RESUMEN – TRABAJO DE GRADO

AUTORES	Doris Caceres Chinchilla Jennifer Dahana Lobo Duarte
FACULTAD	Ciencias Administrativas y Económicas
PLAN DE ESTUDIOS	Administración de Empresas
DIRECTOR	Mgtr. Magda Mildreth Rodríguez Castilla
TÍTULO DE LA TESIS	Análisis de las prácticas de RSE de la Comercializadora de Productos la Palma, en Ocaña, Norte de Santander.
TITULO EN INGLES	Analysis of the CSR practices of the La Palma Product Marketer, in Ocaña, Norte de Santander.

RESUMEN

El presente trabajo de grado se enfoca en identificar las acciones de Responsabilidad Social Empresarial (RSE) implementadas por la Comercializadora de Productos la Palma en Ocaña, Norte de Santander, desde una perspectiva social, económica y ambiental, utilizando la metodología de la norma ISO 26000. Con la finalidad de determinar el impacto de estas acciones y proponer estrategias de RSE que contribuyan al desarrollo sostenible de la región.

RESUMEN EN INGLES

This degree work focuses on identifying the Corporate Social Responsibility (CSR) actions implemented by the Comercializadora de Productos la Palma in Ocaña, Norte de Santander, from a social, economic and environmental perspective, using the methodology of the ISO 26000 standard. With the purpose of determining the impact of these actions and proposing CSR strategies that contribute to the sustainable development of the region.

PALABRAS CLAVES	RSE, sostenibilidad, stakeholders, ISO 26000, dimensiones de la RSE.
PALABRAS CLAVES EN INGLES	CSR, dustainability, stakeholders, ISO 26000, dimensions of CSR.

CARACTERÍSTICAS

PÁGINAS: 209	PLANOS:0	ILUSTRACIONES:0	CD-ROM:0

Análisis de las prácticas de RSE de la Comercializadora de Productos la Palma, en Ocaña, Norte de Santander

Doris Cáceres Chinchilla

Jennifer Dahana Lobo Duarte

Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas, Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña

Administración de Empresas

Mgtr. Magda Mildreth Rodríguez Castilla

12 de octubre de 2024

Índice

Capítulo 1. Análisis de las prácticas de RSE de la Comercializadora de Productos la Palma, en Ocaña, Norte de Santander 18

1.1 Planteamiento del problema 18

1.2 Formulación del problema 23

1.3 Objetivos 23

1.3.1 Objetivo general 23

1.3.2 Objetivos específicos 24

1.4 Justificación 24

1.5 Delimitaciones 27

1.5.1 Geográfica 27

1.5.2 Temporal 27

1.5.3 Conceptual 27

1.5.4 Operativa 28

Capítulo 2. Marco referencial 29

2.1 Marco histórico 29

2.1.1 Historia de la Responsabilidad Social Empresarial a nivel mundial 29

2.1.2 Historia de la Responsabilidad Social Empresarial a nivel nacional 32

2.1.3 Historia de la Responsabilidad Social Empresarial a nivel local 34

2.2 Marco contextual 36

2.3 Marco conceptual 37
2.3.1 Responsabilidad Social Empresarial (RSE) 37
2.3.2 Sostenibilidad 37
2.3.3 Stakeholders 38
2.3.4 ISO 26000 38
2.3.5 Dimensiones de la RSE 39
2.3.6 Competitividad empresarial 40
2.4 Marco Teórico 40
2.4.1 Teoría de los stakeholders 40
2.4.2 Teoría de la triple hélice 41
2.4.3 Teoría de la legitimidad 41
2.4.4 Teoría de la responsabilidad social 42
2.4.5 Teoría de la justicia social 43
2.5 Marco legal 43
2.5.1 International Organization for Standardization (ISO) 26000 43
2.5.2 Código Sustantivo del Trabajo 44
2.5.3 Ley 99 de 1993 44
2.5.4 Resolución 1000 de 2017 45
2.5.5 Código de Comercio 45
2.5.6 Guía Técnica Colombiana (GTC) 180 46
Capítulo 3. Diseño metodológico 47

3.1 Tipo de investigación 47

3.2 Población y muestra 47

3.2.1 Población 48

3.2.2 Muestra 48

3.3 Diseño de instrumentos de recolección de la información y técnicas de análisis de datos 49

3.4 Análisis de información 49

Capítulo 4. Resultados 50

4.1 Acciones de RSE implementadas por la Comercializadora de Productos la Palma, en Ocaña Norte de Santander en su gestión social, económica y ambiental mediante la metodología de la ISO 26000 50

4.1.1 Instrumento aplicado al representante legal 50

4.1.2 Diagnóstico de las acciones de RSE implementadas por la empresa, desde la perspectiva del gerente 80

4.1.3 Instrumento aplicado a los clientes 82

4.1.4 Diagnóstico de las acciones de RSE implementadas por la empresa, desde la perspectiva de los clientes 113

4.1.5 Instrumento aplicado a los colaboradores 115

4.1.6 Diagnóstico de las acciones de RSE implementadas por la empresa, desde la perspectiva de los colaboradores 146

4.2 Impacto generado por las acciones de RSE en la Comercializadora de Productos la Palma, en Ocaña Norte de Santander 148

4.2.1 Impacto generado por las acciones de RSE desde la perspectiva del gerente 150

4.2.2 Impacto generado por las acciones de RSE desde la perspectiva de los clientes 155

4.2.3 Impacto generado por las acciones de RSE desde la perspectiva de los colaboradores 162

4.2.4 Percepción general del Impacto generado por las acciones de RSE desde la perspectiva del gerente, clientes y colaboradores 168

4.3 Estrategias de RSE por parte de la Comercializadora de Productos la Palma, que aporten al desarrollo social, económico y ambiental 172

Capítulo 5. Conclusiones 175

Capítulo 6. Recomendaciones 178

Referencias 180

Apéndices 186

Lista de tablas

Tabla 1 Categorías de nivel de impacto según el rango de promedio de las acciones de RSE .. 149

Tabla 2 Valoración de la ética y gobernanza de la empresa, desde la perspectiva del gerente .. 150

Tabla 3 Valoración de las prácticas laborales, desde la perspectiva del gerente..... 150

Tabla 4 Valoración de la participación activa y desarrollo de la comunidad, desde la perspectiva del gerente 151

Tabla 5 Valoración de las prácticas justas de operación de la empresa, desde la perspectiva del gerente 151

Tabla 6 Valoración del compromiso de la empresa con el medioambiente, desde la perspectiva del gerente 151

Tabla 7 Valoración del compromiso de la empresa con los derechos humanos, desde la perspectiva del gerente 152

Tabla 8 Valor promedio de las acciones de RSE, según la perspectiva del gerente 153

Tabla 9 Valoración de la ética y gobernanza de la empresa, desde la perspectiva de los clientes 155

Tabla 10 Valoración de las prácticas laborales, desde la perspectiva de los clientes..... 156

Tabla 11 Valoración de la participación activa y desarrollo de la comunidad, desde la perspectiva de los clientes 156

Tabla 12 Valoración de las prácticas justas de operación de la empresa, desde la perspectiva del gerente 157

Tabla 13 Valoración del compromiso de la empresa con el medioambiente, desde la perspectiva del gerente 157

Tabla 14 Valoración del compromiso de la empresa con los derechos humanos, desde la perspectiva del gerente 157

Tabla 15 Valor promedio de las acciones de RSE, según la perspectiva del gerente..... 158

Tabla 16 Valoración de la ética y gobernanza de la empresa, desde la perspectiva de los colaboradores..... 162

Tabla 17 Valoración de las prácticas laborales, desde la perspectiva de los colaboradores..... 163

Tabla 18 Valoración de la participación activa y desarrollo de la comunidad, desde la perspectiva de los colaboradores 163

Tabla 19 Valoración de las prácticas justas de operación de la empresa, desde la perspectiva de los colaboradores 163

Tabla 20 Valoración del compromiso de la empresa con el medioambiente, desde la perspectiva de los colaboradores..... 164

Tabla 21 Valoración del compromiso de la empresa con los derechos humanos, desde la perspectiva de los colaboradores 164

Tabla 22 Valor promedio de las acciones de RSE, según la perspectiva del gerente 165

Tabla 23 Percepción general del impacto generado por las acciones de RSE desde la perspectiva del gerente, clientes y colaboradores..... 169

Tabla 24 Estrategias de RSE propuestas a la Comercializadora Productos la Palma 172

Lista de figuras

Figura 1 Constitución legal de la empresa 50

Figura 2 Constitución legal de la empresa 51

Figura 3 La empresa ha establecido reglas o principios éticos escritos sobre cómo comportarse correctamente y las ha compartido con sus trabajadores, clientes y proveedores 52

Figura 4 La empresa se asegura de que todas las decisiones importantes se documenten y se den a conocer a todo el personal..... 53

Figura 5 La empresa rinde cuentas o proporciona información de las decisiones tomadas a las personas que tienen un interés directo en su funcionamiento, como trabajadores, accionistas, clientes y proveedores. 54

Figura 6 La empresa hace que todos sus trabajadores firmen un contrato de trabajo 55

Figura 7 La Comercializadora posee criterios o reglas claras sobre la selección y contratación de personal 56

Figura 8 La Comercializadora invierte en capacitación o desarrollo profesional de sus trabajadores 57

Figura 9 La empresa cuenta con políticas que ayudan a los trabajadores que son despedidos a encontrar un nuevo trabajo, iniciar su propio negocio o recibir formación para mejorar sus habilidades laborales. 58

Figura 10 La empresa tiene procesos establecidos para garantizar que todas las personas tengan las mismas posibilidades de acceder a los diferentes puestos y oportunidades 59

Figura 11 La empresa reconoce que las comunidades cercanas a sus operaciones son una parte importante a considerar cuando toma decisiones..... 60

Figura 12 La empresa maneja anuncios publicitarios y promocionales honestos y transparentes 61

Figura 13 En la empresa se promueven prácticas que muestran respeto por las tradiciones, la cultura.....62

Figura 14 La Comercializadora se esfuerza por identificar las necesidades más importantes de las comunidades con las que se relaciona 63

Figura 15 La empresa desarrolla proyectos de inversión que ayudan a promover y preservar las tradiciones, la cultura y los valores sociales de las comunidades donde opera 64

Figura 16 La empresa tiene normas establecidas para prevenir cualquier tipo de soborno o corrupción.....65

Figura 17 La empresa maneja anuncios publicitarios y promocionales honestos y transparentes 66

Figura 18 Se establecen medios de comunicación efectivos para detectar problemas de corrupción.....67

Figura 19 La empresa cuenta con procesos transparentes y claros para adquirir bienes y contratar servicios.....68

Figura 20 Se toman medidas para proteger y respetar los derechos de las ideas y de las cosas físicas de la empresa 69

Figura 21 La empresa organiza campañas o estrategias dentro y fuera de la empresa para enseñar a usar el agua y la energía de forma consciente.....70

Figura 22 La empresa tiene programas de enseñanza sobre el medio ambiente para sus trabajadores, clientes.....71

Figura 23 Posee un plan de acción para proteger el medio ambiente en caso de que surjan situaciones peligrosas relacionadas con las actividades de la empresa 72

Figura 24 La empresa organiza campañas o estrategias dentro y fuera de la empresa para enseñar a usar el agua y la energía de forma consciente 73
Figura 25 La empresa gestiona los desechos que produce al llevar a cabo sus operaciones comerciales. 74
Figura 26 La organización tiene una regla para tratar a las personas con respeto y proteger sus derechos humanos 75
Figura 27 La empresa prohíbe el trabajo forzado en sus actividades 76
Figura 28 La empresa trata a todos sus trabajadores de manera justa y proporciona las mismas oportunidades 77
Figura 29 La empresa desarrolla programas de formación para enseñar a sus trabajadores sobre los derechos humanos relacionados con sus actividades. 78
Figura 30 La empresa elige cuidadosamente a sus proveedores, contratistas o distribuidores para asegurarse de que respeten los derechos humanos. 79
Figura 31 La Comercializadora de Productos la Palma se encuentra legalmente constituida 83
Figura 32 La empresa cuenta con herramientas para identificar y dar cumplimiento las leyes 84
Figura 33 La empresa ha establecido reglas o principios éticos escritos sobre cómo comportarse correctamente y las ha compartido con sus trabajadores, clientes y proveedores 85
Figura 34 La empresa se asegura de que todas las decisiones importantes se documenten y se den a conocer a todo el personal 86
Figura 35 La empresa rinde cuentas o proporciona información de las decisiones tomadas a las personas que tienen un interés directo en su funcionamiento 87
Figura 36 La empresa hace que todos sus trabajadores firmen un contrato de trabajo 88

Figura 37 La Comercializadora posee criterios o reglas claras sobre la selección y contratación de personal 89
Figura 38 La Comercializadora invierte en capacitación o desarrollo profesional de sus trabajadores 90
Figura 39 La empresa cuenta con políticas que ayudan a los trabajadores que son despedidos a encontrar un nuevo trabajo, iniciar su propio negocio o recibir formación para mejorar sus habilidades laborales. 91
Figura 40 La empresa tiene procesos establecidos para garantizar que todas las personas tengan las mismas posibilidades de acceder a los diferentes puestos y oportunidades. 92
Figura 41 La empresa reconoce que las comunidades cercanas a sus operaciones son una parte importante a considerar cuando toma decisiones.....93
Figura 42 La empresa promueve actividades que ayudan a las comunidades cercanas a encontrar nuevas maneras de generar ingresos adicionales 94
Figura 43 La empresa desarrolla programas de formación para enseñar a sus trabajadores sobre los derechos humanos relacionados con sus actividades 95
Figura 44 La Comercializadora se esfuerza por identificar las necesidades más importantes de las comunidades con las que se relaciona, trabaja junto a ellas para priorizar y destinar recursos a proyectos sociales que realmente les beneficien. 96
Figura 45 La empresa desarrolla proyectos de inversión que ayudan a promover y preservar las tradiciones, la cultura y los valores sociales de las comunidades donde opera 97
Figura 46 La empresa tiene normas establecidas para prevenir cualquier tipo de soborno o corrupción.....98

Figura 47 La empresa desarrolla programas de formación para enseñar a sus trabajadores sobre los derechos humanos relacionados con sus actividades 99
Figura 48 La empresa desarrolla programas de formación para enseñar a sus trabajadores sobre los derechos humanos relacionados con sus actividades 100
Figura 49 La empresa desarrolla programas de formación para enseñar a sus trabajadores sobre los derechos humanos relacionados con sus actividades 101
Figura 50 La empresa desarrolla programas de formación para enseñar a sus trabajadores sobre los derechos humanos relacionados con sus actividades 102
Figura 51 La empresa desarrolla programas de formación para enseñar a sus trabajadores sobre los derechos humanos relacionados con sus actividades 103
Figura 52 La empresa tiene programas de enseñanza sobre el medio ambiente para sus trabajadores, clientes, proveedores y la comunidad cercana 104
Figura 53 Posee un plan de acción para proteger el medio ambiente en caso de que surjan situaciones peligrosas relacionadas con las actividades de la empresa 105
Figura 54 La empresa aplica normas ecológicas o estrategias en su trabajo para ofrecer servicios de manera que reduzcan al mínimo cualquier daño al medio ambiente..... 106
Figura 55 La empresa gestiona los desechos que produce al llevar a cabo sus operaciones comerciales..... 107
Figura 56 La empresa desarrolla programas de formación para enseñar a sus trabajadores sobre los derechos humanos relacionados con sus actividades..... 108
Figura 57 La empresa prohíbe el trabajo forzado en sus actividades..... 109
Figura 58 La empresa desarrolla programas de formación para enseñar a sus trabajadores sobre los derechos humanos relacionados con sus actividades 110

Figura 59 La empresa desarrolla programas de formación para enseñar a sus trabajadores sobre los derechos humanos relacionados con sus actividades 111
Figura 60 La empresa desarrolla programas de formación para enseñar a sus trabajadores sobre los derechos humanos relacionados con sus actividades 112
Figura 61 La empresa desarrolla programas de formación para enseñar a sus trabajadores sobre los derechos humanos relacionados con sus actividades 116
Figura 62 La empresa cuenta con herramientas para identificar y dar cumplimiento a las leyes. 117
Figura 63 La empresa ha establecido reglas o principios éticos escritos sobre cómo comportarse correctamente y las ha compartido con sus trabajadores, clientes y proveedores 118
Figura 64 La empresa se asegura de que todas las decisiones importantes se documenten y se den a conocer a todo el personal 119
Figura 65 La empresa rinde cuentas o proporciona información de las decisiones tomadas a las personas que tienen un interés directo en su funcionamiento, como trabajadores, accionistas, clientes y proveedores 120
Figura 66 La empresa hace que todos sus trabajadores firmen un contrato de trabajo 121
Figura 67 La Comercializadora posee criterios o reglas claras sobre la selección y contratación de personal 122
Figura 68 La Comercializadora invierte en capacitación o desarrollo profesional de sus trabajadores 123
Figura 69 La empresa cuenta con políticas que ayudan a los trabajadores que son despedidos a encontrar un nuevo trabajo..... 124

Figura 70 La empresa tiene procesos establecidos para garantizar que todas las personas tengan las mismas posibilidades de acceder a los diferentes puestos y oportunidades 125
Figura 71 La empresa reconoce que las comunidades cercanas a sus operaciones son una parte importante a considerar cuando toma decisiones.....126
Figura 72 La empresa promueve actividades que ayudan a las comunidades cercanas a encontrar nuevas maneras de generar ingresos adicionales 127
Figura 73 En la empresa se promueven prácticas que muestran respeto por las tradiciones, la cultura y las relaciones sociales de las comunidades cercanas o con las que tienen algún tipo de vínculo.....128
Figura 74 La Comercializadora se esfuerza por identificar las necesidades más importantes de las comunidades con las que se relaciona 129
Figura 75 La empresa desarrolla proyectos de inversión que ayudan a promover y preservar las tradiciones, la cultura y los valores sociales de las comunidades donde opera 130
Figura 76 La empresa desarrolla programas de formación para enseñar a sus trabajadores sobre los derechos humanos relacionados con sus actividades 131
Figura 77 La empresa desarrolla programas de formación para enseñar a sus trabajadores sobre los derechos humanos relacionados con sus actividades 132
Figura 78 Se establecen medios de comunicación efectivos para detectar y solucionar posibles problemas de corrupción.....133
Figura 79 La empresa cuenta con procesos transparentes y claros para adquirir bienes y contratar servicios.....134
Figura 80 Se toman medidas para proteger y respetar los derechos de las ideas y de las cosas físicas de la empresa 135

Figura 81 La empresa organiza campañas o estrategias dentro y fuera de la empresa para enseñar a usar el agua y la energía de forma consciente 136
Figura 82 La empresa tiene programas de enseñanza sobre el medio ambiente para sus trabajadores, clientes, proveedores y la comunidad cercana 137
Figura 83 Posee un plan de acción para proteger el medio ambiente en caso de que surjan situaciones peligrosas relacionadas con las actividades de la empresa 138
Figura 84 La empresa aplica normas ecológicas o estrategias en su trabajo para ofrecer servicios de manera que reduzcan al mínimo cualquier daño al medio ambiente 139
Figura 85 La empresa gestiona los desechos que produce al llevar a cabo sus operaciones comerciales. 140
Figura 86 La organización tiene una regla para tratar a las personas con respeto y proteger sus derechos humanos 141
Figura 87 La empresa prohíbe el trabajo forzado en sus actividades 142
Figura 88 La empresa trata a todos sus trabajadores de manera justa y proporciona las mismas oportunidades 143
Figura 89 La empresa desarrolla programas de formación para enseñar a sus trabajadores sobre los derechos humanos relacionados con sus actividades. 144
Figura 90 La empresa desarrolla programas de formación para enseñar a sus trabajadores sobre los derechos humanos relacionados con sus actividades 145
Figura 91 Impacto de las acciones de RSE de la empresa Comercializadora de Palma desde la perspectiva del gerente 154
Figura 92 Impacto de las acciones de RSE de la empresa Comercializadora de Palma desde la perspectiva de los clientes 160

Figura 93 Impacto de las acciones de RSE de la empresa Comercializadora de Palma desde la perspectiva de los clientes.....167

Figura 94 Percepción general del impacto generado por las acciones de RSE desde la perspectiva del gerente, clientes y colaboradores 169

Lista de apéndices

Apéndice A. Encuesta dirigida al representante legal.....186

Apéndice B. Encuesta dirigida a los colaboradores 193

Apéndice C. Encuesta dirigida a los clientes 200

Apéndice D. Encuesta dirigida a los Proveedores.....207

Capítulo 1. Análisis de las prácticas de RSE de la Comercializadora de Productos la Palma, en Ocaña, Norte de Santander

1.1 Planteamiento del problema

Las últimas décadas han evidenciado grandes cambios sociales, evolucionando cultural, tecnológica y empresarialmente, siendo este último de trascendental importancia para lograr el desarrollo humano, hasta hace poco se consideraba que la labor de las organizaciones se limitaba únicamente a generar utilidades, esta corriente ha mutado a lo largo de los años específicamente durante el siglo XX, periodo durante el cual se popularizaron conceptos como: Responsabilidad Social Empresarial (RSE), desarrollo sostenible, equilibrio ambiental, equidad, emprendimiento social y demás pensamientos afines al área de los negocios. (Molinero, 2020)

Por otra parte, la globalización ha originado entornos altamente competitivos y diferentes tendencias de consumo, hoy por hoy los clientes se caracterizan por el desarrollo de una conciencia ecológica, encaminados a elegir productos amigables con el medio ambiente, convirtiéndose en una de las razones para impulsar cambios organizacionales, por ello, las empresas deben comprender e integrar en sus políticas nuevas formas de hacer negocios enfocadas en el cuidado del medio ambiente, de esta manera las organizaciones crean un impacto positivo en la sociedad, bajo la premisa de la sustentabilidad. (Cajiga, s.f.)

