

Formulación de plan estratégico Supermercados Mercacentro S.A.S. Ibagué, Tolima

Alexandra Rojas Torres

Ana Elisa Guzmán Sánchez

Esperanza Alarcón Lizarazo

Myriam Astrid Jiménez Cadena

Paola Fernanda Rosales Luna

Asesor

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

Agradecemos sinceramente a los colaboradores de la empresa Supermercados Mercacentro S.A.S., quienes, con su compromiso y disposición, participaron de manera voluntaria en la encuesta aplicada. Su valioso aporte fue fundamental para el desarrollo de este trabajo, el cual está enfocado en el análisis de la ISO 26000 y la R.S.E. A nuestro tutor Duvan Antonio Reyes Lugo extendemos nuestro agradecimiento por su guía, acompañamiento y orientación durante todo el proceso del desarrollo del trabajo, el cual nos permitió fortalecer nuestros conocimientos y competencias académicas. Finalmente, reconocemos el compromiso, la responsabilidad y el esfuerzo a todos los que forman este grupo de trabajo, quienes con dedicación y trabajo colaborativo logramos la culminación exitosa de este proyecto académico.

Resumen

Este trabajo se enfoca en analizar el compromiso social de la organización Supermercados Mercacentro S.A.S., destacada en el ámbito comercial de la ciudad de Ibagué, Tolima.

Tomando como referencia los lineamientos señalados en la ISO 26000. Con este propósito, se realizó una investigación estructurada en cinco etapas, en la que se profundizó en temas como: gobernanza corporativa, producción sostenible y consumo responsable.

Se aplicó una encuesta como parte del proceso al talento humano de la entidad en cuestión, diseñada con base a los principios fundamentales de la norma, lo que permitió escoger información clave sobre la percepción interna frente a la Responsabilidad Social Empresarial (RSE). Los resultados evidenciaron aspectos positivos como: un ambiente que valora el respeto, trabajo en equipo y buenas prácticas internas. Por otro lado, se identificaron oportunidades de mejora especialmente en la comunicación interna sobre los beneficios de la RSE, la articulación de áreas y el seguimiento de acciones implementadas.

A partir de este diagnóstico, se desarrolló una estructura de análisis de dificultades y se definieron metas claras. Con base en esto, se diseñó una hoja de ruta para potenciar el impacto de la empresa y lograr que se implemente la RSE de una manera más clara, coherente y efectiva de la Norma ISO 26000, que involucre verdaderamente al personal y proyecte una imagen sólida y comprometida ante la comunidad.

Palabras clave: ISO 26000, responsabilidad social empresarial, hoja de ruta, diagnóstico, encuesta.

Abstract

This paper focuses on the analysis of the social commitment of Supermercados Mercacentro S.A.S., a leading retail company in the city of Ibagué, Tolima. The guidelines of the ISO 26000 standard are used for this purpose. A five-stage research study was conducted, delving into topics such as corporate governance, sustainable production, and responsible consumption. As part of the process, a survey was conducted among the organization's staff, designed based on the fundamental principles of the standard. This allowed for the collection of key information on the internal perception of Corporate Social Responsibility (CSR). The results revealed positive aspects such as an environment that values respect, teamwork, and good internal practices. Furthermore, opportunities for improvement were identified, particularly in internal communication about the benefits of CSR, departmental coordination of implemented actions. Based on this diagnosis, a challenge analysis structure was developed, and clear objectives were defined. Based on this, a roadmap was designed to enhance the company's impact and ensure a clearer, more consistent, and more effective implementation of CSR in accordance with ISO 26000, truly engaging staff and projecting a strong image of commitment to the community.

Keywords: ISO 26000, corporate social responsibility, roadmap, diagnosis, survey

Tabla de Contenido

Introducción	11
Justificación.....	12
Objetivos	13
Objetivo General.....	13
Objetivos Específicos.....	13
Conceptualización Estrategias de RSE.....	14
Línea de Tiempo	14
Responsabilidad Social Empresarial (RSE).....	15
Características de la RSE	15
Voluntariedad.	15
Integralidad.....	15
Ética	15
Sostenibilidad	15
Transparencia.	15
Rendición de Cuentas.....	15
Participación.....	15
Elementos Clave de la RSE	16
Gobernanza Corporativa.....	16
Derechos Humanos.	16
Prácticas Laborales.....	16
Medio Ambiente.....	16
Prácticas Juntas de Operación	16

Asuntos de Consumidores.....	16
Participación en la Comunidad.....	16
Formas de Gestionar Estratégicamente la RSE.....	16
Diagnóstico y Evaluación.....	16
Definición de Políticas y Objetivos.....	16
Implementación de Programas y Acciones.	16
Identificación y Priorización de Grupo de Interés.....	17
Comunicación y Participación con Stakeholders.	17
Medición y Evaluación del Desempeño.....	17
Mejora Continua.....	17
Comprensión de la RSE-Gestión	18
Poster	18
Producción Limpia y Consumo Sostenible: Pilares de una Gestión Organizacional	
Trasformadora.....	19
La Producción Limpia como Innovación Estructural	19
Consumo Sostenible: Una Responsabilidad Compartida y Estratégica.....	21
Gestión Organizacional Sostenible: Ética, Estrategia y Gobernanza.....	22
Demostración de Planificación.....	25
Selección de la Empresa	25
Aplicación del Instrumento y Justificación de la Selección de la Empresa e Instrumento a	
Emplear.....	26
Acceso para la Aplicación del Instrumento	26
Dirección Estratégica y Marco Institucional.....	26

Facilidad para Evaluar los Temas Clave de la Norma ISO 26000.....	26
Respuestas, Aplicación del Instrumento	27
Resultados Correspondientes a las Materias, Donde se Indican las Razones de Cada Uno de los Niveles Presentados	30
Interpretación Final	39
Gobernanza de la Organización	39
Prácticas Laborales.....	40
Derechos Humanos	40
Medio Ambiente	40
Prácticas Justas de Operación	40
Asunto de Consumidores	40
Participación Activa y Desarrollo de la Comunidad.....	41
Marco Institucional.....	43
Misión	44
Visión.....	44
Principios y Valores.....	44
Políticas de Supermercados Mercacentro S.A.S.....	45
Política de Términos y Condiciones de Uso del Portal Web Corporativo	45
Política de Tratamiento de Datos Personales	45
Política de Gestión Integral.....	46
Política de Compromiso con el Cliente.....	46
Política de Cambio y Devoluciones	46
Política de Garantías	46

Política de Términos y Condiciones.....	47
Política de Cookies.....	47
Programa de Transparencia y Ética Empresarial	47
Estructura Organizacional.....	48
Determinación de Aplicación ISO	49
Árbol de Problemas.....	49
Cuadro de Stakeholders	50
Árbol de Objetivos.....	51
Mapa de Estrategias	52
Análisis del Mapa de Estrategias	53
Dimensión Económica	53
Dimensión Social.	53
Dimensión Ambiental.	53
Dimensión de Gestión.....	53
Dimensión de Comunicación.	53
Dimensión de Educación y Cultura Organizacional.	53
Formulación de Plan Estratégico.....	55
Plan de Acción y Seguimiento – Supermercados Mercacentro S.A.S.....	55
Conclusión.....	58
Recomendaciones.....	59
Referencias	60

Lista de Tablas

Tabla 1 <i>Evaluación de Empresas Propuestas Según Criterios de Acceso, Direccionamiento Estratégico y Marco Institucional, y Aplicabilidad de la Norma ISO 26000</i>	25
Tabla 2 <i>Participantes en la Encuesta y Cargos Desempeñados en la Empresa Mercacentro</i>	27
Tabla 3 <i>Análisis de las Materias Fundamentales de la Norma ISO 26000: Indicadores, Preguntas, Respuestas, Valoración y Observaciones de los Trabajadores de la Empresa Mercacentro</i>	30
Tabla 4 <i>Resumen General de Niveles</i>	41
Tabla 5 <i>Stakeholders Relacionados con la Empresa Mercacentro</i>	50
Tabla 6 <i>Plan de Acción y Seguimiento para la Consolidación del Plan Estratégico de RSE en Supermercados Mercacentro</i>	55

Lista de Figuras

Figura 1 <i>Línea de tiempo: Evolución del Pensamiento Estratégico y su Relación con la Gerencia Estratégica</i>	14
Figura 2 <i>Poster de Gobierno Corporativo</i>	18
Figura 3 <i>Resultados: Encuesta Realizada a Trabajadores de Mercacentro Sobre la Norma ISO 26000 (Parte 1)</i>	28
Figura 4 <i>Resultados: Encuesta Realizada a Trabajadores de Mercacentro Sobre la Norma ISO 26000 (Parte 2)</i>	29
Figura 5 <i>Estructura Organizacional</i>	48
Figura 6 <i>Árbol de Problemas</i>	49
Figura 7 <i>Árbol de Objetivos</i>	51
Figura 8 <i>Mapa de Estrategias</i>	52

Introducción

En la actualidad, las organizaciones se enfrentan a desafíos para contribuir al desarrollo sostenible, no solo generando beneficios económicos, sino también asumiendo un compromiso con el bienestar social y el cuidado del medioambiente. Este enfoque integral es identificado como RSE, sigla de Responsabilidad Social Empresarial el cual constituye un enfoque de gestión que promueve prácticas éticas y sostenibles en la organización. En este contexto, La ISO 26000 es una directriz de alcance internacional que ayuda y brinda orientación para incluir la RS en los procesos y actividades de una empresa, abarcando elementos importantes como derechos humanos, el cuidado ambiental, condiciones laborales, la gobernanza y la vinculación con la comunidad.

Este estudio busca evaluar el nivel de adhesión de la ISO 26000 en supermercados Mercacentro, mediante la aplicación de una encuesta dirigida a sus trabajadores, con el fin de analizar cómo se gestionan los principios fundamentales de la RS dentro de la corporativa.

El trabajo se desarrolló en diferentes fases, dentro de estas se abordan aspectos teóricos relacionados con el desarrollo del pensamiento estratégico y los fundamentos, componentes y enfoques de gestión de la RSE. Además, se profundizó en temas como el gobierno corporativo, producción limpia y consumo sostenible, reconociendo su relevancia entorno a la responsabilidad social. Finalmente, se lleva a cabo el diagnóstico de la ISO 26000 a través de una encuesta, lo que facilita reconocer las fortalezas y los aspectos a optimizar de Mercacentro.

