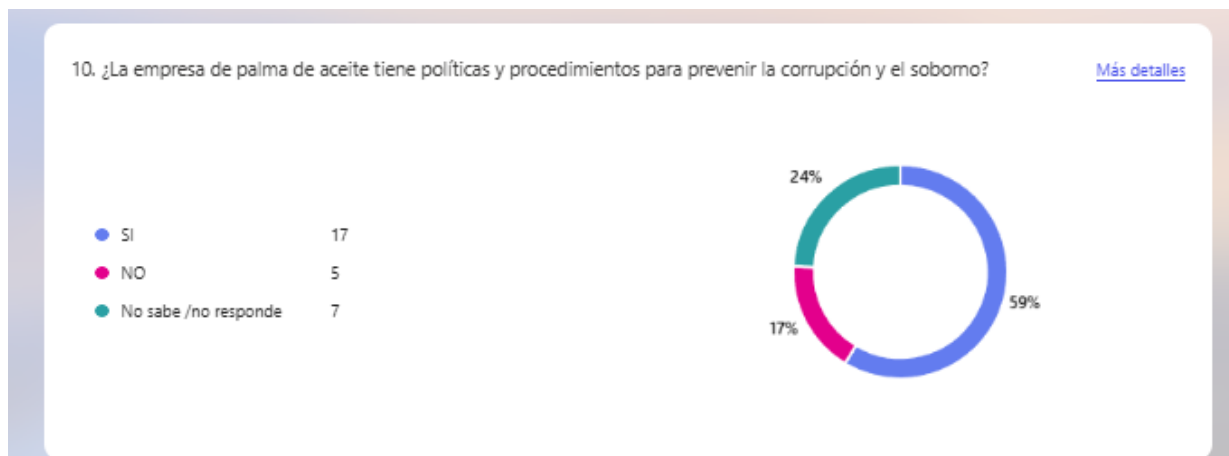
¿Se llevan a cabo programas regulares de auditoría y evaluación en materia ética, valores y RSE, para ser conscientes de los resultados al poner en marcha dichas estrategias?



Nota. Esta Figura muestra la percepción sobre la implementación de procesos de auditoría y evaluación ética en Oleoflores S.A.S. El 70 % de los encuestados indicó que sí se realizan estas prácticas, lo que evidencia un esfuerzo institucional por monitorear y fortalecer la ética organizacional (RSE). Sin embargo, el 20 % manifestó no saber o no tener información al respecto, lo que ofrece una ocasión para optimizar la comunicación interna y asegurar que todos los actores conozcan los mecanismos de evaluación existentes. *Fuente.* Elaboración propia en base a Microsoft Forms (2025).

Figura 13

¿La empresa de palma de aceite tiene políticas y procedimientos para prevenir la corrupción y el soborno?



Nota. Esta figura expone los resultados sobre la percepción que tienen los encuestados respecto a la existencia de políticas y procedimientos en Oleoflores S.A.S. para prevenir cohecho y deshonestidad. Muchos de los participantes afirmaron que sí existen dichos mecanismos, lo que refleja un compromiso organizacional con la transparencia. No obstante, un 24 % manifestó no tener claridad al respecto, lo que señala la importancia de mejorar los métodos de comunicación y capacitación en ética empresarial, asegurando que todos los grupos de interés conozcan y comprendan estas políticas. *Fuente.* Elaboración propia en base a Microsoft Forms (2025).

Figura 14

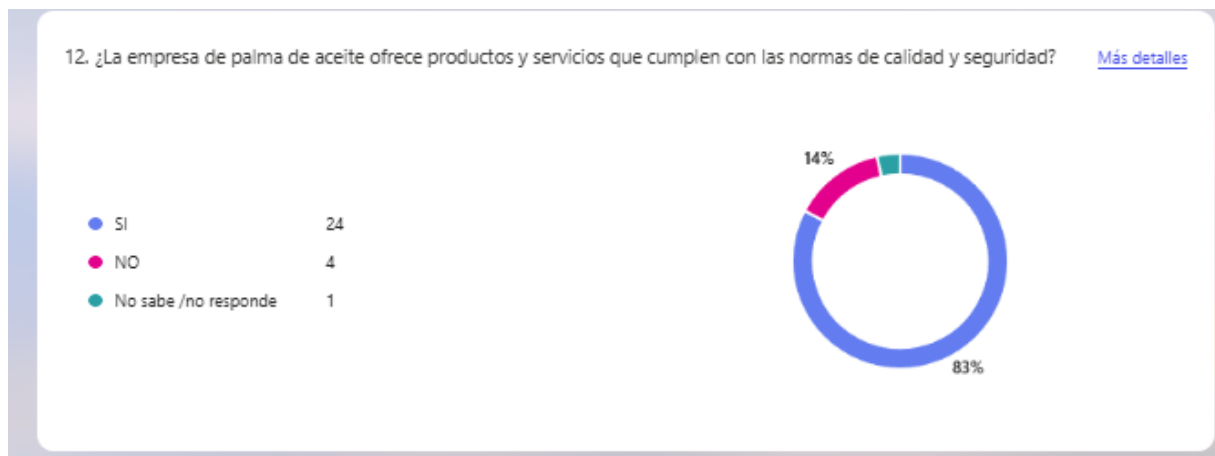
¿La empresa palma de aceite promueve la competencia leal y justa en el mercado?