Por ende, la RSE se define como el compromiso o práctica voluntaria empresarial, que busca mantener un equilibrio entre aspectos sociales, económicos y medioambientales, es decir,

involucra a los grupos de interés (stakeholders) o partes interesadas como clientes, sociedad, estado, trabajadores, accionistas, y cualquier otra parte afectada en el proceso de producción de una organización, enfocándose en adelantar acciones o practicas éticas, sostenibles y transparentes que contribuyan al mejoramiento en todos los aspectos, por otra lado, no debe confundirse con la filantropía, porque esta solo constituye acciones individuales aisladas y de dependencia, mientras que la RSE comprende un estilo de vida organizacional, tampoco debe concebirse como un gasto o pérdida de dinero, sino como una ventaja competitiva o inversión que genera beneficios sociales y amplios retornos económicos, traduciéndose en el incremento de las ventas por la fidelización de su nicho de mercado. (Acebron Group, 2018)

De esta manera, se detalla a la RSE como el aporte de las empresas, encaminado hacia el progreso sostenible de la sociedad, implica asumir retos morales y cumplir con las expectativas sociales para incrementar los impactos positivos de la actividad empresarial y reducir impactos nocivos o negativos en el medio ambiente, por tal razón, las organizaciones deben responsabilizarse de la mejora continua y aplicación de prácticas ejemplares, que les permitirá internamente retener al personal, elevar su productividad, credibilidad, atraer clientes e inversores, mejorar su imagen, abstenerse de infringir normas de mala conducta empresarial, aportar al logro o éxito de la misma, aprovechar oportunidades para la innovación y crecimiento sostenible. (Adecco, 2019)

Sumado a ello, la RSE comprende diversos enfoques, responsabilidades y teorías que proporcionan herramientas conceptuales útiles para evaluar la eficacia y legitimidad de las acciones empresariales en sus diferentes dimensiones, destacando las teorías instrumentales (la

organización es considerada como un instrumento valioso para la creación de valor económico y social), teorías éticas (plantea que la empresa debe tomar decisiones basadas en valores éticos y morales), teorías integradoras (propone que las empresas maximizan su valor económico a largo plazo cuando integran consideraciones sociales y ambientales en su estrategia empresarial, generando a su vez mayor capacidad para retener y atraer talento, reducir costos y riesgos, aumentar la innovación y fortalecer las relaciones con sus clientes, proveedores y otros stakeholders) y las responsabilidades económicas, legales, filantrópicas y éticas las cuales deben convertirse en el pilar organizacional, de esta forma la RSE contribuye activamente y de forma voluntaria en el fomento de una sociedad consiente, más igualitaria y con mayor calidad de vida.(Cancino y Morales, 2008)

Desde otra perspectiva, en el contexto colombiano actual la implementación de las prácticas de sostenibilidad empresarial ha avanzado con pasos lentos, debido a la falta de claridad en la definición de la misma, su ejecución, carencia de conciencia y compromiso por parte de las empresas, no obstante, a pesar del amplio camino que falta por recorrer en materia de RSE, se destaca que cada vez aumenta el número de organizaciones interesadas en la implementación de acciones de este tipo, adoptando practicas ejemplares, como por ejemplo, el grupo Éxito (adelantando programas enfocados en la educación, bienestar, sostenibilidad, cuyo propósito es velar por la nutrición y desarrollo de los niños más vulnerables), Bancolombia, (efectuando estrategias en áreas de inclusión financiera, medio ambiente, educación y cultura por medio de su fundación y programas adicionales), Grupo Nutresa, (ejecutando proyectos de inclusión social, nutrición, educación y sostenibilidad), Bavaria, (promoviendo el consumo

responsable de alcohol y la seguridad vial, desempeñando iniciativas focalizadas en el cambio climático, sostenibilidad, etc.). (Olano, 2014)

Para las PYMES, el panorama se torna un poco más desafiante debido a las limitaciones financieras para implementar programas y estrategias de RSE, conformada por: barreras culturales, falta de conocimientos y recursos humanos capacitados, carencia de apoyo del gobierno y de la comunidad, poca transparencia y deficiencia de gestión adecuada para medir y reportar el impacto de las prácticas de RSE, etc., sin embargo, es importante destacar que superar estos desafíos trae múltiples beneficios para las empresas y la sociedad en general, traduciéndose en una ventaja competitiva, éxito económico y equilibrio entre las dimensiones de la RSE (social, ambiental y económica). (Garrido, 2019)

Por tal razón, las pymes deben plantearse acciones a largo plazo, inicialmente sensibilizando a sus colaboradores sobre las practicas enfocadas al compromiso social empresarial que actualmente desarrolla, para posteriormente implementar nuevas prácticas respecto al cuidado del medio ambiente, el cumplimiento de las normas laborales, fiscales, el respeto por los derechos de los consumidores y trabajadores, brindando puestos de trabajo de mayor calidad, etc., igualmente, este tipo de comercios puede considerar la posibilidad de establecer alianzas estratégicas con otras empresas o entidades para fomentar la implementación de prácticas sostenibles en su entorno. (Comisión Europea, 2014)

Además de ello, existen diferentes tipos de instrumentos de medición que definen cómo una organización gestiona la RSE. Algunos de ellos son:

- Memorias de sostenibilidad: este mecanismo facilita la transmisión de las acciones y logros de las organizaciones en materia de sostenibilidad, a sus grupos de interés. (Fernández, 2011

- Modelo EFQM de Excelencia: es un modelo de gestión que tiene en cuenta los principios de la RSE, y se utiliza para evaluar el desempeño de las organizaciones en términos de excelencia.

- Indicadores de RSE: son herramientas que permiten medir el impacto de las acciones de RSE en la sociedad y en el entorno empresarial.

- Norma ISO 26000: es un estándar que brinda a las organizaciones una orientación para implementar la RSE de forma eficaz.

- Análisis y gestión de stakeholders: permite a las organizaciones identificar los grupos de interés y gestionar sus expectativas y necesidades en relación con la RSE. (María & Raúl, 2013)

De acuerdo a lo expuesto anteriormente, las empresas colombianas deben encaminar esfuerzos para adelantar acciones concernientes a la RSE, por otra parte, Ocaña, Norte de Santander, no debe ser la excepción, teniendo en cuenta que, la Cámara de Comercio del municipio, expresa que para el 2020, aproximadamente existían 5.046 organizaciones registradas o matriculadas en la Cámara de Comercio, destacando que la mayoría de ellas se centran en el

comercio, es decir, se dedican a la compra-venta de bienes y servicios, convirtiéndose en una de las principales fuentes de ingresos y empleos que impulsan el crecimiento y desarrollo en el territorio. (Cámara de Comercio de Ocaña, 2021)

Por consiguiente, este proyecto surge de la necesidad de evaluar las de prácticas de RSE en el contexto local, en este caso puntual, en la Comercializadora de Productos la Palma, en Ocaña, surgiendo el siguiente interrogante.

1.2 Formulación del problema

Según la norma ISO 26000, ¿qué prácticas de RSE implementa actualmente la Comercializadora de Productos la Palma, en Ocaña Norte de Santander?

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo general

Analizar las prácticas de RSE de la Comercializadora de Productos la Palma, en Ocaña Norte de Santander para la determinación del grado de RSE

1.3.2 Objetivos específicos

Identificar las acciones de RSE implementadas por la Comercializadora de Productos la Palma, en Ocaña Norte de Santander en su gestión social, económica y ambiental mediante la metodología de la ISO 26000.

Determinar el impacto generado por las acciones de RSE en la Comercializadora de Productos la Palma, en Ocaña Norte de Santander.

Proponer estrategias de RSE por parte de la Comercializadora de Productos la Palma, que aporten al desarrollo social, económico y ambiental.

1.4 Justificación

En el entorno competitivo actual, sobreviven generalmente aquellas empresas que se adaptan a los cambios, uno de ellos corresponde a un enfoque socialmente responsable, el cual proporciona una nueva visión solidaria, consciente, ética y humanista del entorno, por lo tanto, las empresas deben velar por un propósito superior, que trascienda los fines meramente económicos, visualizando aspectos sociales, laborales y medio ambientales, por ello, las organizaciones independientemente de su estructura o tamaño, deben cambiar de perspectiva o mentalidad asumiendo por su parte prácticas en pro del bien común, por ejemplo, la implementación de normas internacionales, como la ISO 26000, la cual presenta una guía voluntaria de responsabilidad social con una visión global y armonizada para organizaciones de

diferentes sectores (público, privado y sin fines de lucro), con el fin de asesorar, orientar e integrar prácticas sostenibles y éticas que contribuyan al desarrollo, a través de un enfoque participativo y transparente. (Sinergia Empresarial, s.f)

Es importante destacar, que las PYMES desempeñan un papel fundamental en Colombia, según diversos estudios, son las responsables de generar el 80% de empleo y representan más del 90% de todas las empresas del país. Además, son consideradas como fuente de innovación, emprendimiento, crecimiento y desarrollo local, fundamentales para la generación de valor agregado en la economía colombiana, por ello, el fomento y fortalecimiento de las pymes es una prioridad para el gobierno, ya que su crecimiento favorece en gran medida a mejorar el nivel de vida o bienestar de los habitantes. (Quintero, 2014)

Cabe resaltar que las empresas no solo deben enfocarse en aspectos económicos, sino también en objetivos sociales y medioambientales, con el fin de generar impactos notorios en la sociedad y en el entorno en el que operan. De esta manera, las empresas logran mantenerse en el mercado y obtener resultados significativos, como una mayor reputación, beneficios a largo plazo (como mayor eficiencia y reducción de costos) y una mejor relación con las partes interesadas, incluyendo clientes, colaboradores, accionistas y la sociedad en general. En la actualidad, el desafío consiste en adoptar una nueva forma de emprender, buscando soluciones que combinen rentabilidad con valores sociales y medioambientales. (Cajiga, s.f.)

Según lo expuesto anteriormente, la nueva forma de hacer negocios corresponde a un enfoque de compromiso hacia la RSE, esto implica que las organizaciones deben tomar acciones

voluntarias y conscientes para contribuir al progreso económico, social y medioambiental en las comunidades donde operan, a través de decisiones y prácticas empresariales equilibradas. (Depo, 2023)

Por tal razón, la Responsabilidad Social Empresarial resulta de gran importancia para las pymes ya que, en esencia, proporciona beneficios internos y externos en la organización y constituye una oportunidad de mejora, para generar un impacto positivo y contribuir al bienestar de la sociedad en la que se desenvuelve, por lo que, la ejecución del presente proyecto es significativo, el cual permitirá diagnosticar, analizar y proponer mejoras en la Comercializadora de Productos la Palma, ubicada en Ocaña, Norte de Santander, la cual posee grandes retos debido a su inexperiencia en el ámbito de la RSE, sin embargo, desea adoptar medidas o iniciativas que generen transformaciones en la empresa, buscando un equilibrio entre las dimensiones sociales, económicas y medioambientales, aumentando de esta forma sus ingresos, reputación, confianza por parte de los stakeholders, facilitando y mejorando los procesos, el clima organizacional, el beneficio social, reduciendo los costos e impulsando a otras organizaciones del territorio.

De igual forma la materialización del proyecto en curso aporta significativamente a los autores del proyecto debido a que, inicialmente permite un acercamiento a las realidades de la pequeña empresa, los obstáculos que supone la organización y liderazgo de las mismas, es decir, esta labor permite adquirir conocimientos prácticos, desarrollar habilidades analíticas, determinar fortalezas, debilidades y plantear estrategias o posibles soluciones, de tal manera que contribuye a la formación de un próximo profesional con experiencias relevantes capaz de fusionar los conocimientos adquiridos durante la etapa académica con el entorno empresarial actual.

1.5 Delimitaciones

Las delimitaciones hacen referencia a establecer límites y alcances específicos de la investigación, en términos de espacio, tiempo, aspectos y conceptos que se analizarán, por otra parte, permite enfocar el estudio hacia un objetivo específico y ayuda a evitar desviaciones o confusiones en la investigación.

1.5.1 Geográfica

La investigación se desarrollará en Ocaña, Norte de Santander, específicamente en la Comercializadora de Productos la Palma ubicada en la zona norte del municipio.

1.5.2 Temporal

Posteriormente a la aprobación del anteproyecto, se dará inicio a la ejecución del trabajo de grado, con un periodo de 8 semanas.

1.5.3 Conceptual

El proyecto en curso se fundamenta en los siguientes conceptos, los cuales aportan una visión panorámica respecto a la ejecución del mismo, tales como: RSE, sostenibilidad, stakeholders, ISO 26000, dimensiones de la RSE y competitividad empresarial.

1.5.4 Operativa

Los inconvenientes que posiblemente se presenten en el transcurso de la investigación pueden estar relacionados con la recolección de información privada referente a algunas prácticas empresariales.

Capítulo 2. Marco referencial

2.1 Marco histórico

El referente histórico es un elemento importante en la elaboración del proyecto porque permite contextualizar, comprender el desarrollo y evolución de la RSE a lo largo del tiempo, aportando mayor comprensión de las causas que han llevado a su surgimiento, las diferentes perspectivas teóricas que se han desarrollado y las prácticas empresariales que se han implementado según las distintas épocas y contextos, proveyendo un enfoque más crítico e informado sobre el tema.

2.1.1 Historia de la Responsabilidad Social Empresarial a nivel mundial

La evolución de la Responsabilidad Social Corporativa o Empresarial abarca casi un siglo de historia, desde el surgimiento de proyectos filantrópicos y pequeñas fundaciones. En el año 1919, se marcó un importante acontecimiento con la creación de la Organización Mundial de Trabajo (OIT), la cual se convirtió en uno de los pioneros organismos dedicados a promover la RSE a nivel mundial. Este desarrollo histórico demuestra la trayectoria y el compromiso continuo hacia prácticas empresariales socialmente responsables a lo largo del tiempo. A lo largo del tiempo, la RSE ha adquirido mayor importancia convirtiéndose en un tema clave en el mundo de los negocios y en el desarrollo sostenible. La intervención de organizaciones como la ONU ha contribuido significativamente al avance de la RSE en todo el mundo. (Fundación Red de Árboles, 2023)

Durante el siglo pasado, la RSE evolucionó a través de diversas etapas y cambios significativos, comenzó a debatirse la importancia de la RSE y se desarrollaron conceptos clave como balance social, políticas, acciones sociales, y filantropía, sin embargo, no hubo un marco conceptual claro sobre RSE, fue entonces, para el siglo XXI cuando se empezaron a consolidar las ideas sobre Responsabilidad Social Corporativa y su papel en el desarrollo sostenible, gracias a la intervención de organismos internacionales y al compromiso de empresas a nivel mundial en la implementación de prácticas social y ambientalmente responsables.

Concretamente en Estados Unidos, surgieron varias definiciones para enmarcar el concepto de RSE, pero a pesar de sus diferencias todas coincidían en el compromiso de las empresas hacia las preocupaciones laborales y de la ciudadanía desde una perspectiva ética, por otro lado, se vincula a la RSE la noción de desarrollo sostenible, así mismo, en 1953, Howard Bowen, reconocido como el precursor de la Responsabilidad Social Empresarial o Corporativa, publicó el libro "Social Responsibilities of the Businessman". Este trabajo consolidó las perspectivas y conceptos de varios autores en una única noción, contribuyendo significativamente a la conceptualización de la responsabilidad social empresarial. (Milian, 2015)

Luego en 1960 surge el concepto de stakeholders y en 1970 el economista Milton Friedman afirma que la función empresarial debe limitarse a la maximización de utilidades, porque la empresa contribuye a la sociedad con el pago de los impuestos, generación de empleo y el cumplimiento de la ley, generando controversia en el entorno, sin embargo, el libro 'Business and Society', publicado en 1971 por George Steiner, destaca como una obra influyente

que contribuyó significativamente al desarrollo de la conceptualización de la RSE, argumentando que las empresas tienen una responsabilidad social y ética que va más allá de su objetivo exclusivo de ganar dinero, y que deben considerar los impactos de sus acciones en la sociedad y el entorno en el que operan. Steiner también sostiene que la RSE debe ser considerada como una estrategia empresarial que ayuda a las empresas a generar valor a largo plazo para todas las partes interesadas, incluidos los trabajadores, clientes, proveedores, comunidad y el medio ambiente, primando el interés general sobre el particular o individual. (Alvarado et al., 2019)

Asimismo, el autor Archie B. Carroll contribuyó significativamente, destacándose su teoría de la Pirámide de la Responsabilidad Social Empresarial, que identifica cuatro niveles de responsabilidades sociales empresariales, estos niveles, representados como una pirámide, abarcan la responsabilidad económica, legal, ética y filantrópica, Carroll también ha profundizado extensamente sobre la relevancia y el significado de la RSE en su libro "The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders" en 1991, destacando entre sus reflexiones la importancia de la ética, los valores empresariales y elementos esenciales para la gestión de la RSE. (Milian, 2015)

En la década de 2000, comenzaron a surgir iniciativas y estándares internacionales en RSE, como el Pacto Global de las Naciones Unidas y la Norma ISO 26000, desde entonces, el concepto ha evolucionado para ab arcar una amplia gama de temas, desde la gestión ambiental y la diversidad, hasta la inversión social y el compromiso con las partes interesadas, evidenciando un creciente interés y compromiso de las empresas en abordar su impacto social, ambiental y económico, muchas empresas han adoptado prácticas y políticas de RSE en respuesta a la

creciente demanda de los consumidores y la sociedad en general por una mayor transparencia y responsabilidad corporativa.