Teniendo en cuenta el análisis realizado, se diseñó un programa de trabajo especificado, orientado a robustecer la administración social de la empresa y promover prácticas responsables y sostenibles. Esta investigación nos ayuda para mejorar el desempeño social de Mercacentro, contribuye al bienestar de sus colaboradores, clientes, la comunidad y el entorno en general.

Justificación

La incorporación de acciones de RSE resulta fundamental para que las entidades no solo generen valor económico, sino también social y ambiental. En este contexto, la ISO 26000 se convierte en un recurso clave que orienta a las empresas en la integración de principios éticos, sostenibles y Comprometidas con la responsabilidad social en su gestión organizacional.

Este trabajo es fundamental para la empresa Supermercado Mercacentro, ya que permite identificar el nivel de la observancia de los fundamentos y ejes temáticos que conforman la RSE, a través de un diagnóstico claro sobre sus fortalezas y oportunidades de mejora. El análisis realizado ayuda a reforzar el reconocimiento y la credibilidad corporativa, Asimismo, promueve una administración orientada al bienestar de su talento humano, el entorno social y ecológico.

La elaboración de un plan de acción permite a Mercacentro contar con estrategias claras para fortalecer su compromiso con la responsabilidad social, actuando en áreas que requieren mejora. Esto permite la adopción de buenas prácticas dentro de la organización, además, Produce efectos favorables en sus stakeholders, fomentando la sostenibilidad e impulsando el progreso social y ambiental en la sociedad donde opera la empresa.

Objetivos

Objetivo General

Evaluar la aplicación de la ISO 26000 en la organización Supermercados Mercacentro, con el fin de proponer un plan de acción estratégico que fortalezca su gestión en RSE.

Objetivos Específicos

Analizar los principios fundamentales de la ISO 26000 que se aplican en Mercacentro, a través de la realización de una encuesta a los trabajadores.

Determinar las habilidades y las perspectivas de mejora en la gestión de la R.S.E dentro de la empresa.

Diseñar un programa de acciones estratégicas, fundamentado en la identificación de problemas, identificación de objetivos y estrategias para abordarlos.

Conceptualización Estrategias de RSE

Línea de Tiempo

Figura 1

Línea de tiempo: Evolución del Pensamiento Estratégico y su Relación con la Gerencia Estratégica



Nota. La imagen representa los principales cómo se fue evolucionando el pensamiento estratégico y cómo estos conceptos se han integrado en el desarrollo de la GE al largo del tiempo. *Fuente.* Elaboración propia Paola Rosales (2025)

Responsabilidad Social Empresarial (RSE)

La RSE constituye una manera de gestión que promueve que las empresas asuman voluntariamente el compromiso de producir efectos positivos en las dimensiones social, ambiental y económico, contribuyendo al desarrollo sostenible.

La RSE supera los requerimientos normativos establecidos por la ley, integrándose de manera estratégica en todas las operaciones de la empresa, a partir de valores éticos, transparencia y compromisos de los actores clave.

Características de la RSE

Voluntariedad. Las acciones de RSE son asumidas por decisión propia de la empresa, superando los requisitos legales.

Integralidad. Abarca todas las dimensiones de la empresa: económica, social y ambiental.

Ética. Fundamentada en principios éticos como la integridad, la equidad y el respeto.

Sostenibilidad. Busca equilibrar el desarrollo económico, con la conservación ambiental y el crecimiento social.

Transparencia. Implica una comunicación clara, abierta y honesta de sus acciones y resultados.

Rendición de Cuentas. La empresa asume la responsabilidad de sus impactos y los informa a sus grupos de interés.

Participación. Considera la opinión y el aporte de los actores clave (empleados, clientes, proveedores, comunidad) en la gestión empresarial.

Elementos Clave de la RSE

Gobernanza Corporativa. Establece estructuras de gestión transparentes, éticas y responsables.

Derechos Humanos. Promueve y protege los derechos fundamentales en todas las operaciones.

Prácticas Laborales. Garantiza un ambiente laboral digno, seguros y justo, fomentando la inclusión y la igualdad.

Medio Ambiente. Minimiza el impacto ambiental mediante el uso eficiente de recursos y prácticas sostenibles.

Prácticas Juntas de Operación. Mantienen relaciones éticas con clientes, proveedores y competidores, evitando corrupción y soborno.

Asuntos de Consumidores. Ofrece productos y servicios seguros de calidad y con información transparente.

Participación en la Comunidad. Impulsa el avance integral de las comunidades locales en las dimensiones económicas, sociales y culturales.

Formas de Gestionar Estratégicamente la RSE

Diagnóstico y Evaluación. Consiste en detectar los impactos sociales, ambientales y económicos que la empresa genera.

Definición de Políticas y Objetivos. Integrar la RSE con la misión, visión, principios y planificación estratégica de Supermercados Mercacentro.

Implementación de Programas y Acciones. Poner en marcha acciones coherentes con los ODS.

Identificación y Priorización de Grupo de Interés. Identificar a los grupos clave impactados por las operaciones de la empresa.

Comunicación y Participación con Stakeholders. Establecer canales abiertos de participación y retroalimentación.

Medición y Evaluación del Desempeño. Definir indicadores para monitorear los avances y retroalimentación.

Mejora Continua. Ajustar las acciones y estrategias para optimizar el impacto positivo y la eficiencia de la RSE

Comprensión de la RSE-Gestión

Poster

Figura 2

Poster de Gobierno Corporativo

30/04/2025

REALIZADO POR:
Grupo # 7

GOBIERNO CORPORATIVO

“Un gobierno corporativo sólido es la base de la confianza y transparencia empresarial”

¿QUE ES EL GOBIERNO CORPORATIVO?

El gobierno corporativo es el sistema que dirige y controla una empresa, garantizando transparencia, responsabilidad y eficiencia.

CARACTERÍSTICAS CLAVE DEL GOBIERNO CORPORATIVO

- 1. Transparencia:** Información clara y precisa sobre la gestión y los resultados de la empresa.
- 2. Responsabilidad:** Rendición de cuentas por parte de la gerencia y el consejo de administración.
- 3. Equidad:** Trato justo y equitativo a todos los accionistas y stakeholders.
- 4. Responsabilidad social:** Compromiso con la sostenibilidad y el impacto social y ambiental de la empresa.

- 5. Cumplimiento normativo:** Adhesión a las leyes, regulaciones y normas aplicables a una organización.
- 6. Participación:** Involucramiento activo de stakeholders en la toma de decisiones.
- 7. Rendición de cuentas:** Responsabilidad de informar y justificar acciones y decisiones.
- 8. Sostenibilidad:** Satisfacer necesidades actuales sin comprometer el futuro.

APORTES AL BIENESTAR HUMANO

- **Mejora de la confianza en las empresas:** Fomenta la transparencia y la responsabilidad, aumentando la confianza de los inversores y stakeholders.
- **Fomento de la sostenibilidad y la responsabilidad social:** Promueve prácticas empresariales que benefician al medio ambiente y a la sociedad.

- **Protección de los derechos de los accionistas y stakeholders:** Garantiza el trato justo y equitativo para todos los involucrados.
- **Mejora de la eficiencia y la productividad:** Fomenta la gestión efectiva y la toma de decisiones informadas, lo que puede llevar a una mayor eficiencia y productividad en la empresa.

“Gobernar con integridad, liderar con transparencia, crecer con responsabilidad”

Nota. La imagen representa una síntesis del concepto de gobierno corporativo, destacando sus principales características y cómo este contribuye al desarrollo y bienestar de la humanidad mediante prácticas responsables, éticas y sostenibles. *Fuente.* Elaboración propia (2025)

Producción Limpia y Consumo Sostenible: Pilares de una Gestión Organizacional

Trasformadora

La sostenibilidad ya no es una opción decorativa en la gestión organizacional, sino una necesidad estructural que redefine la competitividad, legitimidad social y la viabilidad futura de las organizaciones. En un contexto global donde la sostenibilidad se ha convertido en un imperativo, las organizaciones enfrentan el reto de integrar prácticas responsables que aseguren su competitividad y contribuyan a la protección del ambiente natural.

La Producción respetuosa con el entorno y consumo consciente, dos ejes fundamentales del desarrollo sustentable exigen una nueva manera de gestionar: más ética, más eficiente y comprometida con el entorno. Estos conceptos son claves en esta transformación, y su implementación desde la gestión organizacional resulta fundamental para lograr un desarrollo económico equilibrado con la conservación del entorno.

Este ensayo argumenta que la verdadera innovación empresarial radica en la integración coherente de estos principios dentro de la estrategia organizacional, no como discursos aislados, sino como prácticas articuladas que redefinen la manera en que las organizaciones crean valor y analiza cómo estas prácticas se relacionan con la gestión organizacional, promoviendo beneficios económicos, sociales y ambientales.

La Producción Limpia como Innovación Estructural

La producción limpia no consiste únicamente en reducir residuos o usar tecnologías verdes. Representa una transformación profunda en la lógica de los procesos productivos, orientada a prevenir el impacto ambiental desde el diseño y no solo a mitigar sus consecuencias. Hoof (2008) expone este paradigma como una estrategia de gestión ambiental integrada, donde

la eficiencia de recursos puede convertirse en una ventaja competitiva tangible y en una vía para disminuir la dependencia de materias primas escasas o contaminantes.

Considerado desde la gestión organizacional, esto conlleva una transformación estratégica que demanda un liderazgo comprometido, la incorporación de tecnologías innovadoras y el fomento de una cultura empresarial orientada a la sostenibilidad (Porter y Van der Linde, 1995). La adopción de prácticas de producción limpia no solo permite reducir los costos de operación a largo plazo, sino que también fortalece la reputación corporativa y garantiza el cumplimiento de las normativas ambientales, aspectos cada vez más valorados por consumidores e inversores (Hart, 1995).

Esta visión se potencia cuando se articula con el enfoque de economía circular. Belda Hériz (2018) señala que la circularidad exige a las organizaciones una planificación estratégica donde los residuos se reinsertan en nuevos ciclos productivos, reduciendo la presión sobre los ecosistemas y generando valor económico sostenible. Este modelo implica romper con la lógica lineal de “producir, usar y desechar”, para adoptar un sistema regenerativo donde cada etapa del proceso está pensada en términos de su impacto ambiental y social

Además, la producción limpia permite a las empresas adaptarse de manera proactiva a regulaciones ambientales cada vez más estrictas y a demandas de mercados que privilegian productos responsables. Esta adaptación no debe interpretarse como una carga, sino como una oportunidad de liderazgo, diferenciación y reducción de riesgos.