Nota. Esta figura demuestra información sobre encuestados con el compromiso en Oleoflores S.A.S. con la competencia justa. El 70 % considera que la empresa promueve prácticas éticas en el mercado, el 13 % indicó que no, y el 17 % no sabe o no respondió. Estos datos reflejan una valoración positiva sobre la integridad empresarial; sin embargo, el 30 % restante evidencia la importancia de fortalecer los métodos de comunicación y claridad respecto a las políticas y medidas destinadas a asegurar una competencia leal. *Fuente.* Elaboración propia en base a Microsoft Forms (2025).

Figura 15

¿La empresa palma de aceite ofrece productos y servicios que cumplen con las normas de calidad y seguridad?



Nota. Esta figura muestra resultados sobre la percepción en calidad y seguridad por parte de Oleoflores S.A.S. El 83 % los participantes observa si se realizan regulaciones, el 14 % opina lo contrario y el 3 % no sabe o no respondió. Estos resultados reflejan un alto nivel de confianza en los procesos productivos, así como en la dedicación de la entidad hacia la protección de excelencia asistencia. *Fuente.* Elaboración propia en base a Microsoft Forms (2025).

Figura 16

¿La empresa palma de aceite ofrece oportunidades de capacitación y desarrollo para sus trabajadores?

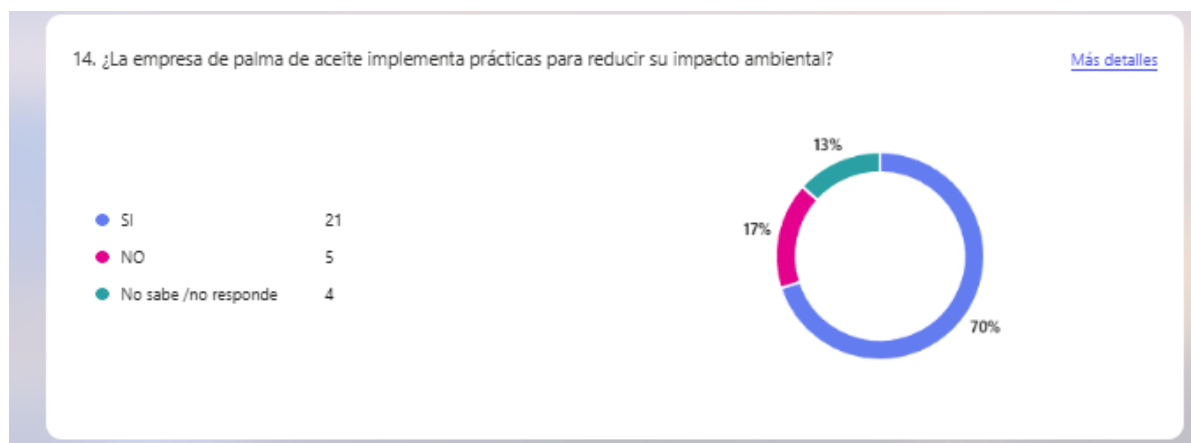


Nota. Esta figura arroja información de entrevistados en cuanto existencia en programas de capacitación y desarrollo profesional en Oleoflores S.A.S. El 76 % considera que la empresa brinda estas oportunidades, el 10 % opina que no, y el 14 % no sabe o no respondió. La mayoría percibe una buena disposición de la organización hacia el fortalecimiento del talento humano. No obstante, se recomienda reforzar o visibilizar aún más las estrategias formativas para garantizar un mayor alcance y apropiación de estas oportunidades por parte de todos los colaboradores. .

Fuente. Elaboración propia en base a Microsoft Forms (2025).

Figura 17

¿La empresa de palma de aceite implementa prácticas para reducir su impacto ambiental?

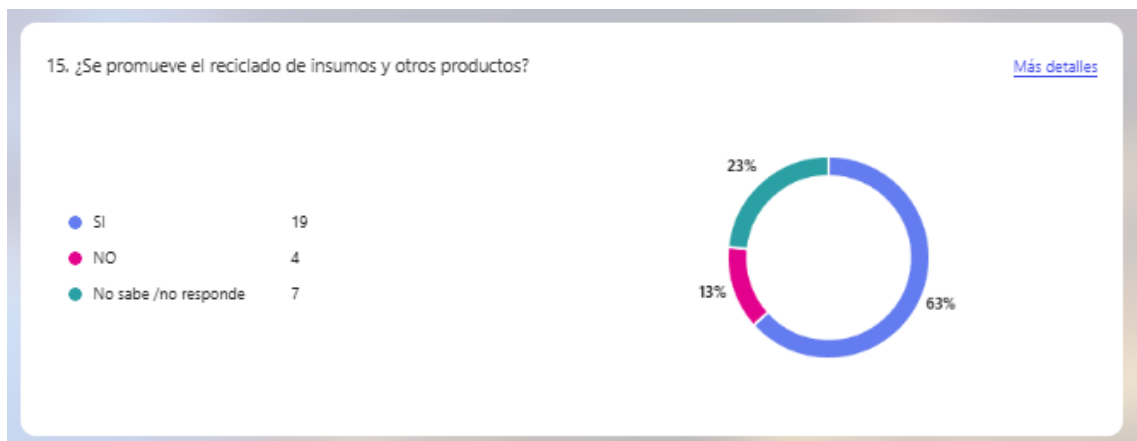


Nota. Esta figura arroja información de entrevistados de las prácticas ambientales de Oleoflores S.A.S. El 70 % considera que la empresa sí implementa acciones para reducir su impacto ambiental, el 17 % opina que no, y el 13 % no sabe o no respondió. Aunque la mayoría reconoce esfuerzos sostenibles, el 30 % restante representa un desafío en términos de comunicación y visibilidad de dichas prácticas. Es fundamental que la organización fortalezca la divulgación de sus acciones ambientales para generar mayor conciencia y transparencia entre partes interesadas.