En la actualidad, la RSE sigue siendo un tema crucial en el discurso empresarial, siendo considerada como un desafío para las organizaciones, ya que implica la necesidad de que estos sean responsables en sus relaciones con clientes, trabajadores, autoridades gubernamentales y el entorno ambiental, es decir, ser socialmente responsables, por ello, este tema ha sido prioritario desde la Cumbre Mundial sobre Desarrollo Sostenible celebrada en Johannesburgo en 2002, y continúa avanzando hasta el día de hoy en su desarrollo e implementación en todo el mundo, visibilizando cada una de sus ventajas internas y externas como, disminución de gastos, mejora de la productividad, posicionamiento de imagen y contribución para la construcción de una mejor sociedad. (Aden, s.f)

2.1.2 Historia de la Responsabilidad Social Empresarial a nivel nacional

En Colombia a mediados del siglo XX se emprenden reflexiones sobre el concepto de filantropía, la cual se entiende como la relación vertical y de dependencia generada a través de cheques que solucionaban momentáneamente los problemas de las personas, en este período ocurre un cambio de mentalidad en relación a la labor empresarial y su impacto en la sociedad, buscando soluciones para concebir alternativas de gran impacto internas, externas, estables y equitativas, etc. acciones impulsada por la creciente demanda de la sociedad colombiana de una mayor transparencia y responsabilidad en el sector empresarial. (Mateus & Ordoñez, 2017)

Los antecedentes de la Responsabilidad Social Empresarial son relativamente recientes aproximadamente después de 1960 aparecen cajas de compensación y fundaciones en Medellín y Cali tales como, Carvajal, Corona, Codesarrollo y FES, por su parte, la Asociación Nacional de Industrial (ANDI) impulsa diferentes iniciativas, INCOLDA realiza estudios académicos sobre la gestión empresarial social, se programan congresos, comités y modelos de balance social para evaluar el desempeño en materia de compromiso empresarial, entre otros. (Correa, 2007)

Durante el siglo pasado en Colombia se implementaron diversas prácticas de RSE, entre las que se destacan la implementación de programas de apoyo a la educación, la mejora de las condiciones laborales, de seguridad en el trabajo, el fomento de la diversidad e inclusión de comunidades vulnerables, y la promoción de la sostenibilidad ambiental en las actividades empresariales, además, desde los años 90, la RSE se ha convertido en una prioridad en el discurso empresarial colombiano y se espera que siga avanzando en su desarrollo e implementación en todo el país, desde entonces, el concepto ha evolucionado y se ha convertido en una prioridad en el discurso empresarial colombiano, Según algunos estudios en el país, las prácticas de RSE han evolucionado positivamente, formalizando, adoptando iniciativas y estándares internacionales en los últimos años, adoptadas principalmente por la industria extractiva, aunque cada vez más empresas de otros sectores han comenzado a implementar estrategias de responsabilidad corporativa. (Flórez & Cano, 2016)

En la actualidad, la RSE es valorada de forma prioritaria en el ámbito organizacional colombiano y se estima que siga avanzando en su desarrollo e implementación en todo el país, por su parte, algunas empresas actualmente están liderando el desarrollo de actuaciones

ejemplares de RSE, entre ellas se recalcan el Grupo Éxito, Argos, Ecopetrol, Bancolombia, Grupo Nutresa, Terpel, Grupo Sura, entre otras. Estas empresas han implementado diversas iniciativas de RSE en áreas como el medio ambiente, la educación, el bienestar social, la diversidad e inclusión, etc. (Aguilera & Puerto, 2012)

2.1.3 Historia de la Responsabilidad Social Empresarial a nivel local

Los antecedentes sobre la Responsabilidad Social Empresarial en el municipio de Ocaña son limitados, ya que existe escasa documentación a nivel local. Sin embargo, es importante señalar que últimamente se han llevado a cabo investigaciones relacionadas con este tema. Entre ellas, se destacan los artículos realizados por académicos de la Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña, los cuales se centran en el estudio de los derechos humanos y la responsabilidad empresarial, caracterizando a las Mipymes con la finalidad de medir su compromiso con la RSE, obteniendo como resultados que el nivel educativo de los directivos es proporcionar al compromiso de las practicas ejemplares de RSE, además, existen deficiencias en la estructura organizacional y los retos se intensifican para las microempresas en comparación con la pequeña y mediana empresa. (Jácome, Rodríguez, & Peñaranda, 2021)

Por otra parte, en el año 1984 se fundó Crediservir, (Cooperativa Especializada de Ahorro y Crédito), la cual presenta un modelo ejemplar en relación al cumplimiento de principios propuestos por la ONU, orientado hacia aspectos laborales, anticorrupción, derechos humanos y medio ambiente, en pro de sus trabajadores y de la sociedad, la RSE no es un concepto nuevo para el modelo solidario, básicamente apuntan a fines similares, es decir, al

bienestar común; respecto a temas de salud, la cooperativa ha realizado alianzas para ofrecer descuentos y subsidios en consultas médicas general y especializadas, en relación al ámbito escolar, realiza periódicamente adecuaciones y donaciones en distintas instituciones del municipio de Ocaña, incluyendo la Universidad del Cesar y la Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña.

De la misma manera, se ha vinculado con premiaciones de futbol, presentaciones musicales y necesidades de los más vulnerables, como los niños con limitaciones y el hogar de abuelos; de igual modo, han conformado un comité que realiza veeduría, para detectar practicas inadecuadas respecto a la violación de los derechos de los colaboradores, el acoso, discriminación, entre otros, con la finalidad de promover un ambiente agradable y participativo de trabajo, igualmente en temas ambientales, ejecuta estrategias de reciclaje y campañas "ecoladrillos", fomentando una cultura de cuidado y sensibilización de los recursos naturales, así mismo adquirió terrenos estratégicos para preservarlos y proteger la fauna, flora, fuentes hídricas, aire y suelo. (Lopez, Rodríguez, Osorio, & Ángulo, 2021)

Para culminar, la Cámara de Comercio de Ocaña busca promover y fomentar el desarrollo económico de la región, estimular el emprendimiento y la formalización empresarial, representar a las empresas afiliadas frente a las autoridades locales y nacionales, brindar asesoría a los comerciantes para mejorar su gestión y competitividad, impulsando estrategias, charlas y eventos que destacan la relevancia de la Responsabilidad Social Corporativa, identificando algunas iniciativas de RSE en Mipymes con perspectivas ambientales y sociales. (Cámara de Comercio de Ocaña, 2017)

2.2 Marco contextual

Ocaña es un municipio situado en el nororiente de Colombia, fundado por Francisco Fernández de Contreras en 1570, posee una temperatura que oscila entre los 20°C y 22°C, se compone de 90 veredas y 17 corregimientos, la cantidad de habitantes asciende a los 130.000, con una pirámide poblacional distribuida de manera similar o equitativa entre hombres y mujeres, por otra parte, su historia se remonta a la época colonial, siendo objeto de importantes eventos históricos, culturales y lugar de origen de importantes personalidades en la historia de Colombia; en el ámbito económico, se destaca la actividad comercial, de servicios, manufactura, ganadera y agrícola (tomate, ají, frijol, cebolla, café, etc.,) respectivamente, actualmente es el epicentro de diversas festividades, con variedad de sitios turísticos que atraen a multitud de personas en distintas épocas del año. (Cúcuta nuestra, s.f)

En cuanto al desarrollo industrial local, en las últimas décadas se han observado avances notables, con un incremento en la cantidad de compañías inscritas en la Cámara de Comercio de Ocaña, es importante destacar, que aproximadamente el 96% corresponde a microempresas, es decir, el sector económico se sostiene gracias al pequeño empresario el cual enfrenta retos como estructura organizacional, planeación y administración poco eficiente, por otro lado, la pandemia de Covid-19 afectó la economía en el municipio pero impulsó cambios como, la implementación de la tecnología y las redes sociales favoreciendo la promoción y gestión del comercio en la zona. (Ascanio & Pacheco, 2013)

2.3 Marco conceptual

Para llevar a cabo el proyecto en mención, se utilizarán conceptos fundamentales, los cuales servirán como base para su ejecución. Estos conceptos son indispensables para el desarrollo de la investigación y permitirán obtener resultados significativos, tales como:

2.3.1 Responsabilidad Social Empresarial (RSE)

Se refiere a la participación voluntaria y activa de las organizaciones en la mejora o progreso económico, social y ambiental de su entorno, este compromiso va más allá de la mera búsqueda de beneficios financieros, incitando a las empresas a considerar detenidamente las consecuencias de las decisiones o acciones respecto a los stakeholders, incluyendo trabajadores, accionistas, proveedores, clientes, comunidad y medio ambiente, es considerada una forma de gestión ética y responsable de las empresas que busca equilibrar el beneficio económico con el bienestar social y ambiental. (Martínez Y. , 2014)

2.3.2 Sostenibilidad

Es la habilidad para atender las necesidades actuales sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras para satisfacer las suyas. Este principio busca armonizar el progreso económico con la preservación del entorno y la mejora del bienestar social. En otras palabras, se aplica en los ámbitos social, económico y ambiental, abogando por el uso responsable de las riquezas naturales, una gestión eficiente de residuos y contaminación, y la promoción del

desarrollo social y económico en consonancia con el medio ambiente y la comunidad. (Santander Universidades, 2022)

2.3.3 Stakeholders

Alude a todas las personas o grupos que tienen un interés legítimo en una empresa u organización y que pueden verse afectados por sus acciones y decisiones, (incluye a los trabajadores, clientes, proveedores, accionistas, gobierno, miembros de la comunidad local y grupos de interés especial, entre otros), este concepto se originó en la teoría de la gestión estratégica y se ha convertido en un enfoque importante para la gestión empresarial y la responsabilidad social corporativa, así mismo, es importante destacar que la consideración de los intereses de los stakeholders en la toma de decisiones empresariales es vital porque ayudar a promover la sostenibilidad a largo plazo de la empresa, mejora la reputación, confianza y contribuye al bienestar social y ambiental. (Freeman, 2012)

2.3.4 ISO 26000

Es una directriz internacional desarrollada por la Organización Internacional de Normalización (ISO) que orienta sobre la responsabilidad social y las prácticas sostenibles en las organizaciones. Se fundamenta en siete principios clave: la transparencia, el comportamiento ético, la rendición de cuentas, el respeto al principio de legalidad, el respeto a los intereses de las partes interesadas, el respeto a los derechos humanos y el respeto a las normas internacionales de comportamiento, también aborda temas relevantes como el medio ambiente, los derechos

laborales, los derechos humanos, la participación activa de la comunidad y la lucha contra la corrupción, ofrece de esta manera, una guía para que las organizaciones puedan integrar la responsabilidad social en todas sus operaciones y procesos, por otro lado, no es certificable y no contiene requerimientos formales. (Geo Innova, 2018)

2.3.5 Dimensiones de la RSE

La RSE abarca diversas áreas o dimensiones que deben ser consideradas y abordadas por las organizaciones. Estas dimensiones incluyen la parte medioambiental, social y económica, el pilar económico se refiere al compromiso de las empresas de ser rentables y generar ganancias para los accionistas, al mismo tiempo que actúan de manera ética y responsable, la dimensión social se enfoca en cómo las empresas pueden impactar positivamente en la comunidad y la sociedad en general, por ejemplo, a través de prácticas laborales justas, programas de responsabilidad social, y el fomento del desarrollo sostenible y finalmente la dimensión medioambiental se refiere a cómo las empresas abordan su impacto en el medio ambiente, por ejemplo, a través de prácticas de gestión de residuos, reducción de emisiones, conservación de la energía y uso responsable de los recursos, es importante resaltar que las dimensiones descritas anteriormente están interrelacionadas y deben ser tratadas holísticamente para lograr una RSE efectiva. (Valencia, 2018)

2.3.6 Competitividad empresarial

Apunta a la capacidad de una empresa para competir de manera efectiva en un mercado, logrando un desempeño superior al de sus competidores, generando valor para sus clientes y conservando ventajas competitivas que le permitan ofrecer productos o servicios atractivos y rentables, la competitividad empresarial es clave para el éxito a largo plazo de una empresa en su entorno y depende de una serie de factores determinantes, como la innovación, bb y ss ofrecidos, la gestión eficiente de los recursos, procesos de producción, etc. (Clavijo, 2022)

2.4 Marco Teórico

Se trata de un conjunto de teorías, modelos o enfoques que proporcionan un contexto trascendente para el desarrollo de la investigación, permitiendo establecer un paralelo entre la literatura existente y el trabajo en curso.

2.4.1 Teoría de los stakeholders

Esta teoría sostiene que una empresa tiene una responsabilidad no solo con sus accionistas o propietarios, sino también con otras partes interesadas (stakeholders) en la empresa, como colaboradores, clientes, proveedores, la comunidad, el medio ambiente, entre otros, por ello, la empresa debe considerar los intereses y necesidades de todos los grupos de interés en su toma de decisiones, y no solo buscar maximizar las ganancias para sus accionistas, de esta forma, la teoría de los stakeholders reconoce que una empresa no opera en un vacío, sino que se

encuentra en un entorno social, político y legal, y su éxito no se determina únicamente por factores internos, sino también por su habilidad para responder a las necesidades y demandas de sus stakeholders, fundamentándose en la premisa de que las empresas deben ir más allá de la maximización de ganancias y asumir un enfoque ético y responsable. En lugar de considerar únicamente sus intereses financieros, deben tener en cuenta el impacto ético y social de sus acciones en todos los involucrados. (González, 2010)

2.4.2 Teoría de la triple hélice

Es un modelo de colaboración entre tres sectores principales: el sector empresarial, el gobierno y la academia (representada por las universidades) en un esfuerzo conjunto para fomentar la innovación y el desarrollo económico, esta teoría sostiene que la colaboración y la interacción constante entre estos tres sectores es esencial para generar una economía basada en el conocimiento y, por ende, para mejorar la competitividad de una región o país, en lugar de considerar a cada sector por separado, abordando interconexiones y la importancia de promover la innovación a través de un enfoque colaborativo y conjunto, busca de este modo, establecer un diálogo continuo entre los tres sectores, para fomentar la creación de soluciones innovadoras a los desafíos económicos y sociales existentes. (Pardo, 2019)

2.4.3 Teoría de la legitimidad

Sostiene que la legitimidad de un gobierno depende de su capacidad para mantener el apoyo y la confianza de la sociedad a través del respeto de los derechos y la aplicación justa de la

ley, esta teoría se centra en la importancia de la ética y la moralidad en la toma de decisiones políticas, especialmente en relación con la responsabilidad de un gobierno de proteger y promover el bienestar de su sociedad, porque una autoridad o gobierno que carece de legitimidad puede encontrarse con resistencia y oposición de la sociedad, situación que al corto o mediano plazo provoca conflictos y tensiones políticas y sociales. Por lo tanto, la teoría de la legitimidad es una herramienta importante para comprender cómo los sistemas políticos y sociales pueden mantenerse estables y justos a largo plazo, tomando decisiones en pro del bienestar social, conviene enfatizar que, la legitimidad es un aspecto clave de la RSE, el cual vela por el cumplimiento de las normas y regulaciones éticas, morales y el respeto por los derechos de los stakeholders. (Martínez, 2010)

2.4.4 Teoría de la responsabilidad social

La teoría de la responsabilidad social postula que las organizaciones tienen la obligación de actuar de manera ética y responsable no solo en términos financieros, sino también en aspectos sociales y ambientales. Esto implica que las empresas deben considerar el impacto de sus acciones en la sociedad en su conjunto, más allá de simplemente generar beneficios para sus accionistas y dueños. En consecuencia, se espera que las empresas adopten prácticas éticas y responsables hacia todas sus partes interesadas, como empleados, clientes, proveedores, la comunidad y el medio ambiente, tomando medidas para mitigar cualquier impacto negativo que puedan generar. La teoría de la responsabilidad social subraya la importancia de la sostenibilidad en las operaciones empresariales, ya que la adopción de prácticas socialmente responsables no

solo puede mejorar la reputación de una empresa, sino también contribuir a su éxito a largo plazo. (Arévalo & Escobar, 2018)

2.4.5 Teoría de la justicia social

Trata sobre la distribución equitativa de los recursos y beneficios en la sociedad, teniendo en cuenta la igualdad de oportunidades y la necesidad de protección hacia los menos favorecidos. John Rawls es uno de los principales filósofos que ha profundizado en esta teoría, definiéndola como justicia e imparcialidad y proponiendo el concepto de toma de decisiones apropiadas, para la creación de una sociedad más igualitaria, así mismo, la RSE persigue fines similares a la teoría en mención, porque ambas buscan establecer una distribución equilibrada de los recursos y beneficios de la sociedad. (Caballero, 2006)

2.5 Marco legal

A continuación, se menciona la normativa, leyes y demás aspectos legales relevantes y relacionados con el proyecto en marcha.

2.5.1 International Organization for Standardization (ISO) 26000

Es una norma internacional voluntaria que establece definiciones, principios y directrices para que las empresas puedan asumir sus responsabilidades sociales y hacer una contribución positiva al desarrollo sostenible. La norma ISO 26000 trata sobre la responsabilidad social de las

organizaciones, se enfoca en temas como la ética empresarial, los derechos humanos, las condiciones laborales, la protección ambiental, la participación activa en la comunidad y el compromiso con el desarrollo sostenible. (Sinergias Empresariales, s.f)

2.5.2 Código Sustantivo del Trabajo

El Código Sustantivo del Trabajo trata sobre las normas que regulan las relaciones laborales entre empleadores y trabajadores en Colombia, en síntesis, establece las condiciones y requisitos que deben cumplirse para la celebración, modificación y terminación de los contratos de trabajo, así como los derechos y obligaciones de las partes, regulando temas como la seguridad social, protección a los trabajadores y la solución de conflictos laborales, entre otros aspectos relevantes.

2.5.3 Ley 99 de 1993

Determina las disposiciones y principios en la gestión medioambiental en el país, establece la creación del Ministerio de Ambiente, la organización del Sistema Nacional Ambiental, el ordenamiento ambiental territorial y la protección de la biodiversidad, por otra parte, define las responsabilidades y deberes de las autoridades, empresas y ciudadanos en relación con la gestión ambiental sostenible en Colombia. (Normatividad Colombiana , 1993)

2.5.4 Resolución 1000 de 2017

Establece lineamientos y criterios para la implementación de un sistema de gestión integral en responsabilidad social empresarial, que contempla la integración de prácticas económicas, sociales, ambientales y de buen gobierno en las actividades empresariales, el propósito de esta normativa se centra en que las empresas desarrollen medidas para la gestión de los riesgos asociados a la RSE, la creación de objetivos, metas, y la implementación de programas específicos que permitan el seguimiento, evaluación y divulgación de la misma. (Granda y Trujillo, 2011)

2.5.5 Código de Comercio

Establece normas y requisitos para la realización de las relaciones de comercio, tales como, reglas de propiedad, contratación, garantías y responsabilidades, de las relaciones mercantiles y los actos de comercio, entendidos en el código según su definición, que comprenden desde la compra y venta de bienes hasta la contratación de servicios; el Código de Comercio es esencial porque garantiza la estabilidad y protección de las relaciones mercantiles, estableciendo reglas claras y precisas que regulan la naturaleza de las transacciones comerciales, los derechos y obligaciones de las partes involucradas, fomentando la seguridad jurídica en las actividades comerciales, lo que contribuye a promover una cultura empresarial sólida y responsable en el país. (Pedrosa y Westreicher, 2020)

2.5.6 Guía Técnica Colombiana (GTC) 180

La Guía Técnica Colombiana (GTC) 180 es una guía técnica que describe los principios y prácticas de responsabilidad social empresarial (RSE) para las organizaciones en Colombia. Proporciona recomendaciones y directrices para promover y desarrollar un compromiso voluntario con la RSE, centrándose en temas como la transparencia, la ética empresarial, el respeto a los derechos humanos y laborales, el cuidado del medio ambiente y el desarrollo sostenible. El GTC 180 tiene como objetivo ayudar a las empresas a establecer un marco para implementar la RSE y contribuir al bienestar de la sociedad y su entorno. (Ramírez & Franco, 2011)

Capítulo 3. Diseño metodológico

3.1 Tipo de investigación

El proyecto de grado en cuestión se realizó a través de un enfoque de investigación de carácter descriptivo, con la finalidad de obtener una visión detallada y precisa de las prácticas de RSE en el contexto específico de la empresa, el cual permitirá examinar a profundidad las prácticas de RSE, así mismo, se empleará un enfoque cuantitativo, con el objetivo de analizar y medir las prácticas de Responsabilidad Social Empresarial en la Comercializadora de Productos la Palma, este enfoque se basará en la recopilación de datos numéricos y su posterior análisis estadístico, utilizando herramientas y técnicas para recolectar datos, por ello, se contemplan algunos aspectos como: objetividad durante el proceso, de carácter deductivo, estructurado, las variables no deben ser manipuladas por el investigador, es decir, debe mantener sus creencias, sentimientos y deseos por fuera de la investigación para finalmente generalizar o estandarizar los resultados. (Hernández y Baptista, 2010)

3.2 Población y muestra

La población y la muestra son conceptos fundamentales en una investigación, teniendo en cuenta que, la población representa el universo total sobre el cual se desea obtener información, sin embargo, en la mayoría de los casos, es impracticable o costoso estudiar a todos los individuos de la población, por lo que se recurre a la muestra, de manera que se selecciona una

porción representativa de la población, que refleje las características y variabilidad de los elementos de estudio. (Elsevier, 2013)

3.2.1 Población

Hace referencia al total de unidades o elementos que poseen atributos similares y constituyen el foco de interés de un estudio. Puede estar integrada por seres vivos, como animales o personas, objetos, lugares, etc., es decir, corresponde al universo del cual se extrae la muestra, por consiguiente, es importante definirla correctamente, para que los resultados obtenidos puedan ser generalizados con precisión a la población total y su análisis sea confiable, para este caso puntual, estuvo conformada por la empresa Comercializadora de Productos la Palma, clientes y proveedores. (López, 2004)

3.2.2 Muestra

Alude al subconjunto o parte de la población que se utiliza para realizar una investigación o análisis, debe ser seleccionada de manera cuidadosa y representativa (suficientemente grande para proporcionar una precisión estadística aceptable, pero no tan extensa como para hacer que la investigación sea costosa o difícil de ejecutar), para finalmente obtener resultados confiables, válidos y generalizables a la población total, para este caso en particular la muestra corresponde al representante legal, la totalidad de trabajadores de la empresa (para lograr una muestra representativa y obtener una visión exhaustiva y detallada de la opinión y percepción de cada individuo dentro de la población), un cliente (debido a que la Comercializadora se focaliza en

desarrollar sus transacciones con un único cliente) y tres proveedores. (Instituto Nacional de Estadística y Geografía, 2011)

3.3 Diseño de instrumentos de recolección de la información y técnicas de análisis de datos

Los instrumentos de recolección o técnicas son métodos que se utilizan para obtener información en el proceso de investigación, cabe señalar, que para el proyecto en curso se aplicó como técnica la encuesta y como instrumento el cuestionario, el cual consta de preguntas estructuradas que se aplicarán al representante legal, colaboradores, clientes y proveedores, es decir, con las personas relacionadas con el desarrollo de la Comercializadora de Productos la Palma en el municipio de Ocaña, Norte de Santander, con la finalidad de recolectar información vital para determinar las prácticas de RSE que actualmente desarrolla y proponer nuevas acciones encaminadas hacia el bienestar de los stakeholders. (Hernández y Baptista, 2010)

3.4 Análisis de información

El proceso de análisis de la información cuantitativa es la etapa en el desarrollo de investigación en la que se lleva a cabo la transformación y análisis de datos numéricos, para la generación de conocimiento, es decir, es el proceso de convertir datos en información útil y significativa para la toma de decisiones, en este contexto se hizo un análisis de datos mediante tablas y gráficas. (Hernández y Baptista, 2010)

Capítulo 4. Resultados

4.1 Acciones de RSE implementadas por la Comercializadora de Productos la Palma, en Ocaña Norte de Santander en su gestión social, económica y ambiental mediante la metodología de la ISO 26000

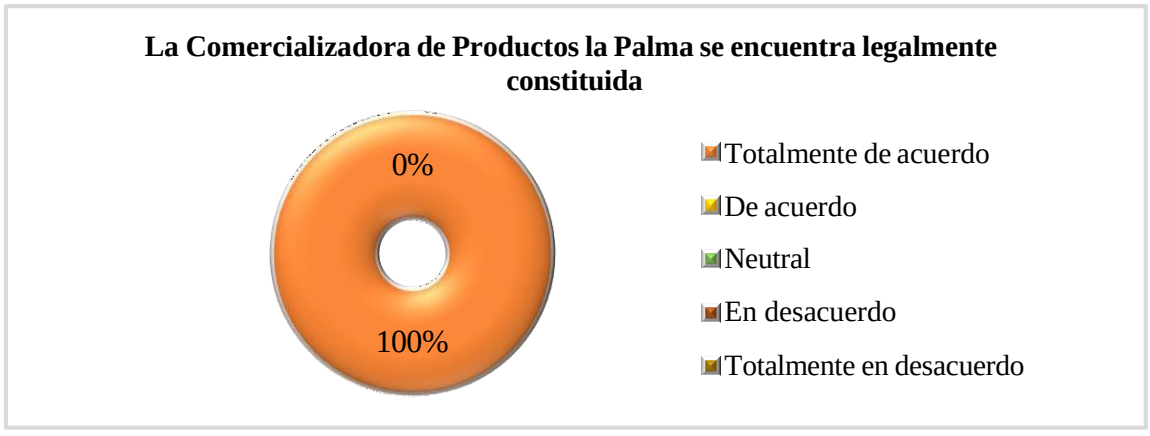
4.1.1 Instrumento aplicado al representante legal

Para la identificación de las acciones de RSE implementadas por la comercializadora de productos La Palma, ubicada en Ocaña, Norte de Santander, se aplicó un instrumento de recolección basado en la Norma ISO 26000, tal como se muestra a continuación.