Un ejemplo claro de esta transformación es Inerface, una empresa líder en la producción de alfombras modulares, que adoptó una estrategia integral de sostenibilidad para eliminar su impacto ambiental. Implementando materiales reciclados, procesos energéticamente eficientes y

un enfoque de economía circular, Interface ha demostrado que la producción limpia no solo es viable, sino también rentable y generadora de valor empresarial.

Consumo Sostenible: Una Responsabilidad Compartida y Estratégica

Ante el desafío del cambio climático, se puede presentar una importante disminución de recursos naturales y una creciente sensibilidad ambiental, las organizaciones tienen la responsabilidad de liderar transformaciones que vayan más allá del beneficio económico. Bajo estas circunstancias, la producción limpia junto con el consumo sostenible surge como ejes esenciales con el fin de una gestión organizacional ética, efectiva y comprometida con el desarrollo sostenible. Este ensayo argumenta que la incorporación de estos enfoques no solo responde a una necesidad ambiental, sino que fortalece la competitividad y la legitimidad social de las organizaciones. La producción limpia consiste en implementar medidas preventivas en las etapas de fabricación para disminuir el consumo de recursos, reducir al máximo los desechos y prevenir la contaminación desde su fuente (Fonseca, 2017). Esta perspectiva preventiva ha sido ampliamente respaldada por autores tales como: Porter y van der Linde (1995), quienes plantea que la innovación ambiental puede forjar a tener ventajas competitivas al mejorar la eficiencia y reducir costos. Igualmente, Hawken, Lovins y Lovins (1999) defienden que una economía sostenible comienza por rediseñar los procesos industriales bajo principios ecológicos.

La sostenibilidad no puede sostenerse solo desde el lado de la oferta. El consumo sostenible es su complemento indispensable. Este concepto implica una conciencia crítica del impacto ambiental y social de los patrones de consumo, y promueve decisiones más racionales, informadas y éticas. Ortiz de Mendivil Llano (2012) plantea que el consumo sostenible trasciende lo individual: es una herramienta de transformación social que exige cambios culturales, regulatorios y organizacionales.

En este contexto, las empresas desempeñan un rol clave no solo como proveedoras de bienes y servicios, sino como educadoras sociales. A través de sus prácticas de marketing, etiquetado, diseño de producto y comunicación, influyen en los hábitos de consumo y en las expectativas de sus públicos. Esta transformación también responde a una evolución en las preferencias del consumidor. Un estudio de Nielsen (2018) indica que el 73% de los consumidores globales están capacitados a modificar sus conductas para disminuir su impacto mediambiental, lo que evidencia un mercado cada vez más receptivo a productos y servicios sostenibles. Según Tabra Ochoa (2015), integrar esta perspectiva en la gestión corporativa no solo mejora la reputación, sino que fomenta vínculos perdurables cimentados en la confianza y en la integridad ética.

De este modo, fomentar el consumo sostenible no es un gesto simbólico, sino una estratégica concreta de largo plazo. Las organizaciones deben facilitar elecciones responsables a sus consumidores y asumir la responsabilidad de los impactos generados a lo largo de toda su cadena de valor.

Gestión Organizacional Sostenible: Ética, Estrategia y Gobernanza

La gestión organizacional es el vínculo que permite articular producción limpia y consumo sostenible dentro de un sistema coherente. Para ello, se requiere una visión directa que trascienda la lógica tradicional de maximización de beneficios a corto plazo. Como advierte Fernández Izquierdo (2014), la gobernanza corporativa juega un rol imprescindible en la integración de prácticas sustentables como criterios de toma de decisiones estratégicas.

Un gobierno corporativo fuerte no solo protege los intereses de los accionistas, sino que promueve la transparencia, la participación de los actores claves y la sostenibilidad a largo plazo.

Rosso (2018) argumenta que las estructuras de gobernanza deben incluir indicadores claros de desempeño ambiental y social, con mecanismos de evaluación y rendición de cuentas.

Esta orientación estratégica se fortalece con una cultura organizacional ética. Soto y Soto (2016) sostienen que la ética de los negocios debe permear todas las dimensiones de la entidad, abarcando desde la dirección general hasta las operaciones internas. Solo así la sostenibilidad deja de ser una narrativa y se convierte en una práctica efectiva.

Además, incorporar valores como la solidaridad, tal como lo plantea Tabra Ochoa (2015), amplía el alcance de la gestión organizacional hacia un compromiso más amplio con el bienestar colectivo. Este enfoque permite generar valor compartido, promoviendo relaciones más equitativas con el talento humano, la sociedad y medio ambiente.

Finalmente, la sostenibilidad organizacional implica una mirada sistémica y de largo plazo. Belda Hériz (2018) enfatiza que solo aquellas organizaciones que integren estos principios de manera transversal estarán preparadas para enfrentar las disrupciones del futuro, adaptarse a contextos cambiantes y liderarla transición hacia una economía más justa y regenerativa.

En conclusión, la producción ambiental amigable y las prácticas de consumo responsable no son conceptos independientes ni opcionales en la gestión moderna, sino componentes esenciales de una visión organizacional transformadoras. Las empresas que integren estos enfoques como parte de su cultura, estrategia y gobernanza no solo garantizarán su permanencia en un entorno exigente y cambiante, sino que también contribuirán de forma activa a la creación de una sociedad más justa, consiente y resiliente. La sostenibilidad, lejos de ser un límite para la acción empresarial, es su horizonte más legítimo. También representan pilares fundamentales para una gestión organizacional responsable y competitiva. La adopción de estas prácticas no solo favorece la conservación del entorno natural, sino que también aporta ventajas económicas y

sociales para las organizaciones y la comunidad. La gestión estratégica, el liderazgo comprometido y la innovación son clave para reintegrar estos conceptos en la cultura empresarial, promoviendo un desarrollo más justo y equilibrado. Además, estos enfoques están siguiendo las directrices de los ODS de la ONU, especialmente con el ODS 12: El cual se enfoca en la Producción y consumo responsable, que fomente patrones sustentables como eje del desarrollo global. Integrarlos fortalece el compromiso de las organizaciones con una agenda de impacto global.

Demostración de Planificación

Selección de la Empresa

Tabla 1

Evaluación de Empresas Propuestas Según Criterios de Acceso, Direccionamiento Estratégico y Marco Institucional, y Aplicabilidad de la Norma ISO 26000.

	Posibilidad de Acceso para Aplicar Instrumento	Direccionamiento Estratégico y Marco Institucional	Facilidad para Evaluar las Materias Fundamentales de la ISO 26000
FCF Comunicaciones S.A.S.	3	2	3
Tiendas D1	1	1	2
Empresa de Energía del Bajo Putumayo (EEBP S.A. E.S.P.)	2	4	1
Supermercado Mercacentro S.A.S.	5	5	5
Empresa de Acueducto, Alcantarillado y Aseo de Puerto Asís E.S.P	4	3	4

Nota. La tabla muestra las empresas propuestas por las integrantes del grupo, evaluadas según la disponibilidad de acceso para la aplicación de la encuesta como instrumento de medición, el direccionamiento estratégico, marco institucional y la facilidad para calificar los principios clave de la ISO 26000. Cada criterio fue calificado en una escala de 1 a 5, donde 5 representa la mayor facilidad o cumplimiento. La empresa seleccionada fue Supermercado Mercacentro S.A.S. al obtener calificación máxima (5) en todos los criterios. *Fuente.* Elaboración propia (2025)

Aplicación del Instrumento y Justificación de la Selección de la Empresa e Instrumento a Emplear

La empresa elegida para implementar el instrumento de evaluación basado en la Norma ISO 26000 fue Supermercado Mercacentro S.A.S. situada en la ciudad de Ibagué, Tolima. Esta elección fue presentada por la compañera Myriam Jiménez, quien también fue asignada como responsable de llevar a cabo la recopilación de datos. La elección de Mercacentro se basó en un análisis de criterios esenciales fijados por el grupo, con el fin de asegurar la efectividad y calidad del trabajo de investigación.

Acceso para la Aplicación del Instrumento

Mercacentro proporciona excelentes condiciones que permiten facilitar el trabajo de campo. La proximidad de la investigadora a la organización garantizó un contacto directo con empleados, directivos, clientes y proveedores, lo que hizo más sencilla la aplicación del instrumento y el cumplimiento del cronograma establecido.

Dirección Estratégica y Marco Institucional

La organización tiene una estructura sólida, directrices institucionales claras y una dirección estratégica que se alinea con los principios de responsabilidad social. Estos aspectos son vitales para analizar el grado de adopción de los elementos de la ISO 26000, permitiendo vincular prácticas internas con los principios de sostenibilidad y ética empresarial.

Facilidad para Evaluar los Temas Clave de la Norma ISO 26000

Supermercados Mercacentro ofrece un entorno favorable para examinar las siete áreas principales de la norma: gobernanza organizacional, aspectos relacionados con derechos humanos, trabajo decente, ambiente sostenible, equidad comercial, la defensa del consumidor y

la interacción con las comunidades. La diversidad de actores involucrados y su disposición a participar facilitaron una evaluación exhaustiva y realista.

Con respecto al instrumento de recolección, se elaboró una encuesta de 15 preguntas, combinando tanto preguntas abiertas como cerradas. Este cuestionario fue desarrollado en colaboración por los miembros del grupo, considerando las variables relacionadas con cada uno de los temas de la ISO 26000. La combinación de preguntas cualitativas y cuantitativas permitió reunir información detallada y precisa, que resulta útil para la creación de indicadores de cumplimiento.

Por estas razones, se determinó que Mercacentro, bajo el liderazgo de la compañera Myriam Jiménez, era la empresa más idónea al momento realizar la aplicación del instrumento y el desarrollo integral del ejercicio académico planificado.