Fuente. Elaboración propia con base en Microsoft Forms (2025).

Figura 18

¿Se promueve el reciclado de insumos y otros productos?




Nota. Esta figura expone la percepción de los encuestados sobre actividades de proceso para transformar materiales reciclaje y emplear esos recursos en Oleoflores S. A. S. El 63 % considera que estas acciones se promueven, el 13 % indicó que no, y el 23 % no sabe o no respondió.

Aunque existe una valoración positiva sobre la gestión de residuos, el alto porcentaje de desconocimiento sugiere que las estrategias de reciclaje deben hacerse más visibles mediante campañas internas de comunicación, formación y cultura ambiental. *Fuente.* Elaboración propia con base en Microsoft Forms (2025).

Marco Institucional

Tabla 3

Marco institucional

	
<hr/>	
Empresa	<p>Oleoflores S A S. NIT 890102110-1</p> <p>Matrícula Mercantil: 8543-03</p> <p>Estado de la empresa: ACTIVA</p> <p>Actividad: C1031 - EXTRACCIÓN DE ACEITES DE ORIGEN VEGETAL CRUDOS</p> <p>Forma Jurídica: SOCIEDAD DE ACCIONES SIMPLIFICADAS</p> <p>Fecha de Fundación: 07/01/1967</p> <p>Dirección Web: www.oleoflores.com</p> <p>Teléfono: 6053319572</p> <p>Fax: 6053441799</p> <p>Dirección E-mail: juridica@oleoflores.com</p>
Sector	Secundario
Ubicación	<p>Carrera 58 # 64 - 82 - Barranquilla, Colombia Km 6</p> <p>Kilómetro 5 Carrera vía Codazzi Valledupar la paz Cesar</p>
Objeto social	<p>Investigación, mejora, producción, venta, exportación e importación de material genético para la siembra y cultivo de palmas de aceite. También incluye cualquier tipo de semillas adecuadas para la producción de aceite en los mercados nacionales e internacionales.</p> <p>Oleoflores es: una entidad social</p> <p>Poseemos certificaciones internacionales que avalan nuestro compromiso con el medioambiente y el desarrollo social del campo.</p>
Quienes somos	<p>Desde que comenzamos con las palmas de aceite a mediados de los años setenta, todos los proyectos económicos que desarrollamos deben incluir un elemento social a largo plazo, centrado en el bienestar social, ambiental y empresarial. Nos consideramos una entidad social porque en todos nuestros negocios relacionados</p>



Misión	<p>con la palma de aceite y en nuestros proyectos sociales, nos hemos esforzado por reducir y eliminar la pobreza en comunidades en riesgo.</p> <p>Somos una organización agroindustrial con operaciones en múltiples países, involucrados en toda la cadena de valor del cultivo de palma aceitera. Nuestro compromiso se basa en principios de sostenibilidad, cuidado ambiental y ética empresarial, orientados a crear valor para inversionistas, socios, empleados, clientes y aliados comerciales mediante estrategias de crecimiento industrial y desarrollo comunitario.</p>
Visión	<p>Buscamos posicionarnos como referentes en el sector agroindustrial a nivel mundial, impulsando la innovación, la eficiencia operativa y el avance tecnológico. Nuestro enfoque combina excelencia empresarial con un firme compromiso social, asegurando prácticas sostenibles y un impacto positivo en las comunidades donde operamos.</p>
Valores	<ul style="list-style-type: none"> • Respeto: Valoramos la diversidad y dignidad de las personas, fomentando un entorno inclusivo y de aprecio mutuo. • Responsabilidad: Aceptamos los resultados de nuestras elecciones, comportándonos de manera clara y justa en cada uno de nuestros procedimientos. • Integridad: Guiamos nuestras acciones con honestidad, justicia y coherencia en cada aspecto de nuestra labor. • Compromiso: Cumplimos con dedicación y profesionalismo nuestras obligaciones, alineando esfuerzos para alcanzar objetivos compartidos.
Aliados	<p>Nuestro modelo de trabajo</p> <p>Fundamentamos nuestra operación en colaboraciones estratégicas que integran a productores y comunidades, generando desarrollo económico y social.</p> <p>Pilares de nuestro modelo:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Integración de productores: Trabajamos conjuntamente con agricultores de todos los escalones (pequeños, medianos y grandes). • Vinculación industrial: Establecemos relaciones sinérgicas entre las plantas procesadoras y los cultivadores. <hr/>



Nuestros Compromisos

Medio Ambiente

Implementamos sistemas de trazabilidad integral y prácticas ecoeficientes en el cultivo y procesamiento de palma aceitera, asegurando la armonía entre producción y conservación de ecosistemas.

Impacto Social

A través de nuestras tres fundaciones ubicadas en:

- María La Baja (Bolívar)
- Codazzi (César)
- Tibú (Norte de Santander)

Sostenibilidad

Promovemos desarrollo comunitario con programas educativos, de salud y emprendimiento rural.

Sostenibilidad Económica

Generamos redes de valor inclusivas que conectan:

- Agricultores independientes (pequeños, medianos y grandes)
- Expertos del sector agroindustrial
- Comunidades locales

Este modelo colaborativo transforma cultivos tradicionales en negocios rentables, combinando conocimiento técnico con arraigo territorial.