Ética y gobernanza en la organización

Figura 1

Constitución legal de la empresa

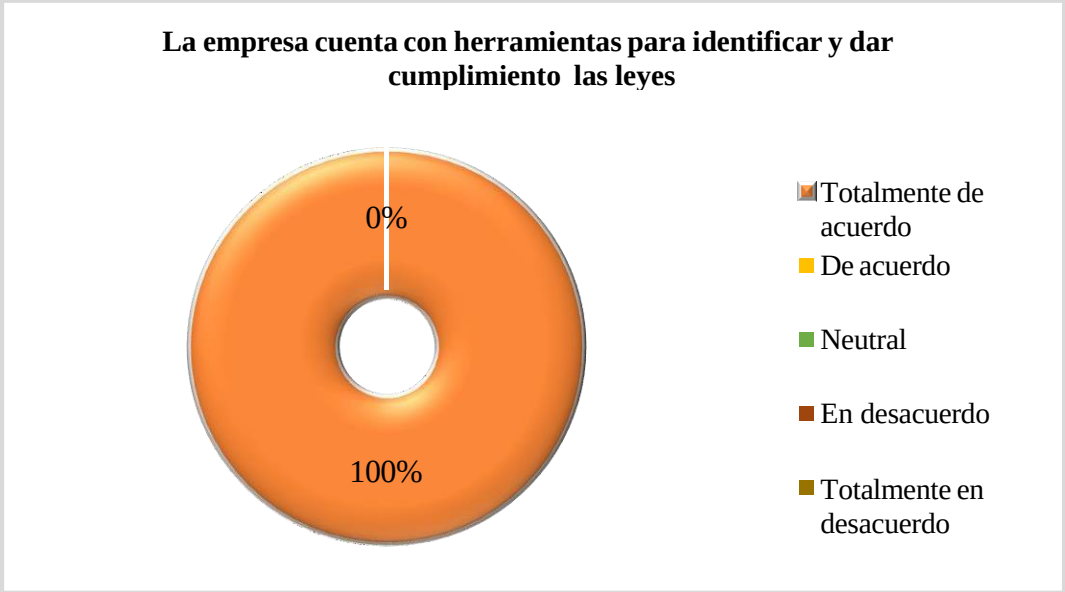


Nota. La figura muestra la respuesta dada por el representante legal de la empresa

La figura anterior ilustra el compromiso de la empresa con la legalidad y su disposición para cumplir con las normativas vigentes, esto es fundamental, ya que una empresa legalmente constituida no solo tiene derechos y obligaciones, sino que también genera confianza entre clientes y proveedores, reforzando a su vez la importancia de operar dentro del marco legal, lo que permite a la empresa acceder a beneficios y oportunidades de negocio que no estarían disponibles para entidades informales.

Figura 2

Constitución legal de la empresa



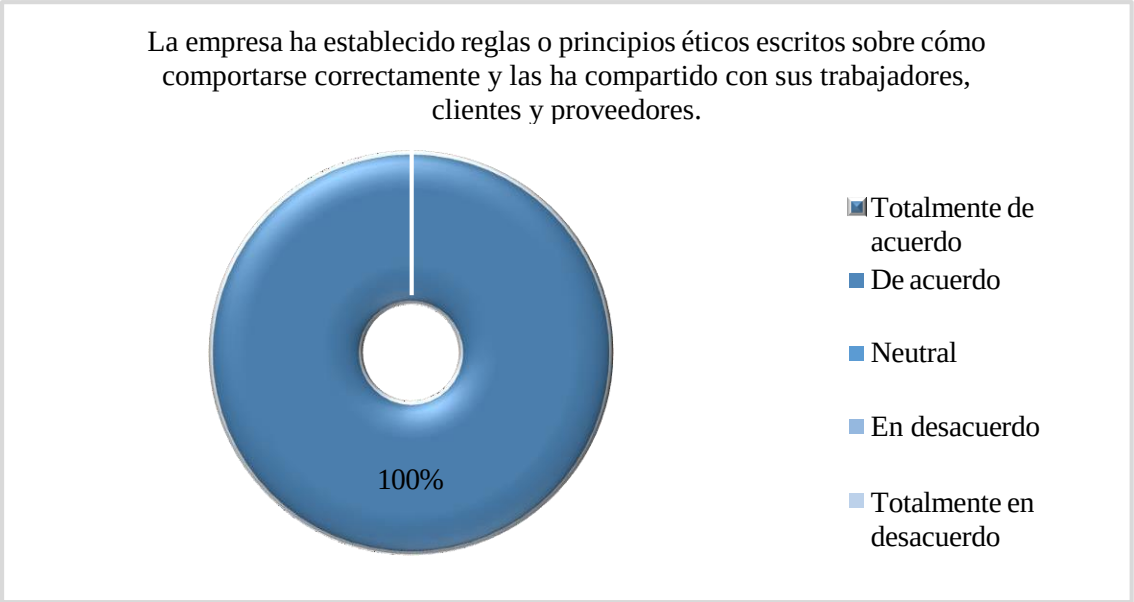
Nota. La figura muestra la respuesta dada por el representante legal de la empresa

El gráfico anterior revela que la empresa se encuentra comprometida con el cumplimiento de las leyes y regulaciones aplicables, implementado herramientas y procesos que le permiten identificar las normativas relevantes y asegurarse de que se sigan adecuadamente. Este enfoque no solo ayuda a evitar problemas legales y sanciones, sino que también demuestra responsabilidad ética hacia sus trabajadores, clientes y la comunidad. Al tener un sistema claro

para cumplir con las leyes, la empresa puede operar con confianza y construir una reputación sólida en el mercado, lo cual es especialmente importante para la Comercializadora que busca crecer y establecer relaciones duraderas.

Figura 3

La empresa ha establecido reglas o principios éticos escritos sobre cómo comportarse correctamente y las ha compartido con sus trabajadores, clientes y proveedores

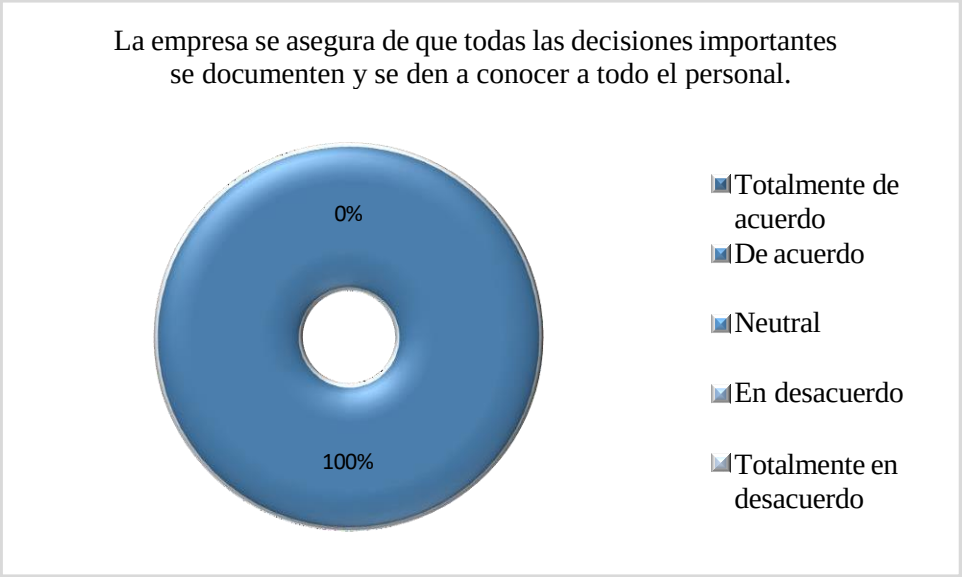


Nota. La figura muestra la respuesta dada por el representante legal de la empresa

La figura anterior refleja un compromiso sólido de la Comercializadora con la integridad, la responsabilidad y ética, manifestando que la empresa valora no solo el cumplimiento de las leyes, sino también la creación de un ambiente de trabajo positivo y transparente. Al comunicar principios a los trabajadores y proveedores, se fomenta una cultura organizacional donde todos comprenden la importancia de actuar de manera ética, conllevando a mejorar las relaciones comerciales y a fortalecer la reputación de la empresa en el mercado.

Figura 4

La empresa se asegura de que todas las decisiones importantes se documenten y se den a conocer a todo el personal

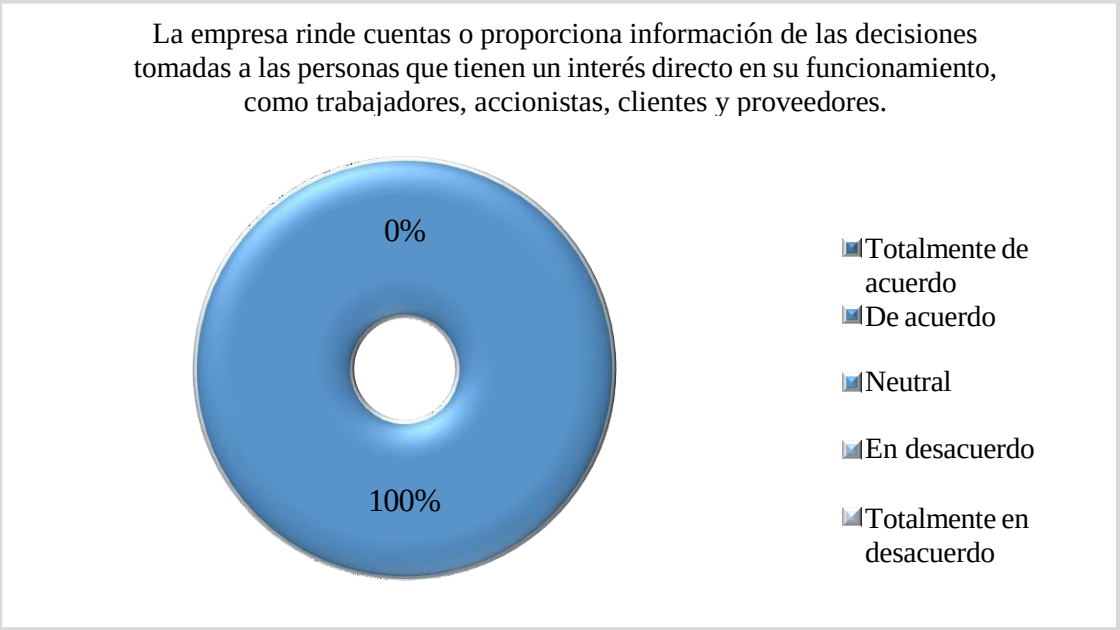


Nota. La figura muestra la respuesta dada por el representante legal de la empresa

El gráfico anterior detalla un enfoque transparente, buscando mantener a los trabajadores informados y alineados con los objetivos de la empresa. Al documentar las decisiones, se minimizan malentendidos y se facilita un ambiente de trabajo colaborativo. Además, esta práctica puede contribuir a una cultura organizacional más fuerte, donde los colaboradores se sienten valorados y parte del proceso, lo que puede aumentar su compromiso y motivación en el trabajo. En resumen, esta actitud no solo mejora la comunicación interna, sino que también fortalece la confianza entre el personal y la dirección.

Figura 5

La empresa rinde cuentas o proporciona información de las decisiones tomadas a las personas que tienen un interés directo en su funcionamiento, como trabajadores, accionistas, clientes y proveedores



Nota. La figura muestra la respuesta dada por el representante legal de la empresa

La figura en mención denota que la empresa reconoce la importancia de rendir cuentas a todas las partes interesadas, como trabajadores, clientes y proveedores. Esto significa que la Comercializadora se esfuerza por mantener una comunicación abierta y honesta sobre las decisiones que afectan su funcionamiento. Al proporcionar información relevante, se fomenta la confianza y el compromiso de todos los involucrados, generando a su vez relaciones más sólidas y colaborativas. Además, este enfoque puede ayudar a identificar oportunidades de mejora y a alinear los intereses de la empresa con los de sus partes interesadas, siendo esencial para el crecimiento y la sostenibilidad a largo plazo.

Prácticas laborales

Figura 6

La empresa hace que todos sus trabajadores firmen un contrato de trabajo

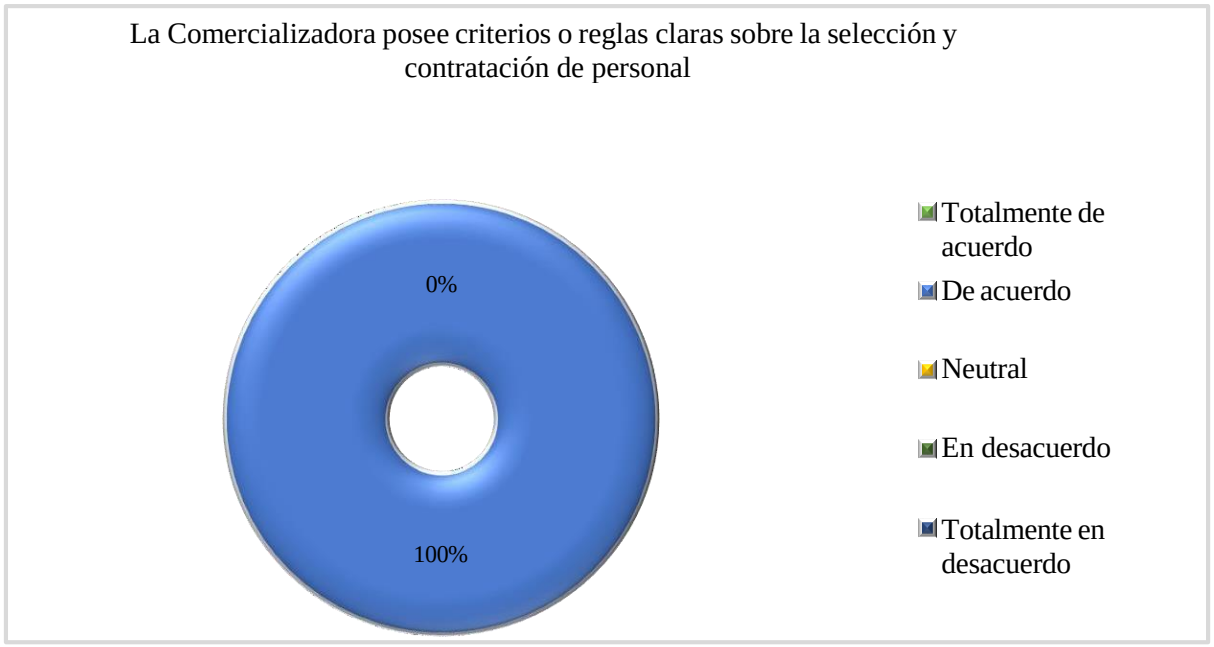


Nota. La figura muestra la respuesta dada por el representante legal de la empresa

La respuesta anterior indica que la empresa no tiene una política clara o consistente en cuanto a la firma de contratos de trabajo por parte de todos sus trabajadores. Esto puede significar que algunos trabajadores sí firman contratos detallados que especifican sus tareas, responsabilidades y derechos, mientras que otros pueden no contar con esta formalidad. Esta situación puede generar incertidumbre y posibles malentendidos sobre las expectativas laborales y los derechos de los empleados. En este sentido, establecer contratos claros es crucial para proteger tanto a la empresa como a los trabajadores, ya que ayuda a definir roles y obligaciones, y a prevenir conflictos en el futuro.

Figura 7

La Comercializadora posee criterios o reglas claras sobre la selección y contratación de personal

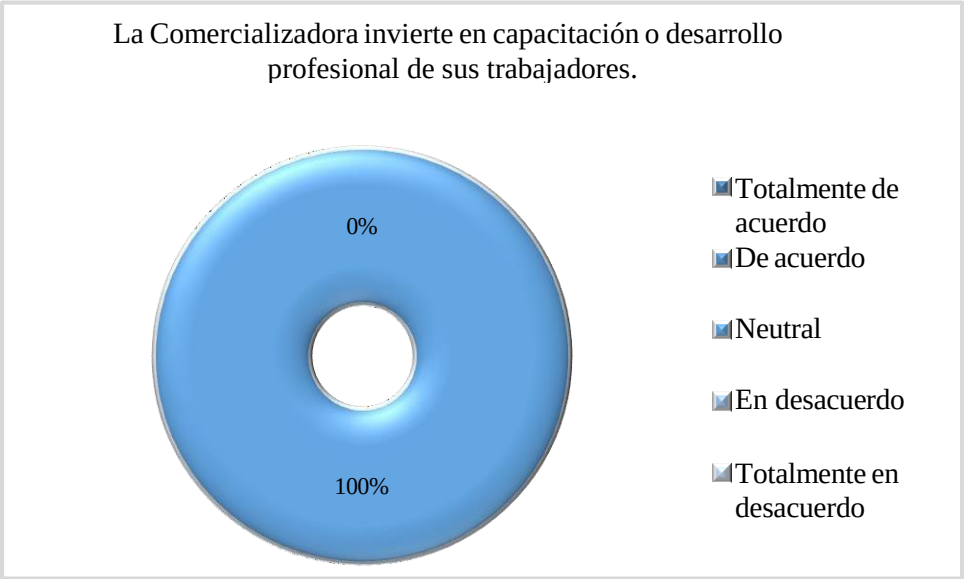


Nota. La figura muestra la respuesta dada por el representante legal de la empresa

La ilustración expresa que la comercializadora posee criterios claros y justos para la selección y contratación de personal, lo cual es fundamental para asegurar que todos los candidatos tengan las mismas oportunidades, independientemente de su género, edad, raza u otros factores, reflejando un compromiso con la equidad y la no discriminación, alineándose con las leyes laborales que protegen los derechos de los trabajadores. Para la comercializadora, establecer reglas transparentes en el proceso de contratación no solo ayuda a atraer talento diverso y calificado, sino que también contribuye a crear un ambiente laboral inclusivo y respetuoso.