Respuestas, Aplicación del Instrumento

Tabla 2

Participantes en la Encuesta y Cargos Desempeñados en la Empresa Mercacentro

Instrumento y Población de Estudio	Cargo
Gustavo Álvarez	Supervisor
Andrea Cabezas	Cajera
Carol Campos	Auxiliar de carnes
Yenny Andrea Jiménez Cadena	Cajera
Jhon Saavedra	Auxiliar de bodega
Nelson Castillo	Conductor
María Eugenia Claros Méndez	Auxiliar de mercadeo
Sandra Martin	Cajera
Martha Lucía Herrera	Cajera
Maribel Cruz Zúñiga	Auxiliar de servicio al cliente
Viviana Pardo	Supervisora

Nota. En la tabla se puede evidenciar la relación de los trabajadores que participan en la encuesta, especificando el cargo que desempeñan dentro de la empresa Mercacentro. *Fuente.*

Elaboración propia

Figura 3

Resultados: Encuesta Realizada a Trabajadores de Mercacentro Sobre la Norma ISO 26000

(Parte 1).

Timestamp	NOMBRE Y APELLIDO	CARGO	ÁREA	¿Considera que la empresa toma decisiones de forma ética y transparente?	¿Cómo percibe usted el compromiso ético y la transparencia en la toma de decisiones de la empresa?	¿La empresa cuenta con políticas efectivas para evitar la discriminación?	¿Qué tipo de acciones cree usted que ayudan a prevenir la discriminación o el trato desigual dentro de la organización?	¿La empresa garantiza condiciones laborales seguras, justas y dignas?
5/20/2025 14:04:53	Gustavo Álvarez	Supervisor	Recursos Humanos	Si	La toma con mucho compromiso	si	Realizando talleres sobre la igualdad	Siempre
5/20/2025 19:49:26	Andrea Cabezas	Cajera	Ventas	Si	Con sentido de pertenencia desde la alta gerencia se han creado políticas para dar cumplimiento a la ética y transparencia de la empresa	si	Campanas y socialización de políticas establecidas por la empresa	Casi siempre
5/20/2025 19:51:46	Carol campos	Auxiliar de carnes	Frigorífico	Si	Bueno	si	Contratando personal sin importar color de piel	Siempre
5/20/2025 20:07:21	Yenny Andrea Jiménez cadena	Cajera	Punto de pago	Si	Respetando los derechos de los trabajadores	si	Dando igual trato que a los demas	Siempre
5/20/2025 20:12:27	Jhon saavedra	Auxiliar de bodega	Bodega y Almacén	Si	Considero que bien	Parcialmente	Respetando las personas por lo que son	Siempre
5/20/2025 20:19:03	Nelson castillo	Conducto	Electrodomesticos	Si	Buenas	si	Con respeto	Siempre
5/20/2025 21:09:43	María Eugenia Claros Mendez	Auxiliar. Mercadeo	Mercadeo	Si	Responsable	si	Siendo equitativo	Casi siempre
5/20/2025 21:20:24	Sandra Martin	Cajera	Mercacentro	Si	Bien	si	Para todos igual	Siempre
5/20/2025 21:24:20	Martha lucía Henera	Cajera	Ventas	Si	Considero que la empresa maneja los procesos con honestidad	si	Revisar constantemente el clima laboral	Siempre
5/20/2025 21:33:47	Maribel Cruz Zuñiga	Auxiliar de servicio al cliente	Servicio al cliente	Si	veo que la empresa actúa con respeto y trata de hacer lo correcto.	si	Pienso que es importante tratamos con respeto	Siempre
5/20/2025 21:39:38	Viviana pardo	Supervisora	Mercadeo	Si	Excelente	si	El aceptar a todos	Siempre

Nota. Imagen correspondiente a la información obtenida a través de la encuesta que se le realizo a los trabajadores de supermercados Mercacentro, sobre la ISO 26000. Debido a la extensión de la información, se presenta en varias partes. *Fuente.* Elaboración propia (2025)

Figura 4

Resultados: Encuesta Realizada a Trabajadores de Mercacentro Sobre la Norma ISO 26000

(Parte 2)

¿Cómo calificaría las condiciones laborales en la empresa?	¿Ofrece la empresa oportunidades de desarrollo profesional a sus trabajadores?	¿Qué sugerencias daría para que la organización sea aún más responsable con su entorno y su gente?
Buenas	Aveces	podría ser la implementación de energías renovables en sus instalaciones.
Buenas	Si	Escuchar las necesidades de las personas
Muy buenas	Si	
Muy buenas	Si	Capacitaciones
Buenas	Aveces	Capacitar al personal
Muy buenas	Si	Dando más oportunidades
Buenas	Aveces	Concursos internos para posibilidad de ascenso
Buenas	Si	
Buenas	Si	Ampliar programas de reciclaje
Buenas	Aveces	Campañas para ayudar a la comunidad, como donar más alimentos
Muy buenas	Si	

Nota. Continuación de las respuestas proporcionadas por los trabajadores en la encuesta que se le realizó a los trabajadores de supermercados Mercacentro sobre la ISO 26000. *Fuente.*

Elaboración propia

Resultados Correspondientes a las Materias, Donde se Indican las Razones de Cada Uno de los Niveles Presentados

Tabla 3

Análisis de las Materias Fundamentales de la Norma ISO 26000: Indicadores, Preguntas, Respuestas, Valoración y Observaciones de los Trabajadores de la Empresa Mercacentro.

Materias Fundamentales o Variables	Indicadores que Demuestran el Cumplimiento de la Materia Fundamental	Preguntas 15 en Total	Respuestas	Valoración	Observaciones
Gobernanza de la Organización	Índice de ética y transparencia en el proceso de decisión	¿Considera que la empresa toma decisiones de forma ética y transparente?	SI	5	Según la respuesta de los 11 empleados en relación con la toma de decisiones de forma ética y transparente de Mercacentro se identificó que el 100% percibe que la empresa toma decisiones de forma ética y transparente, lo que demuestra un alto grado de confianza en sus procesos internos y una cultura organizacional sólida basada en la integridad.
		¿Cómo percibe usted el compromiso ético y la transparencia en la toma de decisiones de la empresa?	Con sentido de pertenencia desde la alta gerencia se han creado políticas para dar cumplimiento a la ética y transparencia de la empresa	5	Teniendo en cuenta las respuestas de los trabajadores de Mercacentro perciben un alto compromiso ético y transparencia en la toma de decisiones,

Materias Fundamental o Variables	Indicadores que Demuestran el Cumplimiento de la Materia Fundamental	Preguntas 15 en Total	Respuestas	Valoración	Observaciones
					como buenas o muy buenas, lo que refleja una apreciación positiva del ambiente de trabajo, destacando aspectos como seguridad, trato justo y condiciones dignas perteneciente a la organización.
			Muy buenas		
		¿Ofrece la empresa oportunidades de desarrollo profesional a sus trabajadores?	A veces	3	Gran parte de los colaboradores cree que Mercacentro ofrece caminos para el crecimiento personal, esto sugiere una percepción mayoritariamente positiva, aunque también señala que podría haber oportunidades para ampliar o hacer más visibles las iniciativas de crecimiento profesional dentro de la empresa.
Derechos Humanos	Gestión de la no discriminación	¿La empresa cuenta con políticas efectivas para evitar la discriminación?	Si	5	La mayor parte del equipo laboral encuestado consideran que Mercacentro si cuenta con

Materias Fundamental o Variables	Indicadores que Demuestran el Cumplimiento de la Materia Fundamental	Preguntas 15 en Total	Respuestas	Valoración	Observaciones
					políticas efectivas para evitar la discriminación, ya que 10 de los 11 respondieron afirmativamente Solo una respuesta indicó que se perciben como “parcialmente” efectivas, lo que sugiere que, aunque existe una valoración positiva general, podría haber oportunidades para reforzar la comunicación, aplicación o visibilidad de dichas políticas en algunos casos.
			Parcialmente	3	Las respuestas reflejan una alta conciencia por parte de los trabajadores sobre las acciones necesarias para prevenir la discriminación en Mercacentro. Se mencionan medidas como talleres de igualdad, campañas de socialización de políticas, contratación inclusiva, trato
		¿Qué tipo de acciones cree usted que ayudan a prevenir la discriminación o el trato desigual dentro de la organización?	Realizando talleres sobre la igualdad Campanas y socialización de políticas establecidas por la empresa Contratando personal sin importar color de piel Dando igual trato de que a los demás Respetando las personas por lo que son Con respeto	5	

Materias Fundamental o Variables	Indicadores que Demuestran el Cumplimiento de la Materia Fundamental	Preguntas 15 en Total	Respuestas	Valoración	Observaciones
Medio Ambiente	percepción sobre prácticas ambientales significativas.	¿Podría compartir alguna práctica o campana ambiental que se haya realizado y que le haya parecido significativa?	Siendo equitativo Para todos igual Revisar constantemente el clima laboral Pienso que es importante tratarnos con respeto El aceptar a todos Eliminación de bolsas plásticas de un solo uso Separación y aprovechamient o de residuos Reciclar No utilizar bolsas de plástico El. No uso de las bolsas plásticas Reciclaje Cero bolsas La recolección de tapas colocar puntos ecológicos para reciclable	5	equitativo y respeto mutuo. Estas sugerencias destacan el valor que los colaboradores otorgan a la educación, el respeto y la equidad como pilares fundamentales para mantener un ambiente laboral justo e inclusivo, lo que refuerza el compromiso cultural de la organización con la no discriminación. Los trabajadores reconocen varias prácticas ambientales significativas implementadas por Mercacentro, destacando especialmente la reducción del uso de bolsas plásticas de un solo uso, el reciclaje y la correcta separación y manejo de residuos. También mencionan iniciativas con el fin de promover la

Materias Fundamentales o Variables	Indicadores que Demuestran el Cumplimiento de la Materia Fundamental	Preguntas 15 en Total	Respuestas	Valoración	Observaciones
Prácticas Justas de Operación	Percepción sobre la integridad organizacional	¿La empresa implementa campañas o prácticas ambientales significativas?	Mejor manejo de los desperdicios Reciclaje de electrodomésticos Si No sabe Tal vez Si	4	conciencia ambiental. Estas respuestas reflejan una conciencia ambiental activa dentro de la empresa y un compromiso claro con la protección ambiental. La mayoría de los trabajadores afirma que Mercacentro implementa campañas o prácticas ambientales significativas, aunque 1 persona desconoce. Esto indica un reconocimiento general positivo, aunque también sugiere la necesidad de mejorar la comunicación interna para que todos estén informados sobre estas iniciativas. La mayoría de los trabajadores considera que Mercacentro evita prácticas como el soborno y el favoritismo, con 9 respuestas afirmativas y 2 que expresan
		¿La empresa evita prácticas como el soborno o el favoritismo?	Tal vez	4	