Productos

Agrícolas

- Semillas
- Previveros y cultivos
- Aceite de palma sin refinar,
- Aceite de palmiste sin procesar,

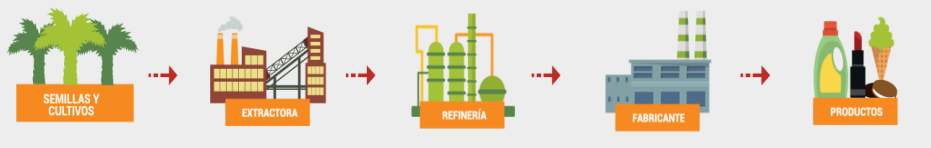
- Productos industriales

- Aceite de palmiste refinado,
 - Estearina de aceite de palma,
 - Ácidos grasos.
 - Aceites vegetales comestibles.
-

Oleoflor

Aceite vegetal de palma

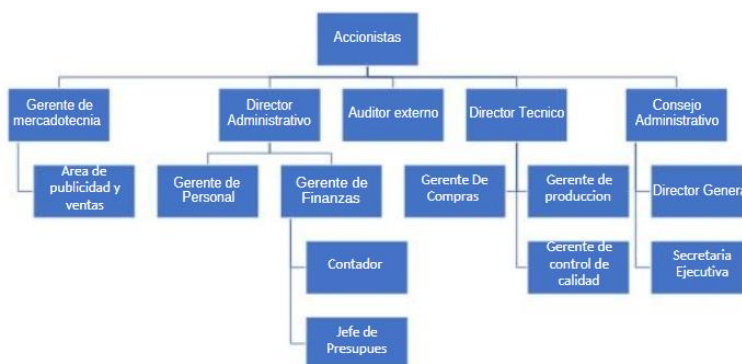
Proceso



Estructura Corporativa

ADMINISTRADORES	
62 Administradores en total	
Administradores	
Cargo	Apellidos y nombre
REPRESENTANTE LEGAL	DAVILA DE MURGAS, MARIA VICTORIA
REPRESENTANTE LEGAL SUPLENTE	SARABIA HUYKE, GERMAN ALBERTO
REPRESENTANTE LEGAL SUPLENTE	MURGAS DAVILA, CARLOS JOSE
PRESIDENTE	MURGAS GUERRERO, CARLOS ROBERTO
Revisores	
Cargo	Apellidos y nombre
REVISOR FISCAL	ROMERO MORENO, PEDRO
REVISOR FISCAL	AUDITORES DE GESTION, S A S AUGÉ
REVISOR FISCAL SUPLENTE	SANTIAGO DURAN, EGON ADOLFO
Cargos funcionales	
Cargo	Apellidos y nombre
GERENTE	DAVILA MURGAS, MARIA VICTORIA
AREA DE COMPRAS	ORTIZ GOMEZ, JHON
AREA DE RECURSOS HUMANOS	RINCON, ANDREA
AREA COMERCIAL	LONDONO, SEBASTIAN
AREA DE MERCADEO	ZAMUDIO, SANTIAGO

Estructura Organizacional



Nota. La tabla describe un conjunto de reglas y estructuras que buscan guiar de manera clara y adaptable al entorno. *Fuente.* Oleoflores S.A.S (2004)

Diagnóstico y Planificación Estratégica RSE – Oleoflores

Evaluación Inicial

Revisión de la condición presente

A partir de los hallazgos de la encuesta realizada a los interesados de Oleoflores, se reconocen las siguientes diferencias en poner en funcionamiento la norma ISO - 26000:

Fortalezas identificadas

83% considera que la política de RSE es clara y comunicada

87% percibe cumplimiento de normas laborales y de seguridad

83% reconoce productos que cumplan normas de calidad

76% valora las oportunidades de capacitación

Áreas de mejora detectadas:

29% desconoce la divulgación de información sobre RSE

30% no percibe o desconoce prácticas de competencia leal

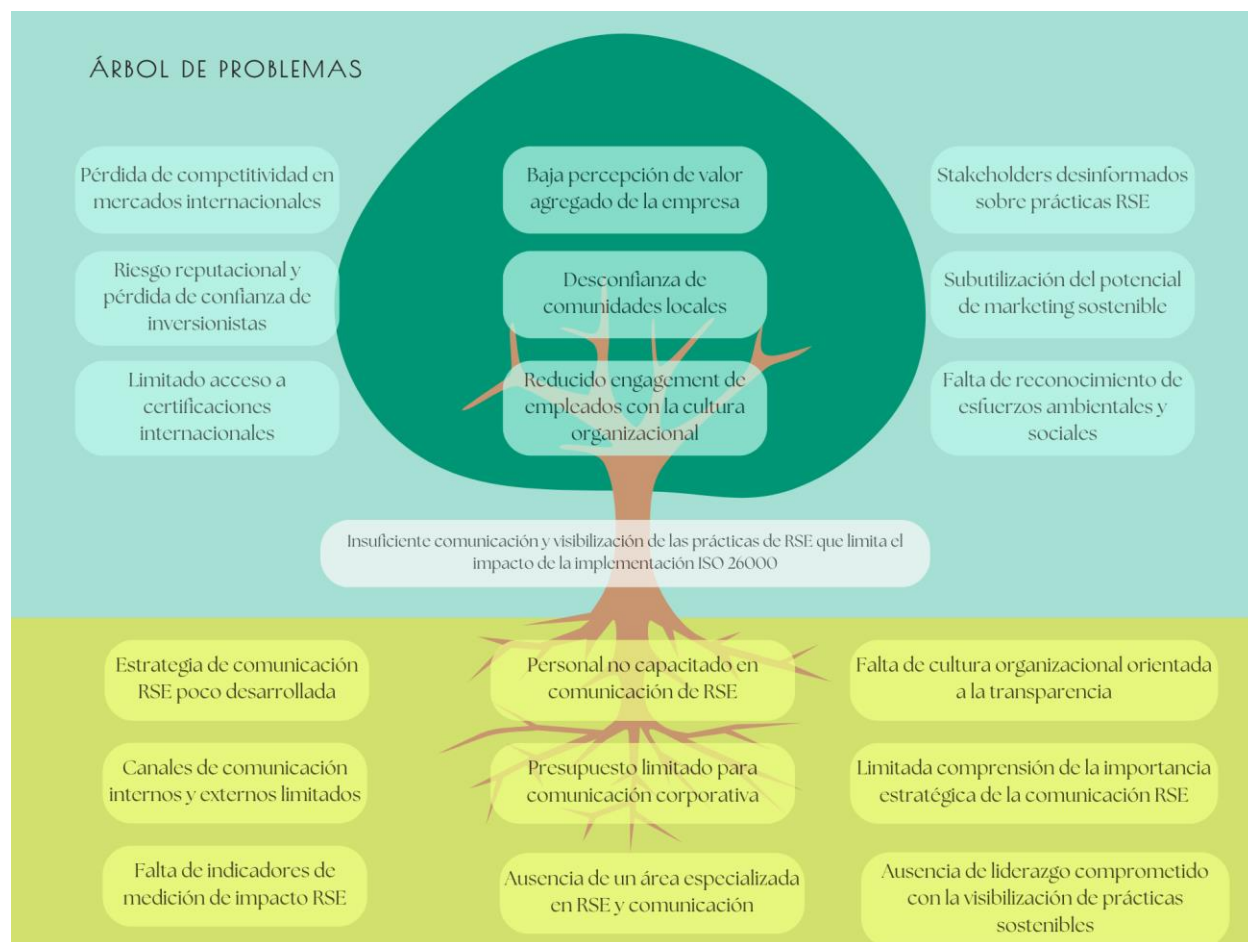
30% no reconoce acciones de reducción de impacto ambiental