Figura 8

La Comercializadora invierte en capacitación o desarrollo profesional de sus trabajadores

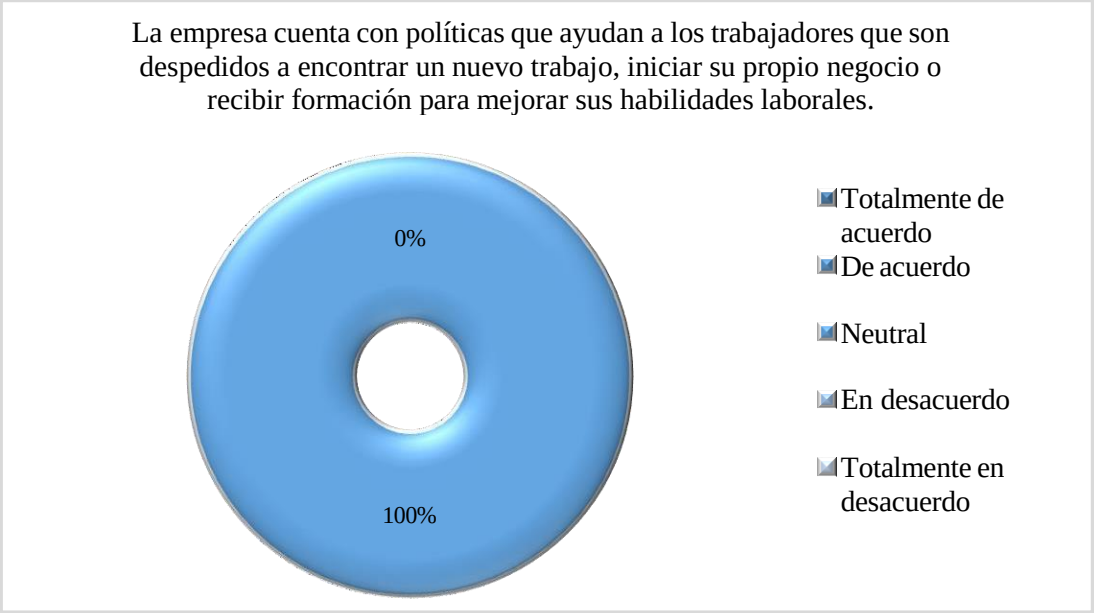


Nota. La figura muestra la respuesta dada por el representante legal de la empresa

El item anterior sugiere que la comercializadora no cuenta con un programa sólido de capacitación, así mismo, no tiene una postura definida sobre la inversión en capacitación y desarrollo profesional de sus trabajadores. Esto podría significar que, aunque existe alguna forma de formación, no es consistente o no se prioriza dentro de la estrategia de la empresa. Para la Comercializadora, esto puede ser un área de mejora significativa, ya que la capacitación adecuada no solo eleva las habilidades y competencias de los trabajadores, sino que también puede aumentar su motivación y compromiso. Sin un enfoque claro en el desarrollo profesional, la empresa podría perder oportunidades para mejorar su productividad y retener talento valioso.

Figura 9

La empresa cuenta con políticas que ayudan a los trabajadores que son despedidos a encontrar un nuevo trabajo, iniciar su propio negocio o recibir formación para mejorar sus habilidades laborales



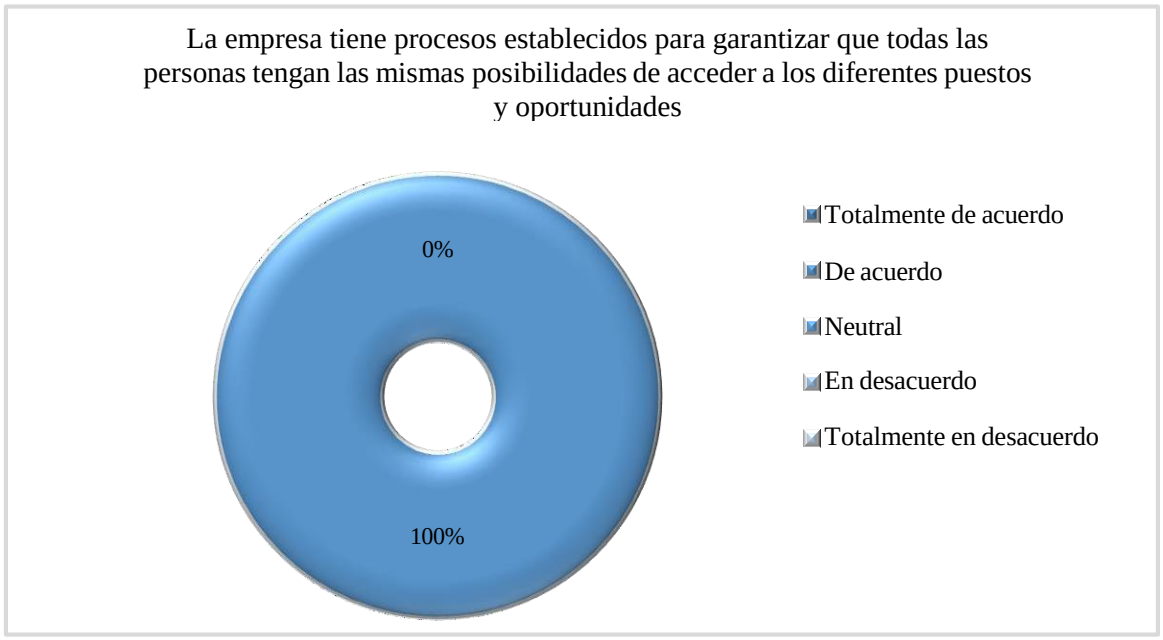
Nota. La figura muestra la respuesta dada por el representante legal de la empresa

La respuesta del representante legal indica que la empresa no tiene políticas claras o efectivas para apoyar a los trabajadores despedidos en su transición hacia nuevas oportunidades laborales. Esto sugiere que, aunque puede haber algún tipo de asistencia, no es un enfoque sistemático o bien definido. Para la Comercializadora, implementar políticas que ayuden a los empleados despedidos a encontrar un nuevo trabajo, iniciar su propio negocio o recibir formación podría ser un beneficio tanto para los trabajadores como para la reputación de la empresa. Al mostrar un compromiso con el bienestar de sus trabajadores incluso después de su salida, la Comercializadora puede fortalecer su imagen como un empleador responsable y ético, lo que podría atraer a futuros talentos y mejorar la moral del equipo. En resumen, desarrollar

estas políticas podría ser una oportunidad valiosa para mejorar la cultura organizacional y la lealtad a largo plazo.

Figura 10

La empresa tiene procesos establecidos para garantizar que todas las personas tengan las mismas posibilidades de acceder a los diferentes puestos y oportunidades



Nota. La figura muestra la respuesta dada por el representante legal de la empresa

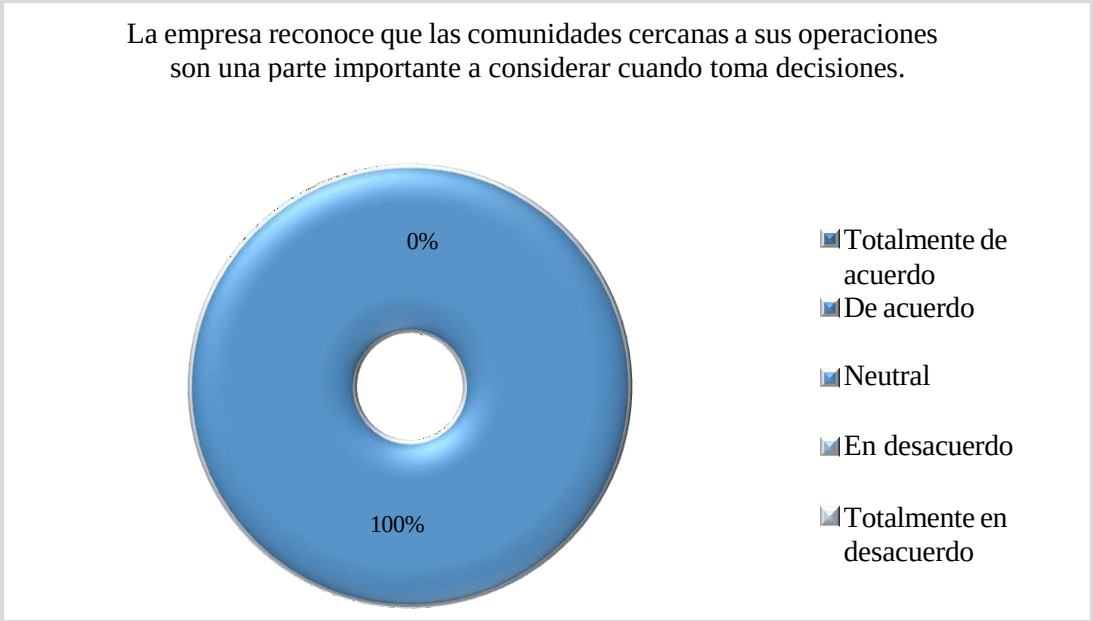
El gráfico anterior indica que la empresa ha implementado procesos para asegurar que todos los candidatos tengan igualdad de oportunidades al acceder a diferentes puestos, sin importar su género, edad, origen, discapacidad u otras características, reflejando un compromiso con la diversidad y la inclusión, lo cual es fundamental para crear un ambiente laboral justo y equitativo. Establecer este tipo de procesos no solo ayuda a atraer una amplia gama de talentos, sino que también fomenta un clima de trabajo positivo donde todos los colaboradores se sienten

valorados y respetados. Este enfoque puede mejorar la moral del equipo y contribuir al éxito general de la empresa al aprovechar el potencial de una fuerza laboral diversa.

Participación activa y desarrollo de la comunidad

Figura 11

La empresa reconoce que las comunidades cercanas a sus operaciones son una parte importante a considerar cuando toma decisiones



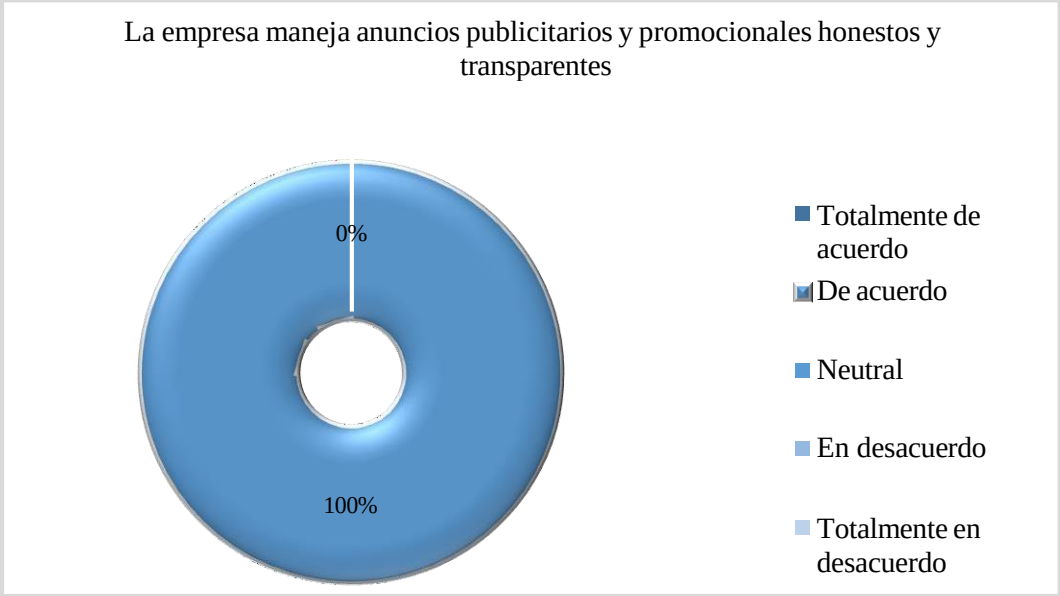
Nota. La figura muestra la respuesta dada por el representante legal de la empresa

La imagen anterior ilustra que la empresa valora la importancia de las comunidades cercanas en su proceso de toma de decisiones. Esto significa que la comercializadora no solo se enfoca en sus operaciones internas, sino que también escucha y considera las opiniones y necesidades de los vecinos y residentes locales. Este enfoque puede fortalecer las relaciones con la comunidad, generar confianza y fomentar un ambiente positivo alrededor de la empresa.

Además, al tener en cuenta las inquietudes de la comunidad, la empresa puede identificar oportunidades para colaborar y contribuir al bienestar local, lo que a su vez puede mejorar su reputación y sostenibilidad a largo plazo. En resumen, esta actitud refleja un compromiso con la responsabilidad social y el desarrollo comunitario.

Figura 12

La empresa maneja anuncios publicitarios y promocionales honestos y transparentes



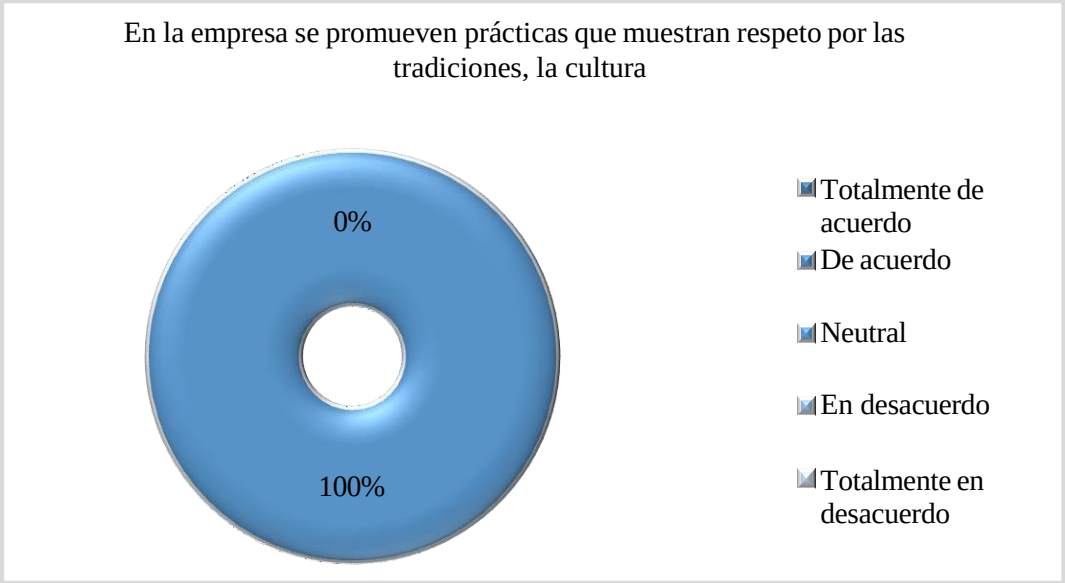
Nota. La figura muestra la respuesta dada por el representante legal de la empresa

La ilustración anterior señala que la empresa se compromete a mantener la honestidad y la transparencia en sus anuncios publicitarios y promocionales. Esto significa que se enfoca en destacar los verdaderos beneficios y características de sus productos, evitando afirmaciones engañosas o exagerada, este enfoque no solo ayuda a construir una relación de confianza con los clientes, sino que también mejora la reputación de la empresa en el mercado. Al ser claros y

veraces en su comunicación, pueden atraer a clientes o proveedores que valoran la integridad y están más dispuestos a convertirse en clientes o relaciones leales.

Figura 13

En la empresa se promueven prácticas que muestran respeto por las tradiciones, la cultura

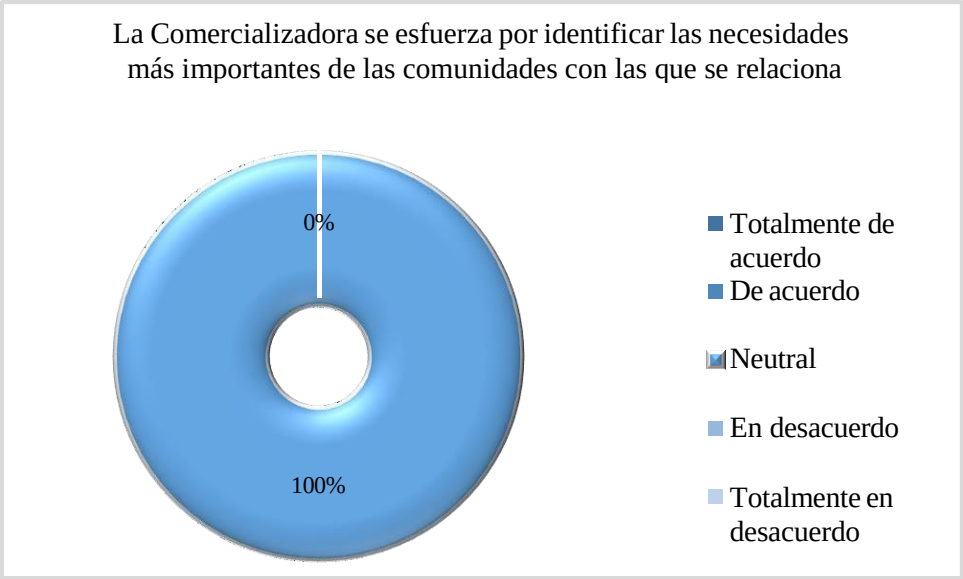


Nota. La figura muestra la respuesta dada por el representante legal de la empresa

Según la imagen anterior, la empresa valora y promueve prácticas que respetan las tradiciones, la cultura y las relaciones sociales de las comunidades cercanas. Esto significa que la comercializadora se esfuerza por integrarse de manera positiva en su entorno, reconociendo la importancia de la diversidad cultural y fomentando un sentido de pertenencia, esta perspectiva no solo fortalece las relaciones con la comunidad, sino que también puede abrir puertas a colaboraciones y oportunidades de negocio. Al mostrar respeto por las costumbres locales, la empresa se posiciona como un actor responsable y comprometido, lo que puede mejorar su imagen y generar lealtad entre los consumidores.

Figura 14

La Comercializadora se esfuerza por identificar las necesidades más importantes de las comunidades con las que se relaciona

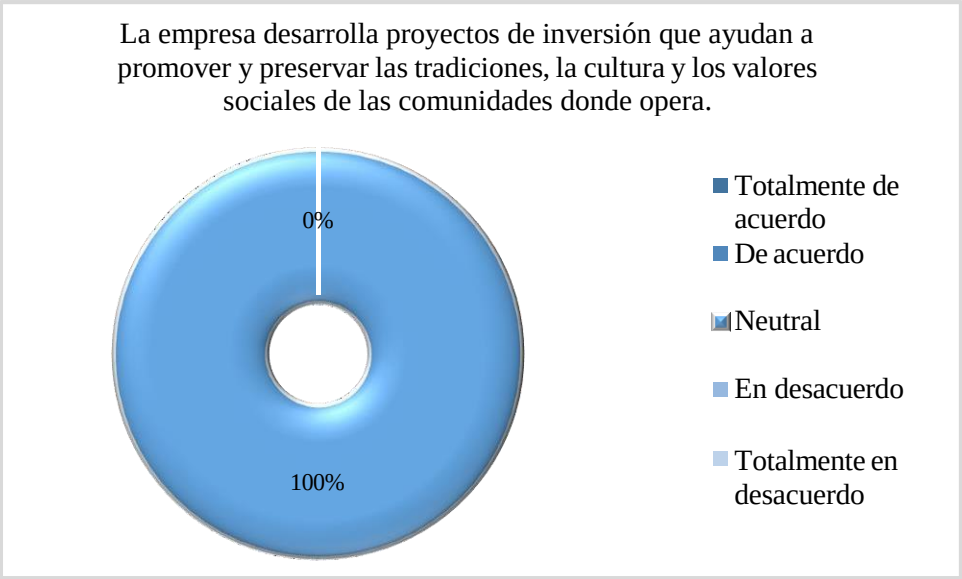


Nota. La figura muestra la respuesta dada por el representante legal de la empresa

El gráfico expuesto, revela que la empresa no tiene un enfoque claro para identificar las necesidades de las comunidades con las que se relaciona. Esto podría indicar que, aunque hay alguna consideración hacia las comunidades, no se está llevando a cabo un esfuerzo consistente para trabajar junto a ellas en la priorización y asignación de recursos a proyectos sociales, este aspecto podría ser una oportunidad de mejora, ya que colaborar activamente con las comunidades no solo puede ayudar a abordar sus necesidades reales, sino también a fortalecer la relación entre la empresa y los residentes locales. Al hacerlo, la empresa generaría un impacto positivo en la comunidad, mejorando su propia imagen y sostenibilidad a largo plazo.