Materias Fundamental o Variables	Indicadores que Demuestran el Cumplimiento de la Materia Fundamental	Preguntas 15 en Total	Respuestas	Valoración	Observaciones
Asunto de Consumidores	Responsabilidad y transparencia con grupos de interés	¿Considera justa la empresa en su relación con clientes, proveedores y socios?	A veces	4	incertidumbre, lo que indica una percepción mayormente positiva, aunque con algunas dudas que podrían señalar áreas para fortalecer la transparencia y la integridad. La mayoría de los trabajadores considera que Mercacentro mantiene una relación justa con clientes, proveedores y socios. Sin embargo, una persona señaló que esta justicia se cumple “a veces”, lo que sugiere que, aunque la percepción general es muy positiva, podría existir algún caso o situación puntual que merezca atención para asegurar la equidad constante en todas las relaciones externas.
		¿Conoce canales de comunicación disponibles para expresar quejas,	si	5	Todos los trabajadores conocen los canales de

Materias Fundamentales o Variables	Indicadores que Demuestran el Cumplimiento de la Materia Fundamental	Preguntas 15 en Total	Respuestas	Valoración	Observaciones
		sugerencias o reclamos?			comunicación, lo que refleja una buena difusión y accesibilidad de estos mecanismos dentro de Mercacentro, favoreciendo la transparencia y la participación activa del personal.
Participación Activa y desarrollo de la comunidad	Efecto social percibido	¿Cuál de las actividades sociales o comunitarias realizadas por la empresa recuerda con más agrado?	<p>No recuerdo</p> <p>Beneficios para niños</p> <p>Actividades recreodeportivas</p> <p>Dan premios a los clientes fieles</p> <p>Crean estrategias que ayudan a las personas</p> <p>Premios</p> <p>Reunión fin de año</p> <p>Varias</p> <p>Apoya a organizaciones locales</p> <p>Una de ellas es precios locos, donde se bajan los precios.</p> <p>El día que se hizo la labor social de repartir almuerzos</p>	5	Las respuestas muestran que los trabajadores recuerdan diversas actividades sociales y comunitarias realizadas por Mercacentro, como beneficios para niños, premios a clientes, etc. Lo que refleja el compromiso social corporativo de la organización y su visibilidad entre el personal.
		¿La empresa participa en	Si	4	La mayoría de los trabajadores

Materias Fundamental o Variables	Indicadores que Demuestran el Cumplimiento de la Materia Fundamental	Preguntas 15 en Total	Respuestas	Valoración	Observaciones
		proyectos o actividades que benefician a la comunidad local?	Tal vez		percibe que Mercacentro se involucra en iniciativas que apoyan a la comunidad local, lo que demuestra una alta valoración obtenida del compromiso social de la empresa.
		¿Qué sugerencias daría para que la organización sea aún más responsable con su entorno y su gente?	podría ser la implementación de energías renovables en sus instalaciones. Escuchar las necesidades de las personas Talleres Capacitaciones Capacitar al personal Dando más oportunidades Concursos internos para posibilidad de ascenso Talleres Ampliar programas de reciclaje Campañas para ayudar a la comunidad, como donar más alimentos Capacitaciones	3	Las sugerencias de los trabajadores reflejan un interés en que Mercacentro fortalezca aún más su responsabilidad social y ambiental. Entre las propuestas destacan la implementación de energías renovables, más capacitaciones, mayores oportunidades de crecimiento interno, etc. También se mencionan acciones para escuchar mejor a las personas y ampliar los programas de reciclaje. Estas ideas evidencian

Materias Fundamentales o Variables	Indicadores que Demuestran el Cumplimiento de la Materia Fundamental	Preguntas 15 en Total	Respuestas	Valoración	Observaciones
					un compromiso activo del personal por contribuir a una organización más consciente y cercana a su entorno.

Nota: La tabla presenta un análisis por cada materia fundamental de la ISO 26000, donde se vinculan los indicadores de cumplimiento, las preguntas aplicadas en la encuesta, la información recabada a partir del personal de la empresa Mercacentro, la valoración de cada variable y las observaciones derivadas de los resultados. Esta información permite evaluar el grado de compromiso y aplicación de la RSE dentro de la entidad. *Fuente.* Elaboración propia (2025)

Interpretación Final

Según los hallazgos obtenidos en la investigación, podemos observar que la empresa Mercacentro demuestra un alto compromiso con la RSE, especialmente en aspectos como la ética, transparencia, el respeto por los derechos y el cuidado ambiental. Sin embargo, hay posibilidades de mejora en el fortalecimiento del desempeño laboral de empleados y en fortalecer aún más la comunicación interna sobre algunas prácticas y políticas.

Gobernanza de la Organización

Los trabajadores perciben que Mercacentro toma decisiones de manera ética y transparente, respaldadas por políticas claras desde la alta gerencias, lo que fortalece la confianza en sus procesos.

Prácticas Laborales

Existe una valoración positiva sobre las condiciones laborales, percibidas como seguras y justas. Sin embargo, se identificaron aspectos de mejora en la oferta de desarrollo profesional y en la ampliación de estas iniciativas.

Derechos Humanos

Mediante las respuestas de los trabajadores la mayoría reconocen la existencia de políticas efectivas para prevenir la discriminación. Las respuestas sugieren continuar con talleres de igualdad, fortalecer la socialización de las políticas y mantener un ambiente inclusivo.

Medio Ambiente

Las respuestas destacan la incorporación de prácticas sostenibles como la eliminación de elementos plásticos y la gestión de residuos. La mayor parte de los trabajadores cuentan con una percepción positiva, aun así, se sugiere mejorar la difusión interna de estas acciones para que todos estén informados.

Prácticas Justas de Operación

Según las respuestas de los trabajadores, Mercacentro evita prácticas como el soborno y el favoritismo. Sin embargo, algunas respuestas muestran la necesidad de fortalecer la percepción de transparencia en ciertas situaciones.

Asunto de Consumidores

Según la encuesta, la gestión de relaciones comerciales con compradores, abastecedores y socios es vista como justa y transparente. Además, los trabajadores conocen bien los canales de comunicación para sugerencias o reclamos, lo que fortalece la integración.

Participación Activa y Desarrollo de la Comunidad

Supermercados Mercacentro genera influencia favorable en la comunidad mediante acciones sociales y proyectos. Los trabajadores sugieren incorporar energías renovables, más capacitaciones y acciones sociales adicionales para fortalecer su compromiso.

Tabla 4

Resumen General de Niveles

Materia	Nivel	Comentario Clave
Gobernanza de la Organización	Alto	Se percibe una cultura organizacional sólida, con decisiones éticas y transparentes promovidas desde la alta gerencia.
Prácticas Laborales	Medio	Buenas condiciones laborales en general, pero hay oportunidades de mejora en el desarrollo profesional y crecimiento interno.
Derechos Humanos	Alto	Existen políticas claras para prevenir la discriminación, aunque se sugiera reforzar la comunicación.
Medio Ambiente	Alto	Prácticas ambientales activas como reciclaje y eliminación de bolsas plásticas, aunque se debe mejorar la comunicación interna.
Prácticas Justas de Operación	Medio	Se evita el soborno y favoritismo en general, pero algunas respuestas reflejan dudas, lo que sugiere reforzar la transferencia.
Asunto de Consumidores	Alto	Buen nivel de responsabilidad y transparencia con clientes y proveedores, además, los canales de comunicación son conocidos y utilizados.
Participación Activa y Desarrollo de la Comunidad	Medio	Existen acciones sociales reconocidas, pero los trabajadores sugieren fortalecer aún más el compromiso social y ambiental con nuevas iniciativas.

Nota: En la tabla se puede evidenciar la percepción que tienen los trabajadores sobre la responsabilidad social en la empresa Mercacentro, destacando fortalezas y oportunidades de mejora en ciertas materias evaluadas según la ISO 26000. *Fuente.* Elaboración propia.

Marco Institucional

Nombre de la empresa: Supermercados Mercacentro S.A.S.

NIT. 901370428 – 3

Correo electrónico: servicioalcliente@mercacentro.com.co

Página Web: <https://supermercadosmercacentro.com/>

Teléfono: (608) 515 2424

Sector: Terciario o comercio minorista.

Ubicación: Oficina principal Cra 16 sur #96-48 B/El Poblado Ibagué Tolima.

Mercacentro es una cadena de supermercados tolimense que cuenta con más de 33 años de trayectoria, ésta se ha consolidado como “una de las cadenas más prósperas de la ciudad de Ibagué, Tolima”, destacándose por su compromiso con la comunidad, el rescate de tradiciones y la fortaleza del tejido social y económico de la región.

Desde su fundación en 1991, Mercacentro ha funcionado como un vínculo entre el campo y la ciudad, brindando espacios estratégicos “ubicados al lado de las plazas de mercado” donde converge la oferta campesina con las necesidades de la población urbana. La empresa reconoce el valor de productor local y se convierte en un canal de distribución para productos frescos y de consumo básico, junto con otras líneas como textiles, electrodomésticos y aseo.

Gracias al “incondicional apoyo y el amor de los clientes”, Mercacentro ha logrado una expansión significativa, cuenta con 20 puntos físicos de venta en la ciudad de Ibagué, El municipio de Espinal y municipios aledaños, generando “más de 1.300 empleos directos y un número indeterminado de empleos indirectos”.

Misión

“Somos la familia Mercacentro, un equipo de trabajo competente, honesto, responsable, y comprometido, que ofrece una variedad de productos de consumo masivo para satisfacer las necesidades de nuestros clientes, con calidad, variedad, economía, innovación y buen servicio”. (Supermercado Mercacentro, 2024).

Visión

“En el 2025 seremos preferidos en las regiones donde tengamos presencia, por generar satisfacción y valor para nuestros clientes”. (Mercacentro, 2024).