23% desconoce prácticas de reciclaje.

Árbol de Problemas

Figura 19

Árbol de problemas.



Nota. Explica las razones de raíz (como falta de comunicación en RSE, desconocimiento de prácticas ambientales y limitada participación comunitaria) y sus efectos negativos (impacto ambiental, desconfianza de stakeholders y baja competitividad). Esta herramienta permite priorizar áreas críticas para el diseño de soluciones estratégicas alineadas con la norma ISO 26000. *Fuente.* Elaboración propia basada en el diagnóstico participativo (2025).

Cuadro de Stakeholders

Tabla 4

Cuadro de Stakeholders

Stakeholders	Nivel de Influencia	Nivel de Interés	Estrategia de Gestión
Empleados/ Colaboradores	Alto	Alto	Gestionar de cerca – Comunicación directa, capacitación continua
Comunidad Local (Agustín Codazzi)	Alto	Alto	Gestionar de cerca – Programas comunitarios, diálogo permanente
Clientes/Compradores	Alto	Alto	Mantener satisfecho – Comunicación de valor, certificaciones
Proveedores	Medio	Alto	Mantener informado – Capacitación en RSE, alianzas estratégica
Accionistas/ Inversionistas	Alto	Medio	Mantener satisfecho – Rentabilidad, ROI social
Gobierno Local/Regional	Medio	Medio	Monitorear - Cumplimiento normativo, colaboración institucional
ONGs Ambientales	Medio	Alto	Mantener informado – Transparencia ambiental, alianzas
Medios de Comunicación	Medio	Bajo	Monitorear – Gestión proactiva de medios, comunicados
Competidores	Bajo	Bajo	Monitorear – Benchmarking, diferenciación
Organismos Certificadores	Alto	Medio	Mantener satisfecho – Cumplimiento de estándares, auditorías

Nota. La Tabla 4 presenta el cuadro de stakeholders de Oleoflores S.A.S., clasificando partes interesadas según su nivel de influencia e interés de la acción de la empresa. Incluye estrategias de gestión diferenciadas para cada grupo (ej.: comunicación directa con empleados, programas comunitarios para la población local y alianzas con proveedores). Este análisis es clave para

priorizar acciones de RSE y alinear los compromisos con la norma ISO 26000, asegurando una gestión ética y sostenible de las relaciones con las partes interesadas. *Fuente.* Diagnóstico participativo con grupos de interés (2025).