Figura 15

La empresa desarrolla proyectos de inversión que ayudan a promover y preservar las tradiciones, la cultura y los valores sociales de las comunidades donde opera



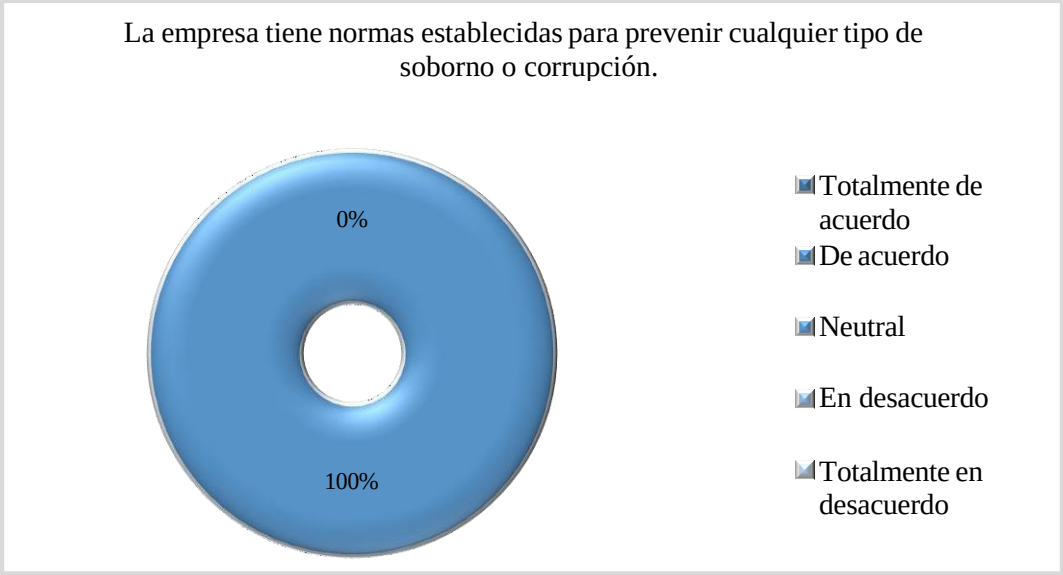
Nota. La figura muestra la respuesta dada por el representante legal de la empresa

La imagen anterior evidencia que la empresa no cuenta con una postura clara en el desarrollo de proyectos de inversión que promuevan y preserven las tradiciones, la cultura y los valores sociales de las comunidades donde opera. Es decir, aunque podría haber algún interés en contribuir a estas áreas, no se está llevando a cabo un esfuerzo sistemático o bien definido. La Comercializadora al decidir invertir en proyectos que apoyen la cultura local beneficiaría a la comunidad, fortaleciendo la relación entre la empresa y las comunidades, mejorando a su vez su imagen y reputación, al mismo tiempo que contribuye al bienestar social.

Prácticas justas de operación

Figura 16

La empresa tiene normas establecidas para prevenir cualquier tipo de soborno o corrupción

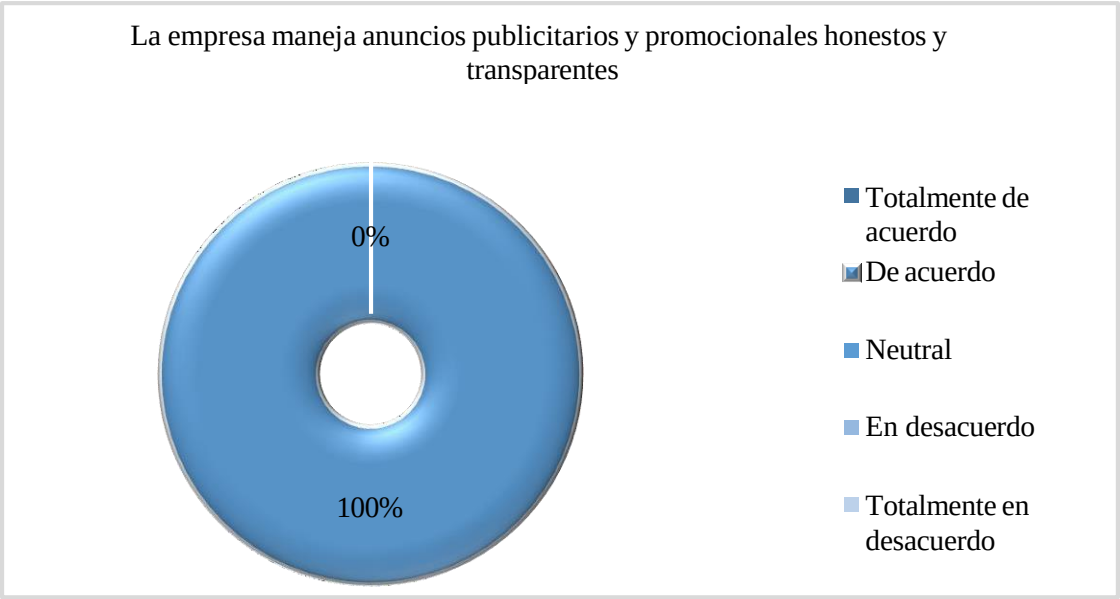


Nota. La figura muestra la respuesta dada por el representante legal de la empresa

La ilustración en mención refleja que la empresa cuenta con normas claras para prevenir el soborno y la corrupción, demostrando un firme compromiso con la honestidad y la transparencia en sus operaciones. Esto significa que, la Comercializadora se esfuerza por establecer un ambiente ético, donde se eviten prácticas indebidas que puedan comprometer su integridad o dañar su reputación. Estas normas no solo ayudan a construir confianza con clientes y proveedores, sino que también protege a la empresa de posibles problemas legales.

Figura 17

La empresa maneja anuncios publicitarios y promocionales honestos y transparentes

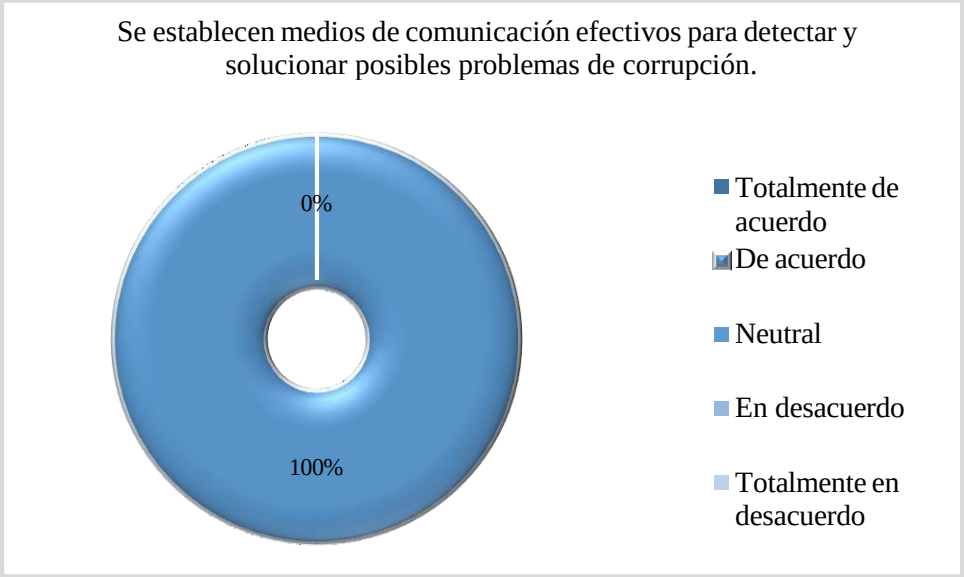


Nota. La figura muestra la respuesta dada por el representante legal de la empresa

La ilustración anterior expone que la empresa se compromete a manejar anuncios publicitarios y promocionales de manera honesta y transparente, enfocándose en resaltar los verdaderos beneficios y características de sus productos, evitando afirmaciones engañosas o exageradas, este enfoque es fundamental, ya que no solo ayuda a construir una relación de confianza con los clientes, sino que también fortalece la reputación de la empresa en el mercado. Al ser claros y veraces en su comunicación, pueden atraer a clientes y proveedores que valoran la integridad, lo que puede resultar en una mayor lealtad y satisfacción del cliente.

Figura 18

Se establecen medios de comunicación efectivos para detectar problemas de corrupción

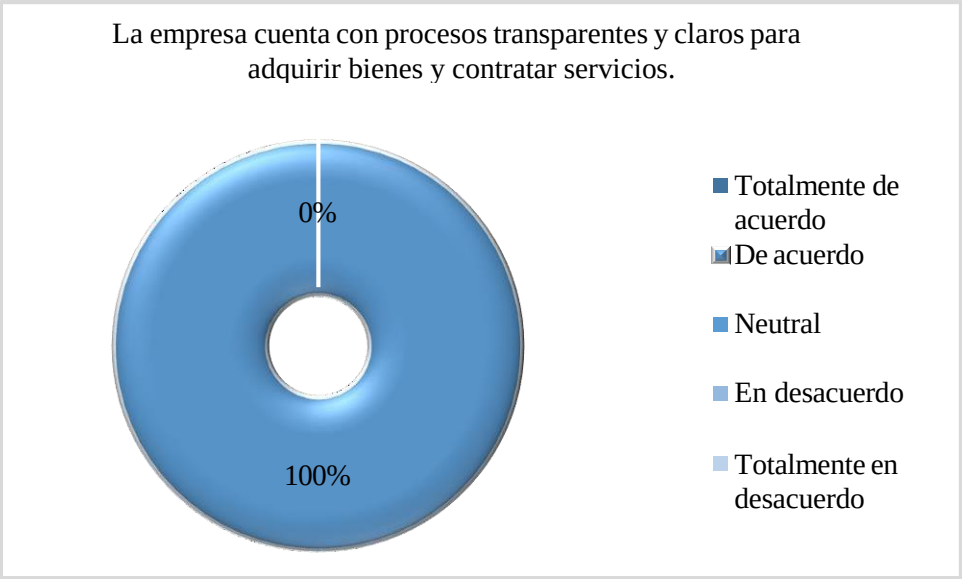


Nota. La figura muestra la respuesta dada por el representante legal de la empresa

La figura anterior refleja que la empresa ha implementado medios de comunicación efectivos para detectar y solucionar posibles problemas de corrupción. Es decir, la empresa cuenta con canales claros y accesibles para que los trabajadores y otras partes interesadas puedan informar sobre irregularidades o preocupaciones sin temor a represalias. Este enfoque es fundamental, ya que no solo ayuda a prevenir prácticas corruptas, sino que también fomenta un ambiente de trabajo donde se valora la transparencia y la ética. Al establecer estos mecanismos, la Comercializadora puede abordar rápidamente cualquier problema que surja, protegiendo su reputación y asegurando un funcionamiento más saludable y sostenible.

Figura 19

La empresa cuenta con procesos transparentes y claros para adquirir bienes y contratar servicios

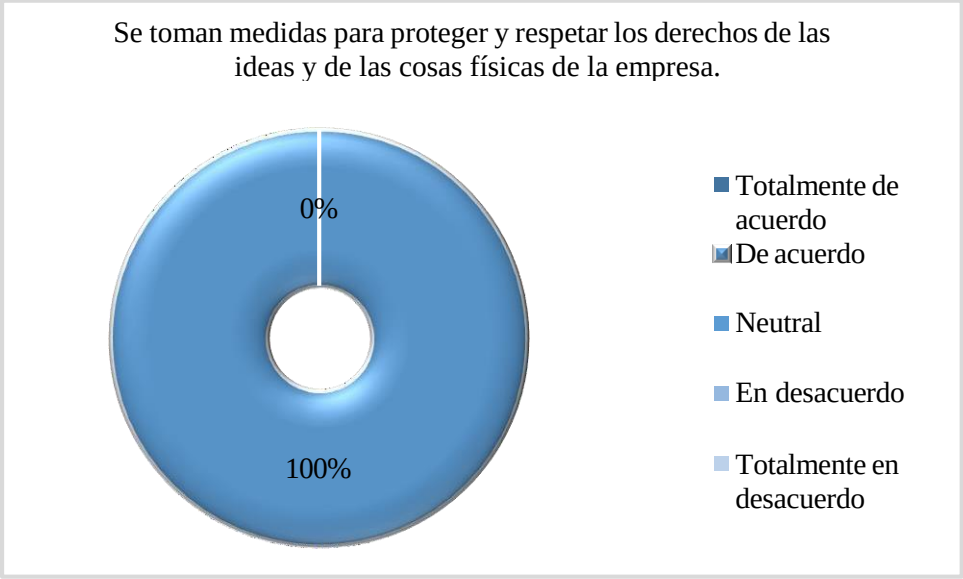


Nota. La figura muestra la respuesta dada por el representante legal de la empresa

Según la imagen anterior la empresa posee con procesos claros y transparentes para la adquisición de bienes y la contratación de servicios. Esto significa que existen procedimientos establecidos que permiten a todas las partes interesadas entender cómo se toman las decisiones y se llevan a cabo las transacciones. Esta visión es fundamental, ya que no solo ayuda a evitar malentendidos o irregularidades, sino que también genera confianza entre proveedores y clientes. Al ser transparentes en sus procesos, la empresa puede fortalecer su reputación y construir relaciones más sólidas y duraderas.

Figura 20

Se toman medidas para proteger y respetar los derechos de las ideas y de las cosas físicas de la empresa



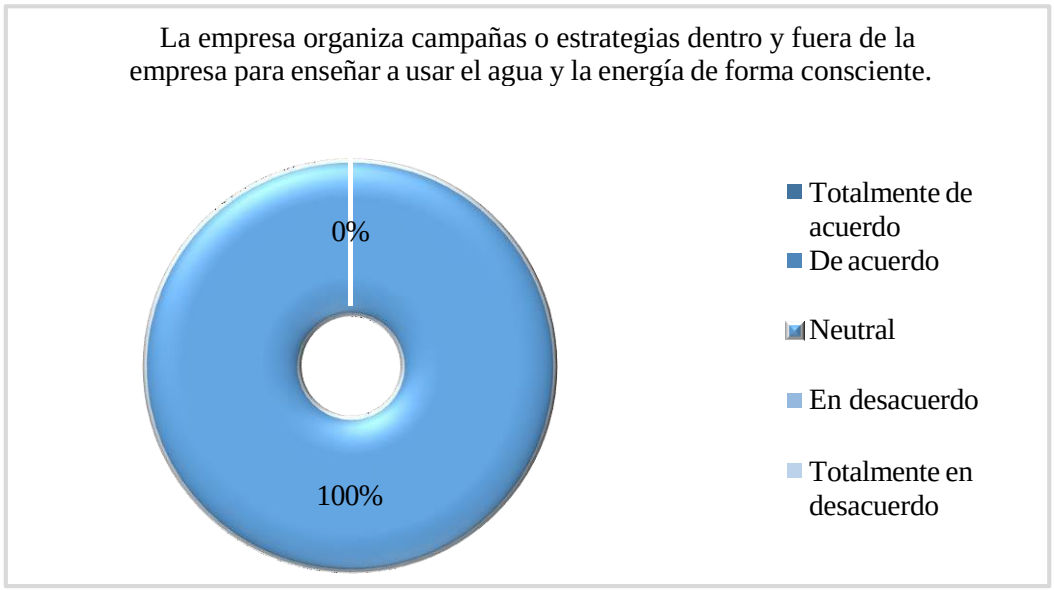
Nota. La figura muestra la respuesta dada por el representante legal de la empresa

El gráfico anterior ilustra que la empresa implementa medidas para proteger y respetar los derechos sobre sus ideas y bienes físicos. En este sentido, la comercializadora se preocupa por salvaguardar su propiedad intelectual, como marcas, diseños y procesos, así como sus activos materiales, evitando el uso no autorizado o el robo. Esta visión es crucial, ya que protege su inversión y asegura que puedan competir de manera justa en el mercado. Al cuidar sus derechos, la empresa no solo defiende su creatividad y recursos, sino que también fortalece su reputación y confianza entre clientes y socios comerciales.

Medio ambiente

Figura 21

La empresa organiza campañas o estrategias dentro y fuera de la empresa para enseñar a usar el agua y la energía de forma consciente

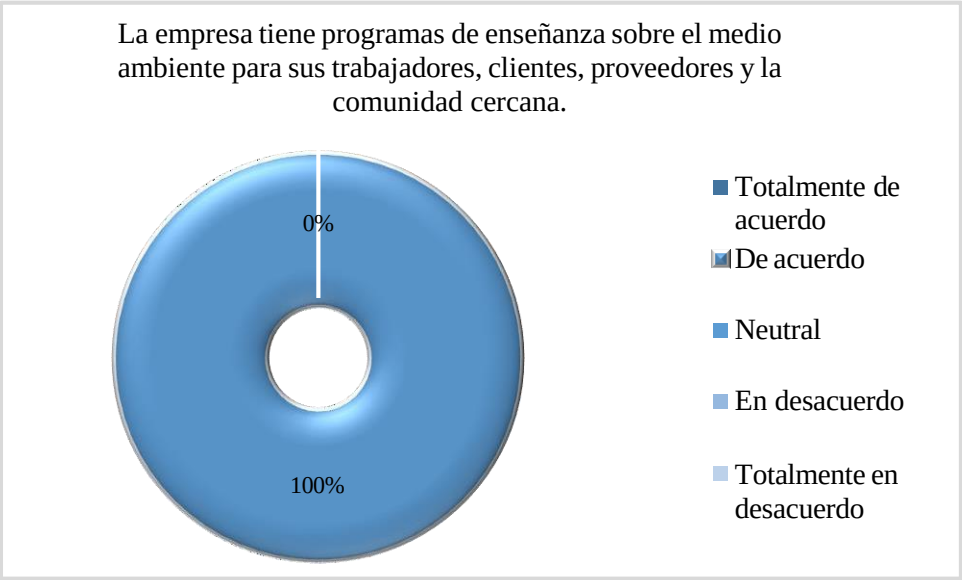


Nota. La figura muestra la respuesta dada por el representante legal de la empresa

La respuesta anterior sugiere que la empresa no posee un enfoque claro en la organización de campañas o estrategias para enseñar el uso consciente del agua y la energía. Por lo tanto, aunque existe alguna iniciativa, no se está llevando a cabo de manera sistemática o visible. En la medida que la Comercializadora empiece a desarrollar y comunicar estas campañas podría ser una oportunidad valiosa para fomentar la responsabilidad ambiental tanto dentro como fuera de la empresa. Al hacerlo, no solo contribuirían a la sostenibilidad y al bienestar de la comunidad, sino que también podrían mejorar su imagen y reputación entre los consumidores que valoran el compromiso con el medio ambiente.

Figura 22

La empresa tiene programas de enseñanza sobre el medio ambiente para sus trabajadores, clientes

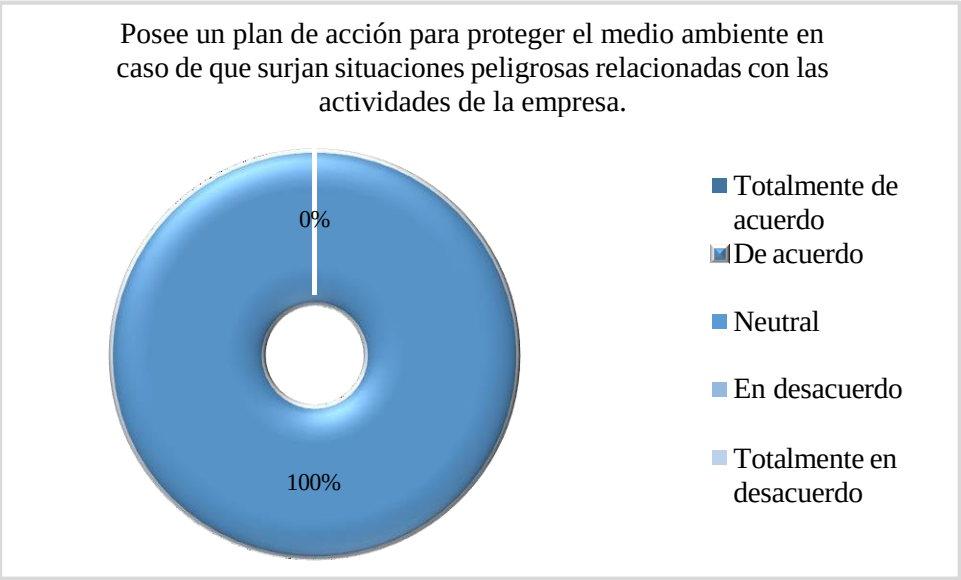


Nota. La figura muestra la respuesta dada por el representante legal de la empresa

La imagen anterior detalla que la empresa ha implementado programas de enseñanza sobre el medio ambiente dirigidos a sus trabajadores, clientes, proveedores y la comunidad cercana. Esto significa que la Comercializadora se compromete a educar y concienciar a todos sus grupos de interés sobre la importancia de cuidar el medio ambiente y adoptar prácticas sostenibles. Al fomentar una cultura de responsabilidad ambiental, la empresa puede inspirar a otros a seguir su ejemplo, creando un impacto positivo más amplio y contribuyendo al bienestar del entorno.