Principios y Valores

“Compromiso con el cliente: Orientar todas las actividades de la organización, hacia la satisfacción de las necesidades de nuestros clientes, con actitud de servicio”. (Mercacentro, 2024)

“Innovación: Analizar los cambios del entorno, con el objeto de diseñar productos y servicios que satisfagan las necesidades de los clientes a partir de la combinación de tecnología, conocimiento y creatividad”. (Mercacentro, 2024)

“Economía: Garantizar precios asequibles a los clientes con la finalidad de contribuir al mejoramiento de su calidad de vida”. (Mercacentro, 2024)

“Honestidad: Enmarcar las acciones en la verdad y hacerlas coherentes con nuestro pensar, decir y hacer”. (Mercacentro, 2024)

“Sentido de pertenencia: Reflejar el amor y la pasión por la organización en cada una de las tareas asignadas, teniendo la iniciativa necesaria para apoyar y desarrollar el trabajo en equipo”. (Mercacentro, 2024)

“Competitividad: Minimizar el uso de recursos, brindando productos y servicios de manera oportuna a nuestros clientes, con precios bajos y calidad”. (Mercacentro, 2024)

Políticas de Supermercados Mercacentro S.A.S.

Política de Términos y Condiciones de Uso del Portal Web Corporativo

Establece las reglas para el uso del sitio web, indicando que, al acceder al portal, el usuario acepta cumplir estos términos conforme a la legislación colombiana. La política protege los derechos de propiedad intelectual de Mercacentro, limita su responsabilidad por fallos técnicos o pérdida de información y remite a la normativa de privacidad de datos accesible en el sitio. Además, exige un uso correcto y legal del portal, prohíbe modificaciones unilaterales por parte del usuario y aclara que Mercacentro puede actualizar los términos en cualquier momento, siendo vinculantes desde su publicación.

Política de Tratamiento de Datos Personales

En ella se determinan los parámetros para la recopilación, almacenamiento, utilización, transferencia y eliminación de información personal, conforme en lo establecido en la Ley 1581 de 2012, además, normativas relacionadas con el derecho al hábeas data en Colombia. La empresa, en su rol de responsable del tratamiento, garantiza a titulares como clientes, empleados, proveedores y terceros, el respeto a sus derechos de acceso, actualización y rectificación de sus registros asegurando además la confidencialidad, seguridad y adecuada gestión de sus datos incluso sensibles y menores de edad. Se establecen canales de atención, derechos de los titulares, deberes de la empresa, medidas de seguridad de la información y procedimientos para consultas y reclamos promoviendo un manejo transparente y seguro de los datos personales recolectada con el uso de instrumentos físicos y digitales.

Política de Gestión Integral

Mercacentro se compromete a satisfacer a sus clientes mediante productos y servicios de calidad, proteger su salud y seguridad de su personal, minimizar el impacto ambiental y gestionar eficientemente sus documentos. Para ello, cuenta con personal calificado, recursos adecuados y cumple con la normativa vigente, buscando siempre la mejora continua.

Política de Compromiso con el Cliente

Mercacentro orienta la totalidad de sus tareas para cubrir las exigencias y preferencias de los clientes, manteniendo una postura de servicio constante. Se compromete a ofrecer precios asequibles para contribuir al bienestar de sus clientes, además, garantiza una amplia variedad de artículos de uso cotidiano que destacan por su calidad, economía, innovación y buen servicio.

Política de Cambio y Devoluciones

Mercacentro permite cambios y devoluciones de productos perecederos y otros en un plazo máximo de un día. Los cambios por mayor valor implican pagar la diferencia y por menos valor se otorga un bono. Se aceptan cambios por misma marca o tamaño. Si un pedido no se entrega tras tres intentos, será devuelto y el cliente debe coordinar un nuevo envío a su costo. El pedido online no puede modificarse una vez finalizados.

Política de Garantías

Los productores, proveedores expendedores se comprometen a asegurar el desempeño, confiabilidad y eficacia de los artículos de consumo. La garantía dura el tiempo que establezca la ley o el fabricante, y si no se especifica, es de un año para productores nuevos. El cliente tiene el derecho a la reparación, que debe realizarse en 30 días hábiles o en 60 días si se entrega un producto sustituto. Las garantías deben estar por escrito, ser claras y fáciles de entender.

Política de Términos y Condiciones

Los cláusulas y condiciones de Mercacentro pueden cambiar sin previo aviso y desde la fecha de modificación todas las operaciones se regirán por la versión actualizada. Para realizar compras, se recopila información personal del usuario, incluyendo datos de identificación, contacto y pago. Los servicios están disponibles únicamente para personas con capacidad legal para contratar, es decir, mayores de 18 años en Colombia.

Política de Cookies

Mercacentro, emplea cookies propias y de terceros, incluyendo Google Analytics para analizar el tráfico, mejorar el funcionamiento del sitio y guardar las preferencias de los clientes. El usuario puede programar su navegador para restringir o advertir sobre las cookies, aunque esto podría afectar el funcionamiento de algunas secciones del sitio. Para información más detallada, se recomienda consultar el sitio oficial o contratar al servicio de atención al cliente.

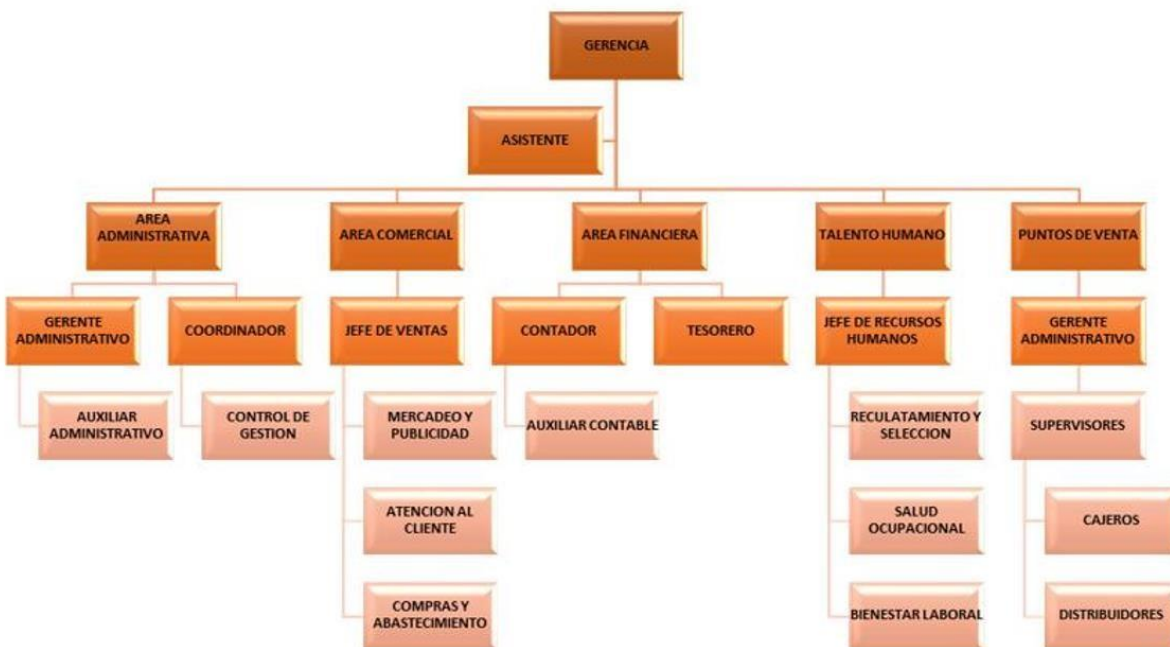
Programa de Transparencia y Ética Empresarial

Busca prevenir y gestionar riesgos de soborno, corrupción y otros impactos reputaciones mediante políticas, controles y canales de denuncia confidenciales, fortaleciendo la confianza y el cumplimiento normativo.

Estructura Organizacional

Figura 5

Estructura Organizacional



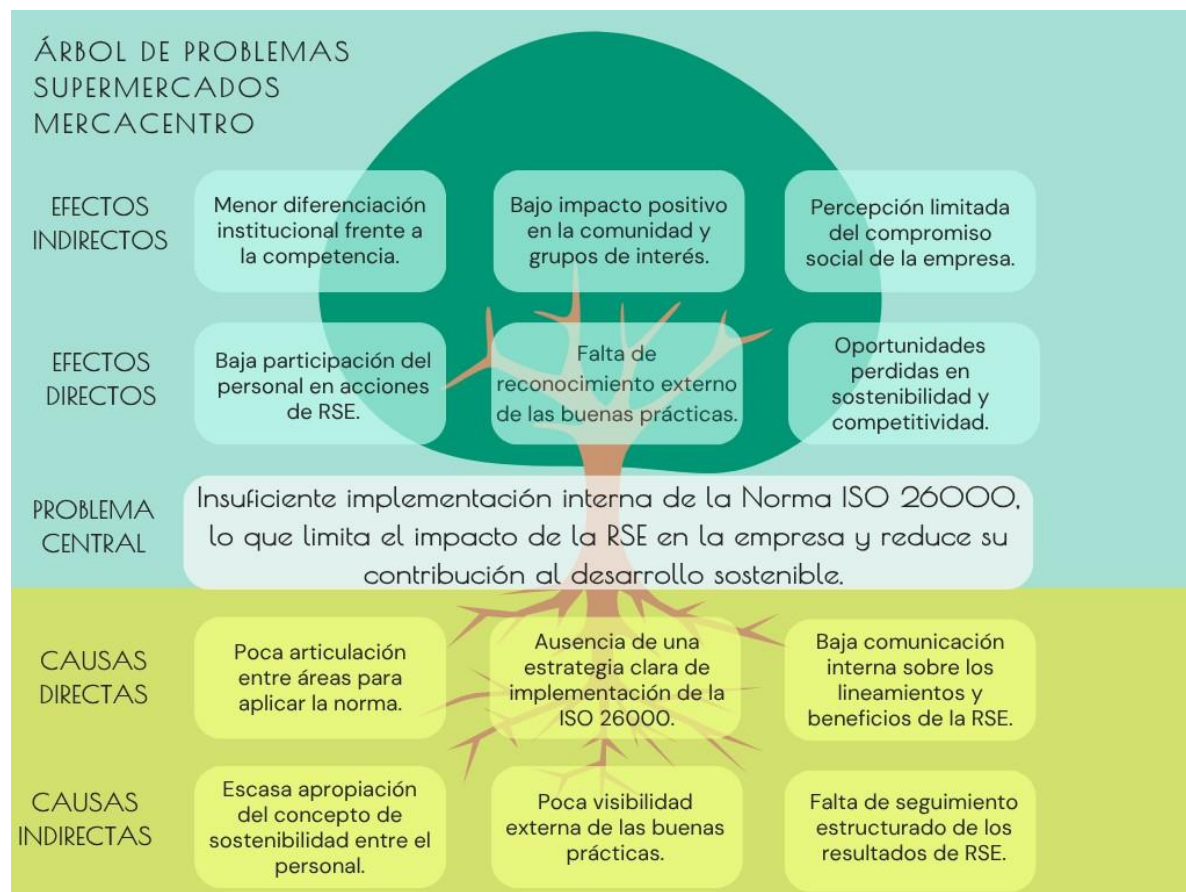
Nota: Estructura organizacional de Mercacentro, donde se visualizan los niveles jerárquicos y áreas funcionales. *Fuente.* Extraída de página web Mercacentro.