Árbol de Objetivos

Figura 20

Árbol de objetivos

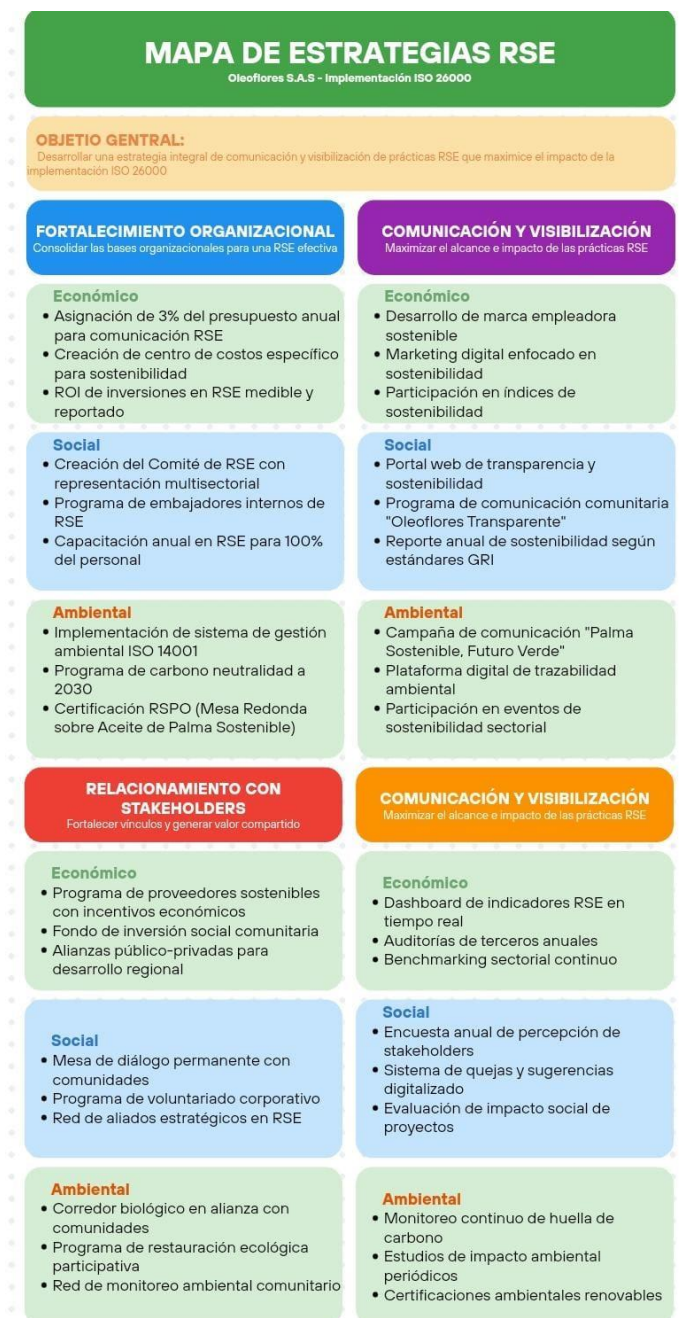


Nota. Describe estrategias que buscan transformar los problemas identificados en objetivos medibles, organizados jerárquicamente en tres niveles. El diseño sigue la metodología de marco lógico y se articula con los ODS 8 (Trabajo decente), 12 (Producción responsable) y 17 (Alianzas). *Fuente.* Elaboración propia basada en diagnóstico ISO 26000 (2025).

Mapa de Estrategias

Figura 21

Mapa de Estrategias



Nota. La figura describe el mapa estratégico partiendo de los objetivos trazados. *Fuente.*

Elaboración propia basada en diagnóstico ISO 26000 (2025).

Formulación de Plan Estratégico

Tabla 5.

Plan estratégico

Nombre	Oleoflores									
Sector:	Agroindustrial (Palma de Aceite)									
Periodo de Implementación:	2024–2026									
Dimensión Ambiental	<p>Objetivo Estratégico</p> <p>Reducir 25% de huella ambiental en la producción aceite de palma para 2026, mediante la adopción de tecnologías limpias y economía circular.</p> <p>Estrategias</p> <p>Optimización de recursos</p> <p>Instalación de sistemas para el manejo de aguas residuales en la instalación de extracción (implementación técnica de lodos activados).</p> <p>Gestión residuos</p> <p>“Programa reciclaje de subproductos (ej. uso de torta palmiste como fertilizante orgánico).”</p> <p>Capacitación</p> <p>Talleres semestrales en buenas prácticas ambientales para colaboradores y proveedores.</p> <p>Plazo</p> <p>Corto plazo (Q4 2024): Instalación de sistemas de tratamiento.</p> <p>Mediano plazo (Q2 2025): Implementación de energías renovables.</p> <p>Indicadores:</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>KPI</th> <th>Meta 2024</th> <th>Meta 2026</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Reducción de emisiones de CO₂</td> <td>10%</td> <td>25%</td> </tr> <tr> <td>Aguas residuales tratadas (%)</td> <td>50%</td> <td>100%</td> </tr> </tbody> </table>	KPI	Meta 2024	Meta 2026	Reducción de emisiones de CO ₂	10%	25%	Aguas residuales tratadas (%)	50%	100%
KPI	Meta 2024	Meta 2026								
Reducción de emisiones de CO ₂	10%	25%								
Aguas residuales tratadas (%)	50%	100%								

Nombre	Oleoflores		
	Residuos reciclados (ton/año)	150	300

Objetivo Estratégico

Fortalecer el capital social en Agustín Codazzi, impactando positivamente a 500 familias para 2025 mediante programas de educación y empleo local.

Estrategias:

Programas comunitarios:

Alianza con escuelas locales para talleres de sostenibilidad ambiental.

Proyectos de empleo temporal para mujeres cabeza de familia.

Voluntariado corporativo:

Dimensión: Social

Meta: 50% de participación anual del personal en actividades sociales.

Plazo:

Corto plazo (Q3 2024): Lanzamiento de programas piloto.

Mediano plazo (Q4 2025): Evaluación de impacto con encuestas.

Indicadores:

KPI	Meta 2024	Meta 2025
Familias beneficiadas	200	500
Participación en voluntariado (%)	30%	50%
Satisfacción comunitaria (índice)	70/100	85/100

Objetivo Estratégico

Certificar el 80% de la cadena de suministro bajo estándares RSE para 2025, asegurando prácticas éticas y competitivas.

Estrategia:

Dimensión: Económica

Certificaciones:

Capacitación a proveedores en normas ISO 26000 y RSPO

Compras responsables

Priorización proveedores locales con sellos ambientales.