Figura 23

Posee un plan de acción para proteger el medio ambiente en caso de que surjan situaciones peligrosas relacionadas con las actividades de la empresa

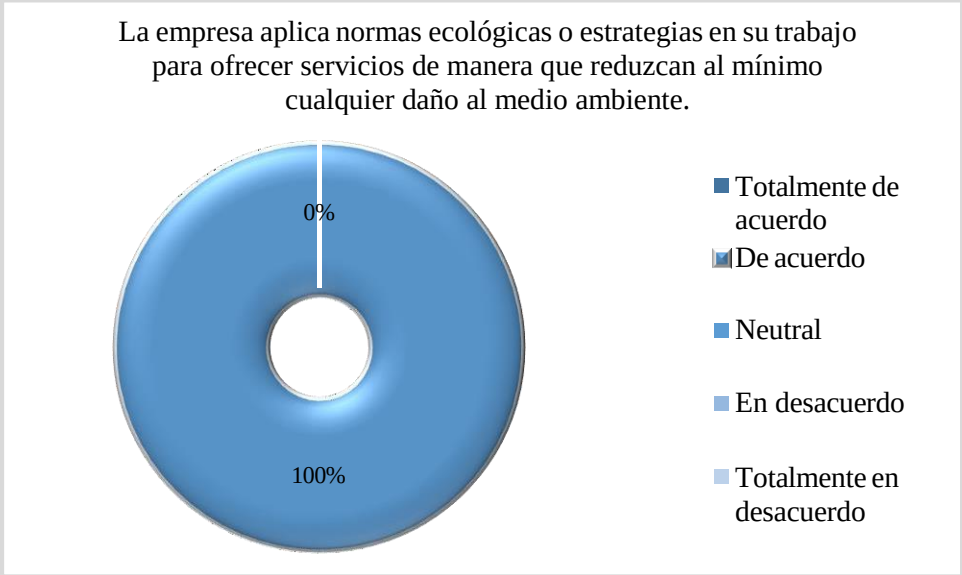


Nota. La figura muestra la respuesta dada por el representante legal de la empresa

Según la ilustración anterior, la empresa cuenta con un plan de acción establecido para proteger el medio ambiente en caso de que surjan situaciones peligrosas relacionadas con sus actividades. Esto significa que la Comercializadora se ha preparado para identificar y mitigar posibles riesgos ambientales, reflejando un compromiso serio con la sostenibilidad y la responsabilidad social, de esta forma, se previenen daños en el entorno y se protege su reputación y asegura la confianza de clientes y la comunidad. Al estar preparados para actuar ante emergencias, pueden minimizar el impacto negativo y demostrar su dedicación a prácticas empresariales responsables.

Figura 24

La empresa organiza campañas o estrategias dentro y fuera de la empresa para enseñar a usar el agua y la energía de forma consciente

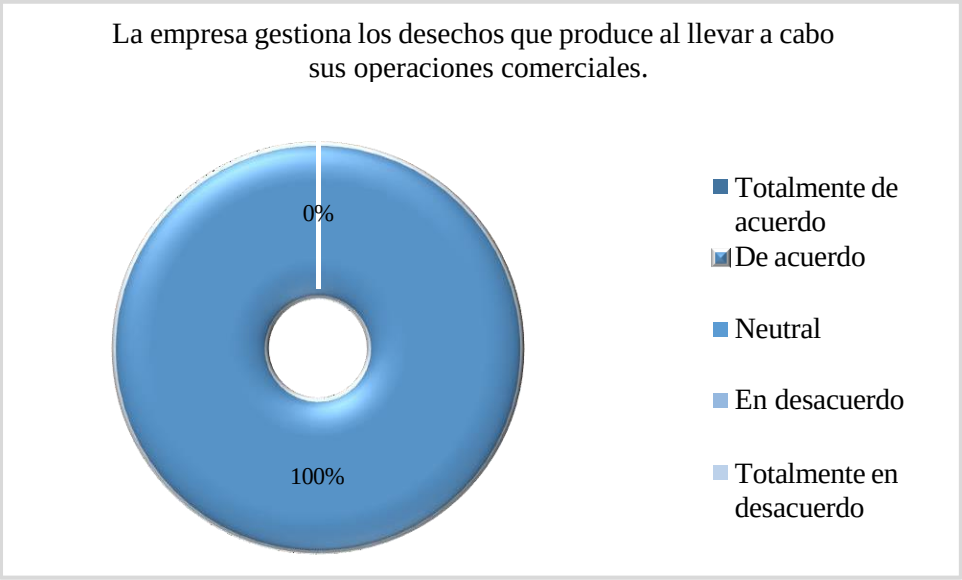


Nota. La figura muestra la respuesta dada por el representante legal de la empresa

La representación anterior refleja que la empresa aplica normas ecológicas y estrategias en su trabajo para ofrecer servicios que minimicen cualquier daño al medio ambiente. Comprometiéndose a operar de manera sostenible, implementando prácticas que reduzcan su huella ecológica y promuevan el uso responsable de recursos, esta perspectiva no solo es beneficiosa para el entorno, sino que también puede atraer a clientes que valoran la sostenibilidad. Al adoptar estas prácticas, la empresa demuestra su responsabilidad social y su deseo de contribuir positivamente a la comunidad y al planeta.

Figura 25

La empresa gestiona los desechos que produce al llevar a cabo sus operaciones comerciales



Nota. La figura muestra la respuesta dada por el representante legal de la empresa

La ilustración anterior señala que la empresa gestiona adecuadamente los desechos que genera durante sus operaciones comerciales, en consecuencia, la Comercializadora cuenta con procedimientos en marcha para manejar, reciclar o eliminar sus residuos de manera responsable, lo que refleja un compromiso con la sostenibilidad y la protección del medio ambiente. De esta manera se reduce el impacto ambiental y se mejora la imagen ante los clientes y la comunidad. Al demostrar que se preocupa por el manejo responsable de los desechos, la empresa fomenta la confianza y lealtad entre sus consumidores.

Derechos humanos

Figura 26

La organización tiene una regla para tratar a las personas con respeto y proteger sus derechos humanos

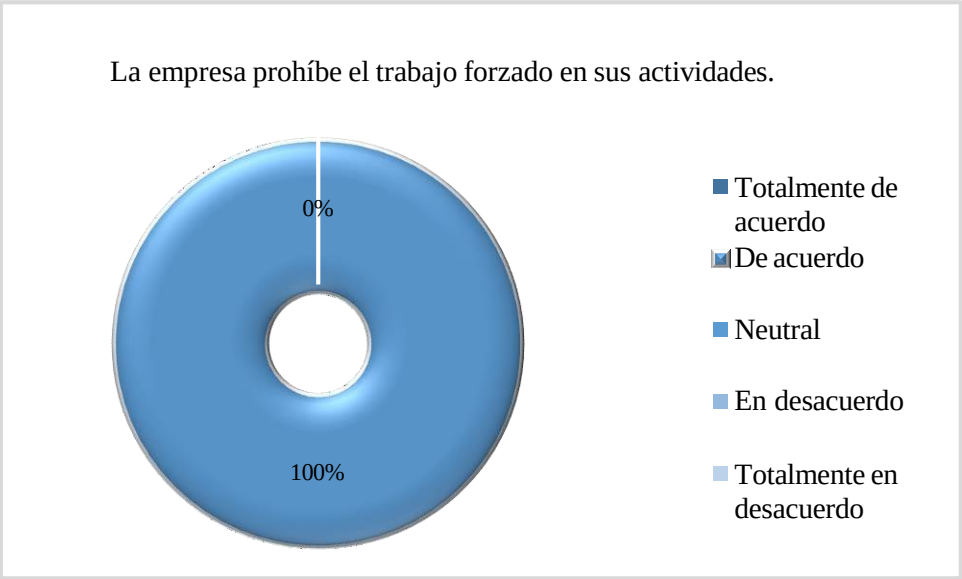


Nota. La figura muestra la respuesta dada por el representante legal de la empresa

Según la ilustración anterior la Comercializadora se compromete a crear un ambiente laboral ético, justo y equitativo, donde se valoren la dignidad y los derechos de todos los colaboradores, clientes y proveedores, esta visión es sumamente importante, ya que no solo fomenta un clima de trabajo positivo y productivo, sino que también ayuda a construir una buena reputación en la comunidad. Al priorizar el respeto y los derechos humanos, la empresa puede atraer y retener talento, así como generar confianza entre sus clientes y socios comerciales.

Figura 27

La empresa prohíbe el trabajo forzado en sus actividades

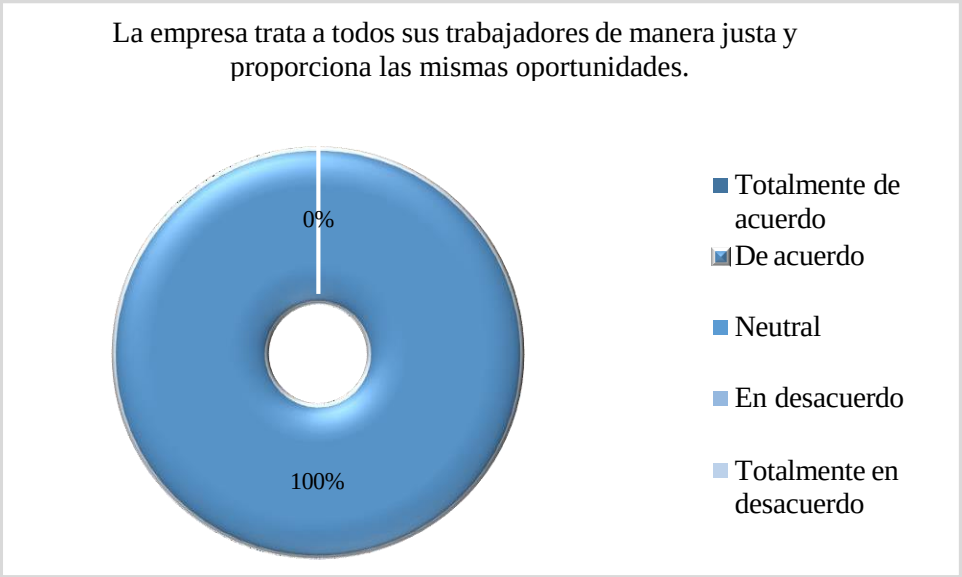


Nota. La figura muestra la respuesta dada por el representante legal de la empresa

La imagen previa evidencia que la empresa prohíbe el trabajo forzado en todas sus actividades. Desde esta perspectiva la comercializadora se compromete a garantizar que todos sus trabajadores laboren de manera voluntaria y en condiciones justas, sin coerción ni explotación. Esta política no solo es esencial para cumplir con las leyes laborales y los estándares éticos, sino que también ayuda a crear un ambiente de trabajo positivo y respetuoso. Al rechazar el trabajo forzado, la empresa demuestra su compromiso con los derechos humanos y la dignidad de las personas.

Figura 28

La empresa trata a todos sus trabajadores de manera justa y proporciona las mismas oportunidades

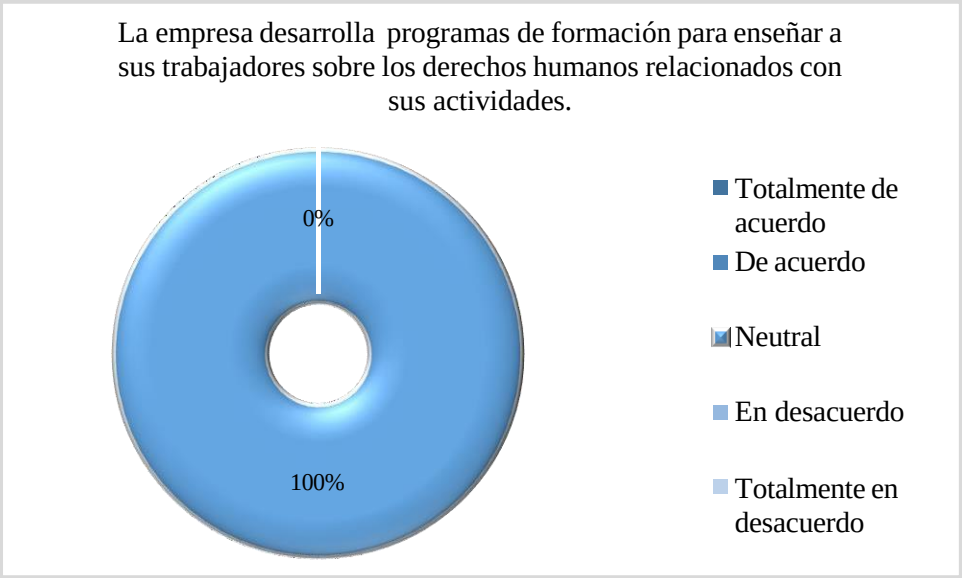


Nota. La figura muestra la respuesta dada por el representante legal de la empresa

Al analizar la ilustración anterior se puede determinar que la empresa se esfuerza por tratar a todos sus trabajadores de manera justa, donde no se discrimina a nadie por razones de género, raza, edad u otras características, en este contexto, se fomenta la motivación y el compromiso de los colaboradores, lo que puede traducirse en un mejor rendimiento y satisfacción laboral. Al garantizar un trato justo y oportunidades iguales, la empresa no solo cumple con principios éticos y legales, sino que también construye una cultura organizacional positiva que puede atraer y retener talento.

Figura 29

La empresa desarrolla programas de formación para enseñar a sus trabajadores sobre los derechos humanos relacionados con sus actividades

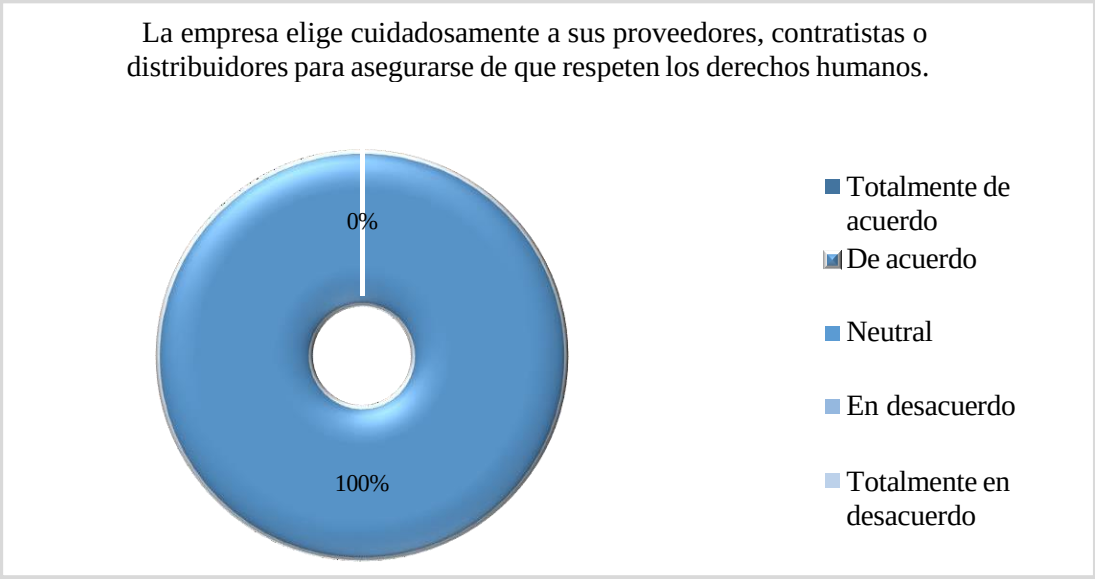


Nota. La figura muestra la respuesta dada por el representante legal de la empresa

Según los resultados anteriores, la empresa no cuenta con una visión clara en el desarrollo de programas de formación sobre derechos humanos para sus trabajadores. Esto podría indicar que, aunque existe alguna intención de educar a los colaboradores sobre estos temas, no se está llevando a cabo de manera sistemática o visible. Implementar programas de formación en derechos humanos podría ser una oportunidad valiosa para fortalecer la conciencia y el respeto hacia estos principios entre los trabajadores. Al hacerlo, la empresa no solo mejoraría su ambiente laboral, sino que también demostraría un compromiso con la responsabilidad social.

Figura 30

La empresa elige cuidadosamente a sus proveedores, contratistas o distribuidores para asegurarse de que respeten los derechos humanos



Nota. La figura muestra la respuesta dada por el representante legal de la empresa

El gráfico anterior expresa que la empresa selecciona cuidadosamente a sus proveedores, contratistas y distribuidores para asegurarse de que respeten los derechos humanos. En consecuencia, la Comercializadora actúa de forma coherente, operando de manera responsable y se compromete a trabajar con socios que comparten sus valores éticos, de esta manera la empresa protege su reputación, genera un impacto positivo y contribuye a crear una cadena de suministro más justa y sostenible.

4.1.2 Diagnóstico de las acciones de RSE implementadas por la empresa, desde la perspectiva del gerente

En cuanto a la gobernanza de la organización, el gerente ha mostrado un fuerte compromiso con la legalidad y la ética empresarial. La empresa está legalmente constituida, lo que refuerza su responsabilidad y cumplimiento con las normativas vigentes. Además, se destacó la existencia de principios éticos que se comparten con trabajadores, clientes y proveedores, lo que fomenta un entorno organizacional transparente y positivo. Sin embargo, aunque la empresa asegura documentar y comunicar decisiones importantes, la efectividad de estas prácticas podría mejorarse para garantizar una mayor integración y confianza entre los colaboradores y demás partes interesadas. Asimismo, el compromiso con la rendición de cuentas hacia sus stakeholders refleja una actitud responsable, aunque sería valioso implementar procesos más sistemáticos para mejorar la accesibilidad y claridad de la información proporcionada.

En el ámbito de las prácticas laborales, el diagnóstico revela fortalezas relacionadas con la equidad en la selección y contratación de personal, donde se promueve un trato justo y se respetan las leyes laborales. Sin embargo, se identificaron áreas críticas, como la falta de una política clara que garantice la firma de contratos laborales para todos los trabajadores, lo que puede generar incertidumbre y vulnerabilidad. Además, la empresa no muestra un enfoque consistente en la capacitación y el desarrollo profesional de sus empleados, lo que limita su crecimiento y motivación. Otra debilidad importante es la ausencia de políticas definidas para apoyar a los trabajadores despedidos, lo que podría mejorar la percepción de la empresa como un empleador ético y responsable.

En relación a la participación activa y el desarrollo de la comunidad, el gerente reconoce la importancia de tener en cuenta a las comunidades cercanas al tomar decisiones, mostrando así sensibilidad hacia su entorno. Sin embargo, el diagnóstico indica que la empresa no cuenta con un enfoque sistemático para identificar y priorizar las necesidades de las comunidades con las que interactúa. Además, no se han llevado a cabo proyectos de inversión que promuevan de manera consistente la cultura y los valores sociales. Esto representa una oportunidad para fortalecer la relación con las comunidades locales, generar impactos positivos y consolidar la reputación de la empresa como un actor comprometido con el desarrollo social.

En lo que respecta a las prácticas justas de operación, la empresa demuestra un sólido compromiso con la prevención del soborno y la corrupción, a través de normas claras y canales de comunicación efectivos para detectar irregularidades. Asimismo, la transparencia en los procesos de adquisición de bienes y servicios refuerza la confianza de clientes y proveedores. Sin embargo, se podrían implementar estrategias adicionales para asegurar que estas prácticas éticas se mantengan vigentes y se adapten a las necesidades cambiantes del mercado.

En el ámbito medioambiental, aunque el gerente reconoce la importancia de la sostenibilidad, se observan debilidades significativas en la implementación de estrategias ambientales coherentes. La empresa carece de campañas claras para fomentar el uso responsable del agua y la energía, así como de programas de educación ambiental bien estructurados. A pesar de que existe un plan de acción para mitigar riesgos ambientales, estas iniciativas podrían reforzarse para reflejar un compromiso más amplio con la sostenibilidad, lo que beneficiaría tanto la reputación de la empresa como la protección del entorno.

Por último, en lo que respecta a los derechos humanos, el gerente indicó que la empresa prohíbe el trabajo forzado y promueve un trato justo para todos los empleados, lo que demuestra un compromiso ético fundamental. Sin embargo, se ha identificado la falta de programas de capacitación sobre derechos humanos para los trabajadores, lo que limita la concienciación y el fortalecimiento de estos valores en el entorno laboral. Además, aunque la empresa selecciona cuidadosamente a sus proveedores para asegurar el respeto por los derechos humanos, esta práctica podría ampliarse y formalizarse para garantizar una mayor coherencia en toda la cadena de suministro.

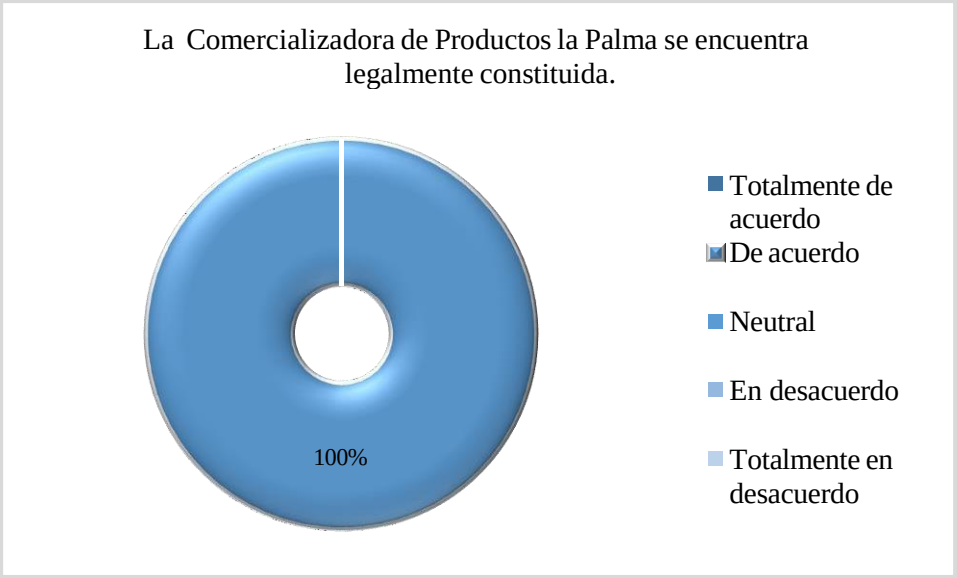
4.1.3 Instrumento aplicado a los clientes

Los siguientes gráficos, junto con sus respectivos análisis, corresponden a las preguntas formuladas a los clientes. Estos datos permitirán comprender mejor la perspectiva de los clientes sobre la Responsabilidad Social Empresarial de la Comercializadora. A través de este análisis, se busca identificar cómo perciben las iniciativas de responsabilidad social y su impacto en la relación entre la empresa y sus consumidores.