Determinación de Aplicación ISO

Árbol de Problemas

Figura 6

Árbol de Problemas



Nota. Ilustración gráfica sobre la problemática concerniente a la empresa Mercacentro, donde se expone la problemática central, sus causas y efectos, con el objetivo de analizar los aspectos que afectan la responsabilidad social empresarial. *Fuente.* Elaboración propia

Cuadro de Stakeholders

Tabla 5

Stakeholders Relacionados con la Empresa Mercacentro

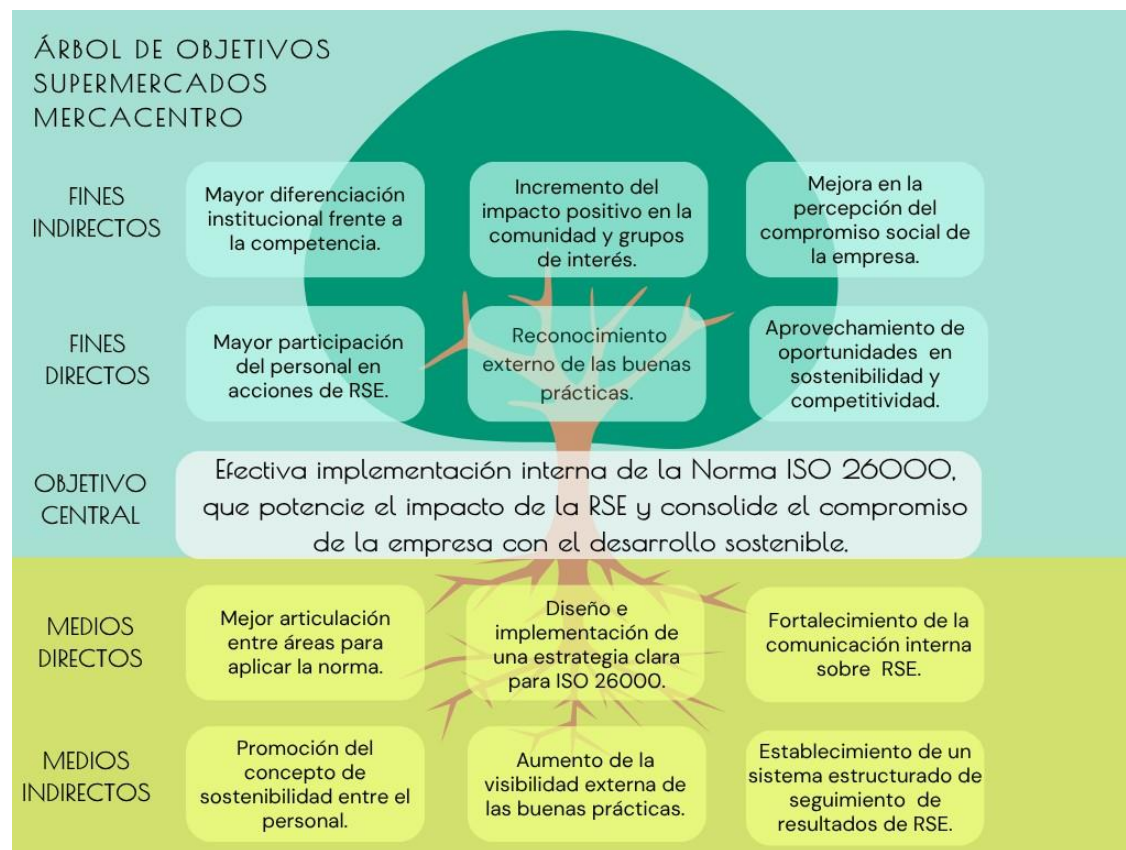
Grupos de personas o Entidades	Cómo se Relaciona con la Empresa	Qué Esperan de la Empresa
Empleados	Trabajan día a día en la empresa.	Buen trato, oportunidades de crecer y estabilidad.
Clientes	Compran y confían en sus productos.	Buena atención, calidad y precios justos.
Proveedores	Suministran productos y servicios	Trato justo, pagos a tiempo y relaciones duraderas.
Comunidad del entorno	Vive cerca o interactúa con la empresa.	Que generen empleo y apoyen iniciativas locales.
Entidades públicas	Supervisan y regulan.	Cumplimiento de leyes, aportes legales y sociales.
Organizaciones aliadas	Cooperan en proyectos o actividades.	Trabajo conjunto para cuidar el medio ambiente, etc.
Directivos y accionistas	Toman decisiones estratégicas.	Rentabilidad y buena imagen ante la sociedad.

Nota. La tabla identifica los stakeholders de la empresa Mercacentro, su relación con la empresa y las expectativas que tienen frente a sus operaciones y responsabilidades. *Fuente.* Elaboración propia (2025)

Árbol de Objetivos

Figura 7

Árbol de Objetivos



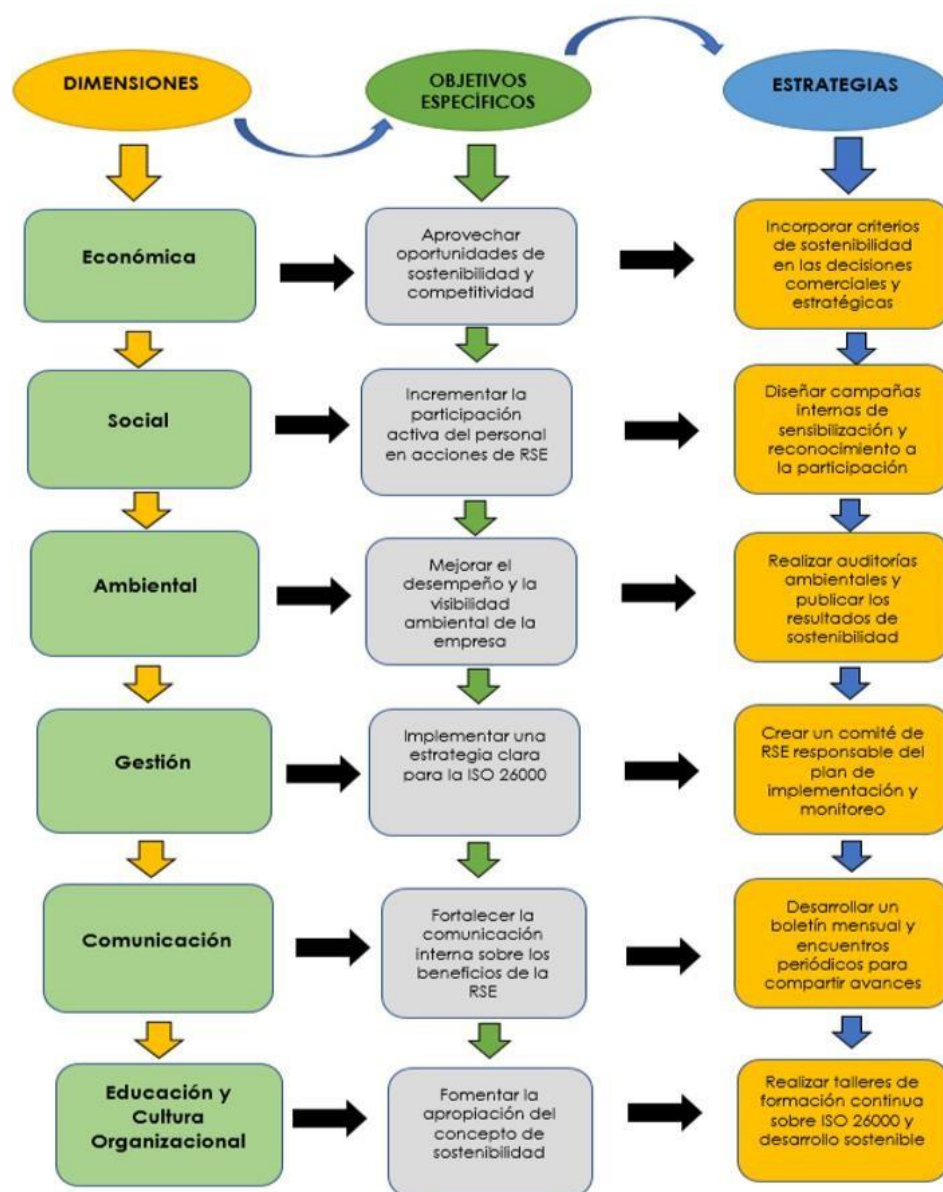
Nota. Representación gráfica sobre las soluciones planteadas para abordar el problema identificado en la empresa Mercacentro, destacando los fines y medios directos e indirectos.

Fuente. Elaboración propia

Mapa de Estrategias

Figura 8

Mapa de Estrategias



Nota. En el mapa de estrategias se puede visualizar de manera clara las dimensiones clave, las metas empresariales y las tácticas a seguir dentro de la empresa Mercacentro. Esta imagen facilita la alineación de los recursos y acciones para lograr los objetivos de manera más efectiva y sostenible. *Fuente.* Elaboración propia

Análisis del Mapa de Estrategias

La puesta en práctica del mapa de estrategias se entiende como un proceso gradual, integral y participativo, donde cada dimensión identificada coordina acciones específicas para robustecer la adopción de la RSE en la estructura de la organización. A continuación, se examina su implementación y los efectos esperados:

Dimensión Económica. La integración de enfoques de sostenibilidad en las decisiones estratégicas permitirá a la empresa capitalizar nuevas oportunidades de mercado, aumentar su competitividad y alinearse con tendencias globales que valoran las prácticas responsables.