Nombre	Oleoflores											
<p>Dimensión: de</p> <p>Gobernanza</p>	Plazo											
	Mediano plazo (Q4 2025): Auditoría final de cumplimiento.											
	Indicadores:											
	<table border="1" data-bbox="573 411 1421 579"> <thead> <tr> <th>KPI</th> <th>Meta 2024</th> <th>Meta 2025</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Proveedores certificados (%)</td> <td>50%</td> <td>80%</td> </tr> <tr> <td>Ahorros por eficiencia (USD/año)</td> <td>\$20,000</td> <td>\$50,000</td> </tr> </tbody> </table>	KPI	Meta 2024	Meta 2025	Proveedores certificados (%)	50%	80%	Ahorros por eficiencia (USD/año)	\$20,000	\$50,000		
	KPI	Meta 2024	Meta 2025									
	Proveedores certificados (%)	50%	80%									
	Ahorros por eficiencia (USD/año)	\$20,000	\$50,000									
	Objetivo Estratégico:											
	Garantizar transparencia y ética corporativa con la publicación anual de informes de sostenibilidad y un canal de denuncias operativo para 2025.											
	Estrategia:											
Transparencia												
Informes GRI (Global Reporting Initiative) disponibles en el sitio web.												
Cumplimiento												
Creación de un comité de ética con representantes de empleados.												
Plazo												
Corto plazo (Q2 2024): Lanzamiento del primer informe.												
Indicadores												
<table border="1" data-bbox="573 1283 1421 1461"> <thead> <tr> <th>Kpi</th> <th>Meta 2024</th> <th>Meta 2026</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Informes Publicados</td> <td>1</td> <td>3</td> </tr> <tr> <td>Denuncias Resueltas (%)</td> <td>90%</td> <td>100%</td> </tr> </tbody> </table>	Kpi	Meta 2024	Meta 2026	Informes Publicados	1	3	Denuncias Resueltas (%)	90%	100%			
Kpi	Meta 2024	Meta 2026										
Informes Publicados	1	3										
Denuncias Resueltas (%)	90%	100%										

Nota: La Tabla 5 detalla el Plan Estratégico de RSE 2024-2026 de Oleoflores S.A.S., organizado en cuatro ejes: ambiental (reducción del 25% de huella de carbono), social (beneficio a 500 familias), económico (certificación del 80% de proveedores) y gobernanza (informes GRI y comité de ética). Con metas SMART y alineado a 5 ODS, el plan busca combinar rentabilidad con sostenibilidad. *Fuente.* Diagnóstico con stakeholders basado en ISO 26000 (2025).

Conclusiones

Oleoflores SAS tiene falencias en RSE, por lo que es necesario desplegar herramientas estratégicas que permitan investigar las principales causas, es importante comenzar con los trámites internos de la compañía porque se pueden observar para el progreso y la ganancia y la sostenibilidad de igual forma es, importante es mejorar los beneficios de los empleados para lograr un mayor compromiso y eficiencia.

Debido a que es un proyecto nuevo, la empresa tiene un extenso trayecto por delante en relación al entorno, es necesario desarrollar más normas que contribuyan a salvaguardar el medio ambiente, alcanzar a un mayor número de personas y centrarse más en el capital humano, debe sincronizar sus metas con sus compromisos ámbito en relación con la obligación colectiva de ejecución y aplicación ISO 26000, establecido como un ejemplo a seguir por las compañías.

al integrar esta norma, pueden comprender los impactos positivos y negativos de sus operaciones del día a día, con el fin de reducir Minimizar el impacto con graves impactos sociales y ambientales, las empresas mejoran las relaciones con las partes interesadas, atrayendo a más miembros a su círculo 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>
- Arroyo, J. (2018). Los códigos de ética y los códigos de conducta en la promoción de la ética organizacional. *Revista Nacional De Administración*, 9(1), 87-103.
<http://www.scielo.org.co/pdf/ron/v20n2/v20n2a11.pdf>
- Belda Hériz, I. (2018). *Economía circular: un nuevo modelo de producción y consumo sostenible*. Editorial Tébar Flores.
- Bermudez-Colina, Y., & Mejías-Acosta, A. A. (2018). Medición de la responsabilidad social empresarial: casos en pequeñas empresas Latinoamericanas. *Ingeniería Industrial*, 39(3), 315–325.
<https://bibliotecavirtual.unad.edu.co/login?url=https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edsdnp&AN=edsdnp.6676416ART&lang=es&site=eds-live&scope=site>
- Bruzco, M. (2015). Pensamiento estratégico emergente en la construcción de la realidad sustentable, Sector Cacao; Estado Sucre, Venezuela; Estado Sucre, Venezuela. *Nósis: Revista de Ciencias Sociales y Humanidades*, 24(48), 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>

- Caicedo, Y. (2022). *Identificación del problema en la metodología de marco lógico* [Objeto_Virtual_de_Información_OVI]. Repositorio Institucional de la UNAD. <https://repository.unad.edu.co/handle/10596/50487>
- Calvo, Patrici. (2014). *Ética empresarial, responsabilidad social y bienes comunicativos*. Tópicos (México), (47), 199-232. http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0188-66492014000200008
- Conde Rivera, GM, et al. (2022). *Propuesta de intervención psicosocial desde el enfoque de la reexistencia* . [Citado en memoria de conversación, 20/03/2025].
- Cortés, JM (2015). *Sistemas de gestión de calidad (ISO 9001:2015)* . [Citado en memoria de conversación, 21/02/2025].
- 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>
- Díaz, N. (2014). Responsabilidad Social Empresarial y Creación de Valor Compartido, Sostenibilidad Gerencial. (Spanish). *Revista Daena (International Journal of Good Conscience)*, 9(3), 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>
- Fernández Izquierdo, M. Á. (2014). *El gobierno corporativo como motor de la responsabilidad social corporativa*. Universidad Jaime I.
- Gioffreda, C. (2019). Los pilares del pensamiento estratégico : la negociación, la compulsión y la destrucción aplicado al caso argentino = The pillars of strategic thought: negotiation,

compulsion and destruction applied to the argentine case *POSTData: Revista de Reflexión y Análisis Político*, 24(2), 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=eds-live&scope=site>

González, A (2007). *Diseño de un mapa estratégico para el mejoramiento de la gestión gerencial en las pymes del sector metalmecánico del municipio de Guacara del Estado de Carabobo*. Abrir este documento utilizando ReadSpeaker docReader

<http://www.riuc.bc.uc.edu.ve/bitstream/123456789/4342/1/agonzalez.pdf>

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, 77 - 119. <https://doi.org/10.22490/9789586516556>

Hoof, BV (2008). *Producción más limpia: paradigma de gestión ambiental*. Universidad de los Andes.

ISO (2010). *ISO 26000. Responsabilidad Social Visión general del proyecto* Abrir este documento utilizando ReadSpeaker docReader.

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

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

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

Junta de Galicia (2012). *Plan Gallego de Responsabilidad Social Empresarial*.

http://www.gemcat.eu/wp-content/uploads/2018/03/Plan_Estrategico_Gallego_RSE_es.pdf

- León, M., & León, R. (2018). Gestión de la responsabilidad social empresarial del sector alimentario venezolano y ciudadanía: Management of the corporate social responsibility of the venezuelan food sector and citizenship. *Revista Orbis*, 13(39), 15– 29.
<https://bibliotecavirtual.unad.edu.co/login?url=http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=a9h&AN=129587482&lang=es&site=eds-live&scope=site>
- Mellado, C. (2009). Responsabilidad Social Empresarial en las Pequeñas y Medianas Empresas latinoamericanas. *Revista de Ciencias Sociales*, 15(1), 24-33.
http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1315-95182009000100003
- Medina, M & 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/10596/1140/2009-49P-08.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- 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 tus finanzas en aula” del Banco de Crédito del Perú.*
<https://bibliotecavirtual.unad.edu.co/login?url=https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edsbas&AN=edsbas.C521C2B8&lang=es&site=eds-live&scope=site>
- Ocampo, O., García, J., Ciro, L & Forero; Y. (2015). Responsabilidad social en pequeñas empresas del sector de Alimentos y Bebidas de Caldas. *Entramado*, 11(2). 72-90.
<http://www.scielo.org.co/pdf/entra/v11n2/v11n2a06.pdf>
- Ortegón, G., Castrillón, O & Ruíz, S. (2019). Los grupos de interés en la programación de producción de un sistema de manufactura "Job Shop". *Revista EIA*, 16(32), 65–

84. <https://bibliotecavirtual.unad.edu.co/login?url=https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=asn&AN=137635558&lang=es&site=eds-live&scope=site>

Ortiz de Mendivil Llano, E. (2012). *El consumo sostenible como perspectiva innovadora*. B – UEMED.

Quinto, I (2015). *Elaboración del plan de responsabilidad social empresarial para Astilleros Navales Ecuatorianos* <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/9959/1/UPS-GT000984.pdf>

Ramírez, Reynier I., Nelso D. Lay, and Harold B. Sukier. (2020). *Gerencia Estratégica Para La Gestión de Personas Del Sector Minero de Venezuela, Colombia y Chile*. <https://research-ebsco-com.bibliotecavirtual.unad.edu.co/c/qcagk4/search/details/ug6btfb5xz?limiters=FT1%3AY&q=Gerencia%20Estrat%C3%A9gica%20Para%20La%20Gesti%C3%B3n%20de%20Personas%20Del%20Sector%20Minero>

Rodríguez, Y., Cabrera, J & Frías, B. (2018). Responsabilidad social empresarial. Camino hacia una gestión organizacional estratégica. *Folletos Gerenciales*, 22(3), 180–189. <https://bibliotecavirtual.unad.edu.co/login?url=https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=asn&AN=131500116&lang=es&site=eds-live&scope=site>

Rosso, JW (2018). *El gobierno corporativo: teoría y evidencia empírica*. EditorialUPTC.

Ruiz-Lozano, M & Araque-Padilla, R (2015). Códigos éticos y gestión de valores empresariales. Un estudio sectorial comparado en España. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, XXI(3),295-310. ISSN: 1315-9518. <https://www.redalyc.org/pdf/280/28042299002.pdf>

- Sánchez, N. (2007). El marco lógico. Metodología para la planificación, seguimiento y evaluación de proyectos. *Visión Gerencial*, (2),328-343. ISSN: 1317-8822.
<https://www.redalyc.org/pdf/4655/465545876012.pdf>
- Soto, D. y Soto, D. (2016). *Gobierno corporativo y ética de los negocios*. Editores RIL.
- Tabra Ochoa, EP (2015). *Solidaridad y gobierno corporativo de la empresa: una mirada a los organismos internacionales*. Editor JM Bosch.
- Valenzuela, L., Jara, M, & Villegas, F (2015). Prácticas de responsabilidad social, reputación corporativa y desempeño financiero. *Revista de Administração de Empresas*, 55(3), 329-344. http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0034-75902015000300329
- Zeriouh, N., & Hamidi, L. S. (2023). The adoption of ISO 26000 standard: a narrative and reflective study of competitive advantages in the context of Social Responsibility. *International Journal of Accounting*, 285–304. <https://doi-org.bibliotecavirtual.unad.edu.co/10.5281/zenodo.10397021>