Dimensión Social. A través de campañas internas de concientización y reconocimiento al personal, se espera fortalecer el sentido de pertenencia, incrementar la participación en iniciativas de RSE y consolidar una cultura organizacional centrada en valores compartidos

Dimensión Ambiental. La realización de auditorías ambientales y la publicación de sus resultados fomentarán la transparencia y el fortalecimiento sostenido de la gestión ambiental empresarial. Esto también promovía la adopción de prácticas más responsables entre proveedores y aliados.

Dimensión de Gestión. La creación de un comité de RSE facilitará el seguimiento y la ejecución de estrategias basadas en la ISO 26000, garantizando que las acciones perduren y cuenten con respaldo organizacional para su sostenibilidad a largo plazo.

Dimensión de Comunicación. El boletín mensual y las reuniones periódicas servirán como herramientas clave para informar a toda la organización sobre los avances en RSE, reforzando la transparencia, la responsabilidad y la motivación en el lugar de trabajo.

Dimensión de Educación y Cultura Organizacional. Mediante talleres de formación continua sobre ISO 26000y sostenibilidad, se busca promover una apropiación genuina del

concepto de responsabilidad social en cada nivel jerárquico de la organización, generando un cambio cultural duradero.

En conjunto, estas estrategias tienen como objetivo no solo mejorar la implementación de la ISO 26000, sino también posicionar a Supermercados Mercacentro como un referente regional en sostenibilidad empresarial, capaz de influir de manera positiva en el talento humano, consumidores, proveedores y en la comunidad en su conjunto.

Formulación de Plan Estratégico

Plan de Acción y Seguimiento – Supermercados Mercacentro S.A.S.

Tabla 6

Plan de Acción y Seguimiento para la Consolidación del Plan Estratégico de RSE en Supermercados Mercacentro.

Dimensión	Objetivo Estratégico	Estrategia	Plazo	Indicador
Económica	Establecer criterios de sostenibilidad en las decisiones económicas para mejorar la competitividad y rentabilidad.	Desarrollar un programa de compras responsable y alianzas con proveedores sostenibles.	Corto plazo (6 meses)	% de proveedores con criterios de sostenibilidad. Incremento en las ventas de productos sostenibles. Reducción de costos operativos por implementación de prácticas responsables.
Social	Fortalecer la identidad corporativa y la responsabilidad de los empleados.	Integrar programas de bienestar laboral, reconocimiento y voluntariado corporativo.	Mediano Plazo (12 meses)	% de empleados satisfechos (encuestas de clima laboral). Número de actividades de bienestar y voluntariado realizadas al año. Tasa de rotación de personal.
Ambiental	Minimizar el impacto ambiental de las operaciones mediante prácticas sostenibles.	Realizar auditorías ambientales y establecer un plan de reducción de residuos y	Corto plazo (6 meses)	% de reducción en generación de residuos. % de disminución en consumo de energía y agua. Número de campañas ambientales

Dimensión	Objetivo Estratégico	Estrategia	Plazo	Indicador
Gestión	Garantizar la implementación y seguimiento de RSE basado en la ISO 26000.	consumo energético.	Inmediato (3 meses)	implementadas ejemplo reciclajes, ahorro, etc. Número de reuniones del Comité de RSE realizadas.
		Crear un Comité de RSE con representación en todas las áreas.		% de cumplimiento de los proyectos planificados en el plan de RSE. Progreso en la implementación de la norma y autoevaluación o auditorías internas). Número de boletines informativos emitidos.
Comunicación	Incrementar la apertura y la responsabilidad frente a los stakeholders.	Publicar boletines mensuales y realizar reuniones periódicas sobre avances en RSE.	Mensualmente	Número de reuniones de socialización con stakeholders. % de stakeholders que conocen las acciones de RSE de la empresa medido mediante encuestas o retroalimentaciones. Número de capacitaciones realizadas en sostenibilidad y RSE.
Educación y Cultura Organizacional	Generar conciencia y compromiso en todos los niveles sobre la RSE y sostenibilidad.	Desarrollar talleres, capacitaciones y campañas internas sobre ISO 26000 y sostenibilidad.	Mediano Plazo (12 meses)	% de empleados capacitados en temas de RSE. % de mejora en la percepción interna respecto a la relevancia de

Dimensión	Objetivo Estratégico	Estrategia	Plazo	Indicador
				la RSE, la cual será evaluado a través de encuestas antes y después de las capacitaciones.

Nota. La tabla presenta el plan de acción estructurado por dimensiones clave de la RSE (económica, social, ambiental, gestión, comunicación, educación y cultura organizacional). Cada dimensión incluye su objetivo estratégico, la estrategia propuesta, el plazo estimado y los indicadores con los que se evalúan el avance y el cumplimiento de las acciones alineadas con las Norma ISO 26000 y los principios de sostenibilidad empresarial. *Fuente.* Elaboración propia

Conclusión

En síntesis, el resultado de este trabajo permitió identificar la importancia de integrar la RSE como parte fundamental de la planificación estratégica de la empresa Mercacentro. Al realizar la encuesta basada en la ISO 26000, se identificó las fortalezas que tiene la empresa en áreas como lo son las prácticas laborales y la participación en la comunidad. No obstante, se logró detectar aspectos por mejorar como lo son la gestión ambiental, los derechos fundamentales y las prácticas equitativas de operación.

A partir del diagnóstico realizado, se formuló un plan operativo cuenta con propuestas claras y viables orientadas a fortalecer la gestión social, ambiental y ética de la empresa. El desarrollo de este trabajo contribuye al fortalecimiento interno de Mercacentro, al cumplimiento de su dedicación al crecimiento sostenible y a la atención de las necesidades de sus públicos clave. Por lo tanto, la implementación de estas acciones permite consolidar a la empresa con una cultura organizacional socialmente responsable, alineada con los principios de sostenibilidad y responsabilidad que hoy demanda la sociedad y el entorno empresarial.

Recomendaciones

Se recomienda a Mercacentro incorporar de manera transversal los fundamentos de la norma ISO 26000 en todos sus procesos y áreas operativas, evitando que la RSE se perciba como una tarea exclusiva del comité de RSE. Para ello, es esencial alinear el mapa de estrategias de RSE con el plan estratégico general de la empresa, asegurando coherencia, priorización de recursos y sostenibilidad de las acciones a largo plazo. Además, se sugiere establecer mecanismos de participación activa que incluyan a trabajadores, clientes, proveedores y comunidades en el diseño, monitoreo y mejora de las estrategias, logrando fortalecer el sentido de pertenencia y la reputación corporativa.

También se sugiere implementar un sistema de seguimiento más completo que no solo mida la cantidad de actividades realizadas, sino los resultados y el impacto que estas generan en los grupos de interés. Complementar estas acciones con un plan de formación continua sostenibilidad y RSE, utilizando metodologías participativas, lo que permitirá consolidar un entorno organizacional fundamentado en principios éticos y sociales. Finalmente, explorar nuevas tecnologías y alianzas con el fin de impulsar la economía circular y disminuir la huella ambiental, junto con mecanismo de incentivos para colaboradores comprometidos, esto contribuirá a posicionar a Mercacentro como un referente regional en prácticas responsables e innovadoras.

Referencias

- Belda Hériz, I. (2018). *Economía circular: un nuevo modelo de producción y consumo sostenible*. Editorial Tébar Flores, 16-66. <https://elibro-net.bibliotecavirtual.unad.edu.co/es/ereader/unad/51998?page=16>
- Fernández Izquierdo, M. Á. (2014). *El gobierno corporativo como motor de la responsabilidad social corporativa*. Universitat Jaume I. Servei de Comunicació i Publicacions, 18-50. <https://elibro-net.bibliotecavirtual.unad.edu.co/es/ereader/unad/53258?page=18>,
- Fonseca, H. F. (2017). La producción más limpia como estrategia ambiental en el marco del desarrollo sostenible. *Revista ingeniería, matemáticas y ciencias de la información*, 4(8). <https://ojs.urepublicana.edu.co/index.php/ingenieria/article/view/395/348>
- Hawken, P., Lovins, A. B., & Lovins, L. H. (2013). *Natural capitalism: The next industrial revolution*. Routledge.
- Hoof, B. V. (2008). *Producción más limpia: paradigma de gestión ambiental*, 17-63. Universidad de los Andes. <https://elibro-net.bibliotecavirtual.unad.edu.co/es/ereader/unad/40312?page=17>
- Hart, S. L. (1995). A Natural-Resource-Based View of the Firm. *The Academy of Management Review*, 20(4), 986–1014. <https://doi.org/10.2307/258963>
- Mercacentro (2024). *Supermercado Mercacentro S.A.S*. <https://supermercadosmercacentro.com/>
- Nielsen (2018). La base de datos: Qué significa sostenibilidad hoy. Podcast. <https://www.nielsen.com/es/insights/2018/what-sustainability-means-today/>
- Ortiz de Mendivil Llano, E. (2012). El consumo sostenible como perspectiva innovadora. *B – EUMED*, 7-72. <https://elibro-net.bibliotecavirtual.unad.edu.co/es/ereader/unad/34505?page=7>

- Porter, Michael E., y Claas van der Linde. 1995. "Hacia una nueva concepción de la relación entre medio ambiente y competitividad". *Journal of Economic Perspectives* 9 (4): 97–118 . <https://www.aeaweb.org/articles?id=10.1257/jep.9.4.97>
- Rosso, J. W. (2018). *El gobierno corporativo: teoría y evidencia empírica*. Editorial UPTC, 10-36. <https://elibro-net.bibliotecavirtual.unad.edu.co/es/ereader/unad/131478?page=10>
- Soto, D. & Soto, D. (Il.). (2016). *Gobierno corporativo y ética de los negocios*. RIL editores, 17-64. <https://elibro-net.bibliotecavirtual.unad.edu.co/es/ereader/unad/67587?page=17>
- Tabra Ochoa, E. P. (2015). Solidaridad y gobierno corporativo de la empresa: una mirada a los organismos internacionales. *J.M. Bosch Editor*, 10-28. <https://elibro-net.bibliotecavirtual.unad.edu.co/es/ereader/unad/131478?page=10>