Ética y gobernanza en la organización

Figura 31

La Comercializadora de Productos la Palma se encuentra legalmente constituida

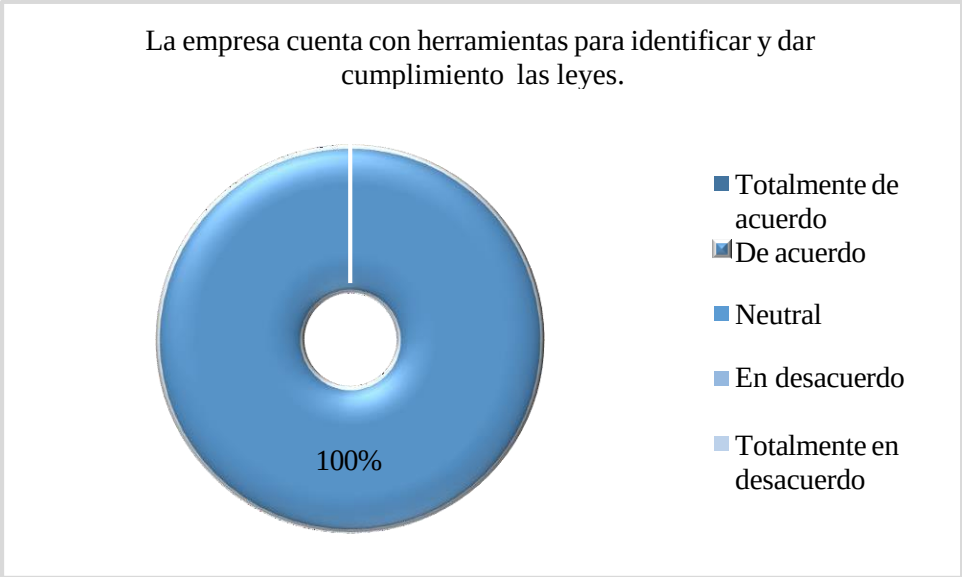


Nota. La figura muestra la respuesta dada por los clientes de la empresa

La ilustración anterior revela que los clientes confían en que la empresa cumple con los requisitos legales necesarios para operar. Como por ejemplo estar registrada formalmente y poseer personalidad jurídica para realizar actividades comerciales de manera legítima. Esta percepción es crucial, ya que genera confianza entre los clientes y proveedores, lo que puede traducirse en relaciones comerciales más sólidas y oportunidades de crecimiento. Además, al estar legalmente constituida le permite a la empresa acceder a recursos financieros, participar en licitaciones y cumplir con normativas específicas del sector.

Figura 32

La empresa cuenta con herramientas para identificar y dar cumplimiento las leyes

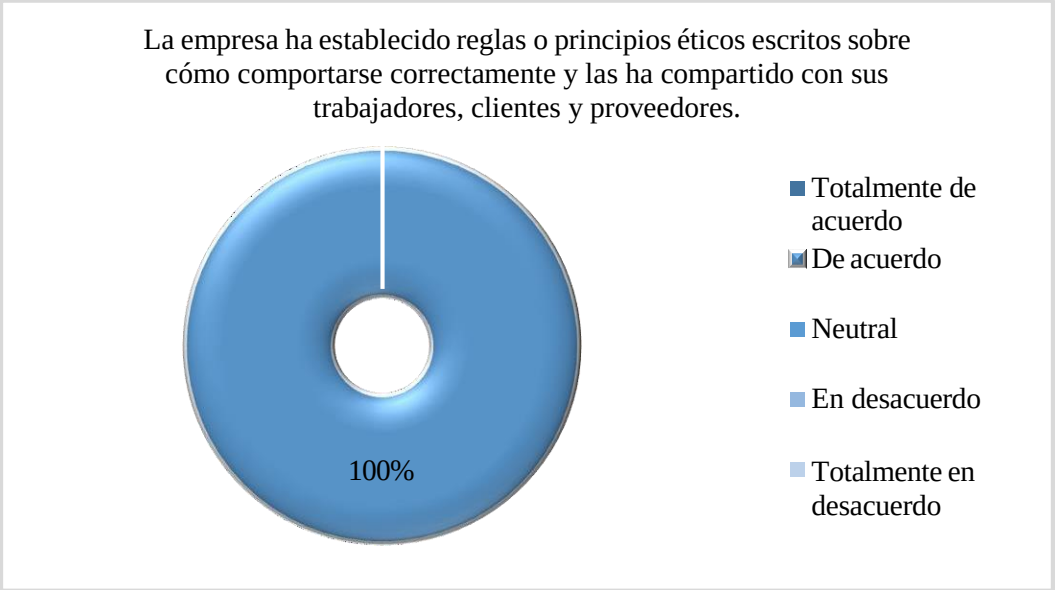


Nota. La figura muestra la respuesta dada por los clientes de la empresa

Analizando la figura anterior, se puede inferir que los clientes consideran que la Comercializadora de Productos la Palma actúa de manera responsable y consciente de sus obligaciones legales. Esto significa que la empresa posee sistemas y procesos en marcha para mantenerse informada sobre la normativa vigente y asegurar que sus operaciones se alinean con ella. Esta percepción es esencial, ya que no solo ayuda a evitar problemas legales, sino que también refuerza la confianza de los clientes en la integridad y profesionalismo de la empresa, esta validación por parte de los clientes es clave para el crecimiento sostenible y la credibilidad de la empresa en el mercado.

Figura 33

La empresa ha establecido reglas o principios éticos escritos sobre cómo comportarse correctamente y las ha compartido con sus trabajadores, clientes y proveedores

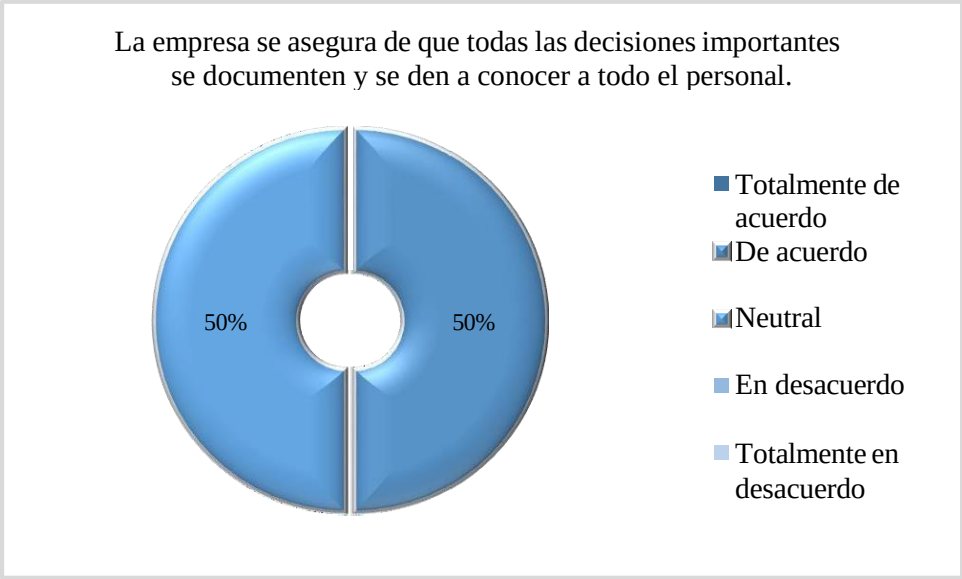


Nota. La figura muestra la respuesta dada por los clientes de la empresa

La figura anterior refleja que los clientes perciben a la Comercializadora de Productos la Palma como una entidad comprometida con la transparencia y la responsabilidad. De esta manera la empresa no solo cuenta con un código de conducta claro que guía el comportamiento de sus trabajadores, sino que también se asegura de que esta información sea accesible para clientes y proveedores. De esta manera, se fomenta un ambiente de confianza y respeto en todas las relaciones comerciales.

Figura 34

La empresa se asegura de que todas las decisiones importantes se documenten y se den a conocer a todo el personal

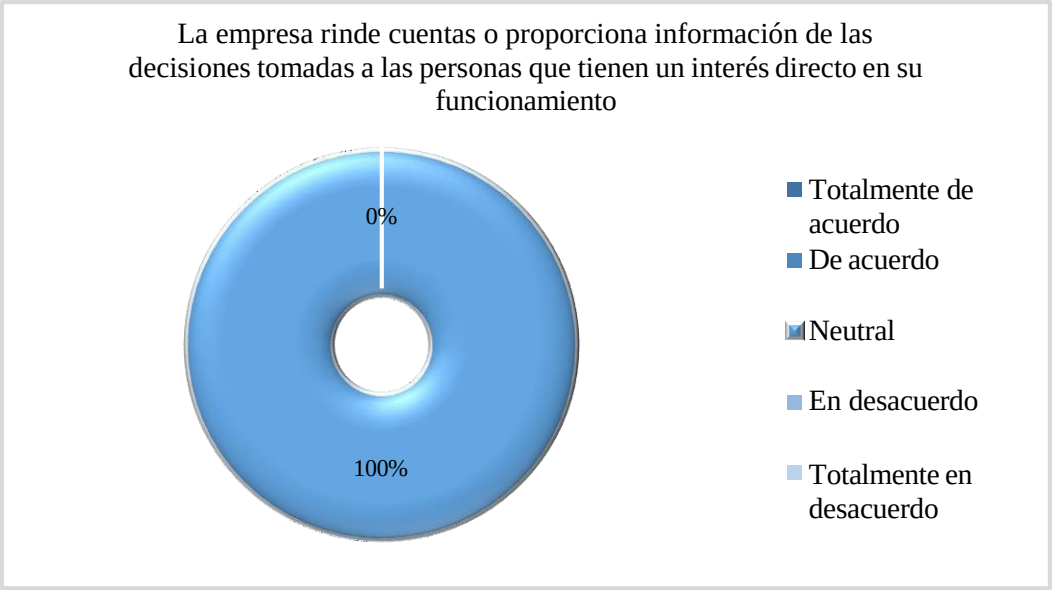


Nota. La figura muestra la respuesta dada por los clientes de la empresa

El gráfico anterior denota una postura dividida entre la percepción de los clientes sobre la documentación y divulgación de las decisiones importantes, este enfoque mixto siguiere que se reconoce en cierta manera el esfuerzo por parte de la empresa para mantener a todos informados, lo que puede contribuir a un ambiente laboral más cohesivo y alineado. Sin embargo, otra parte de los clientes (50 %) que responde neutral podría señalar que no ha observado una comunicación clara o consistente en este aspecto, lo que sugiere áreas de mejora. Por ello, es crucial establecer procesos claros de documentación y comunicación para asegurar que todos los trabajadores estén al tanto de las decisiones clave, ya que esto puede mejorar la confianza y el compromiso del personal.

Figura 35

La empresa rinde cuentas o proporciona información de las decisiones tomadas a las personas que tienen un interés directo en su funcionamiento



Nota. La figura muestra la respuesta dada por los clientes de la empresa

Según el gráfico anterior, los clientes consideran que la Comercializadora puede estar desarrollando esfuerzos para comunicar sus decisiones, sin embargo, estos esfuerzos no son suficientemente visibles o efectivos para los clientes, esta situación resalta la necesidad de desarrollar estrategias efectivas de comunicación para asegurar que todos se sientan informados y valorados en el funcionamiento de la organización, por consiguiente, es fundamental establecer prácticas claras de rendición de cuentas y comunicación con todos los grupos de interés, como trabajadores, accionistas, clientes y proveedores. Al mejorar la transparencia, la empresa puede fortalecer la confianza y el compromiso de sus partes interesadas, lo que a su vez puede contribuir a un mejor ambiente laboral y relaciones comerciales más sólidas.

Prácticas laborales

Figura 36

La empresa hace que todos sus trabajadores firmen un contrato de trabajo

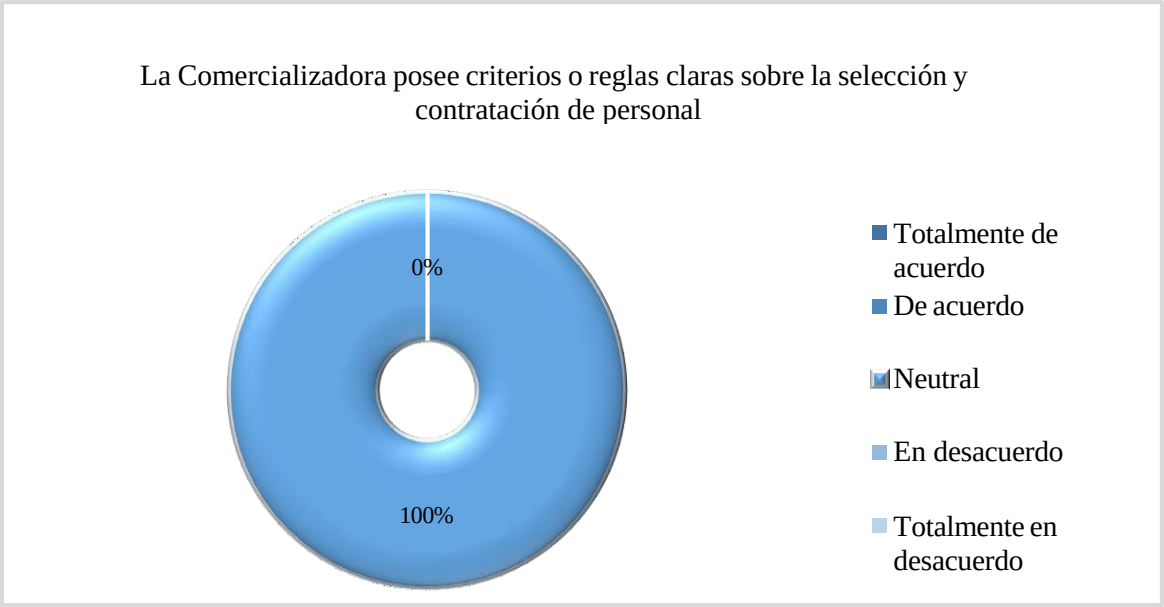


Nota. La figura muestra la respuesta dada por los clientes de la empresa

La ilustración anterior sugiere que los clientes no disponen de una opinión clara sobre si la empresa elabora y hace firmar contratos a sus trabajadores, es decir, los clientes no están completamente seguros de que, si la Comercializadora cumple con esta práctica, lo que podría generar dudas sobre la formalidad y claridad en las relaciones laborales. En este sentido, es fundamental contar con contratos de trabajo bien definidos que especifiquen las tareas, responsabilidades y derechos de cada colaborador, ya que esto no solo protege a los trabajadores, sino que también establece expectativas claras y fomenta un ambiente laboral más profesional.

Figura 37

La Comercializadora posee criterios o reglas claras sobre la selección y contratación de personal

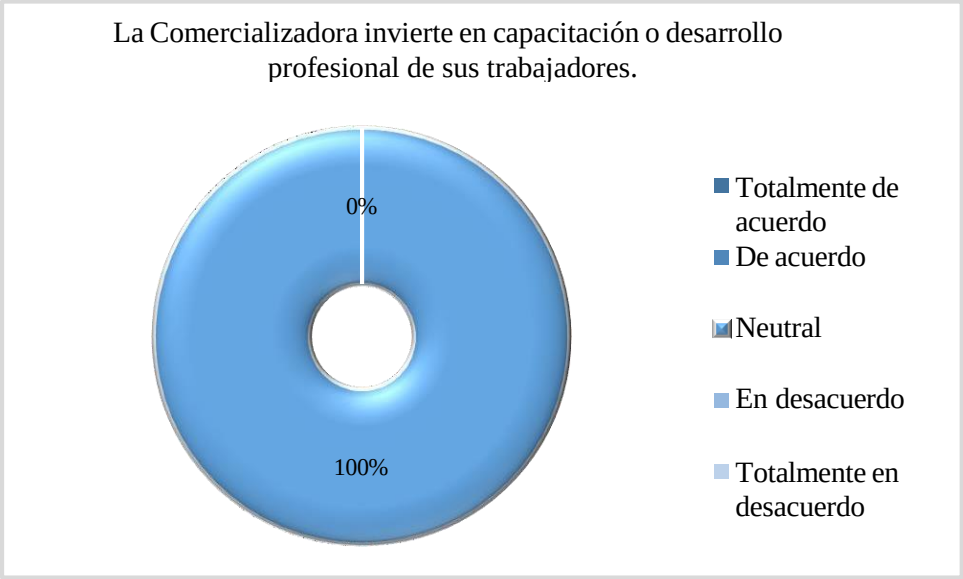


Nota. La figura muestra la respuesta dada por los clientes de la empresa

La respuesta anterior manifestada por parte de los clientes indica que, aunque la empresa puede tener algunos criterios o reglas de selección, los clientes no están completamente seguros de su efectividad o visibilidad. Por lo tanto, es de vital importancia para la Comercializadora establecer y comunicar criterios claros basados en las leyes laborales con la finalidad de garantizar que todos los candidatos tengan las mismas oportunidades, independientemente de su género, edad, raza u otros factores. Al hacerlo, la empresa no solo evita la discriminación, sino que también mejora su reputación y confianza entre los clientes y la comunidad.

Figura 38

La Comercializadora invierte en capacitación o desarrollo profesional de sus trabajadores

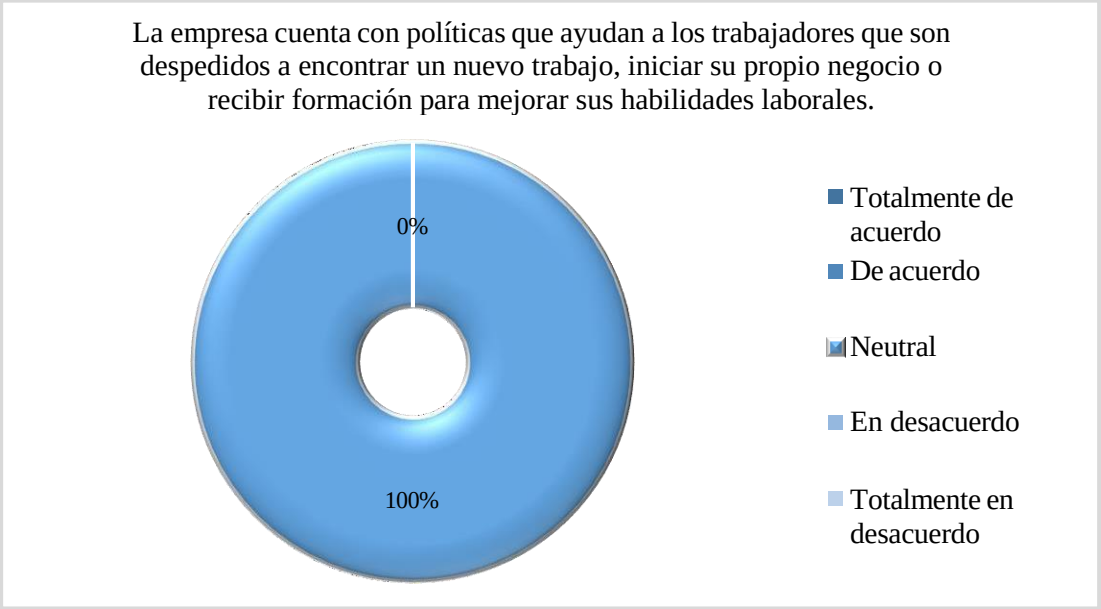


Nota. La figura muestra la respuesta dada por los clientes de la empresa

El gráfico anterior, siguiere que los clientes no poseen una opinión clara o definida sobre este aspecto, evidenciando que, aunque la empresa puede estar realizando algunas acciones de capacitación, estas no son suficientemente notorias para los clientes.Por lo tanto, la Comercializadora debe comprender que invertir en la capacitación del personal es crucial, ya que no solo mejora las habilidades y competencias de los trabajadores, sino que también puede aumentar la motivación, el rendimiento y la adaptabilidad en un ambiente altamente competitivo.

Figura 39

La empresa cuenta con políticas que ayudan a los trabajadores que son despedidos a encontrar un nuevo trabajo, iniciar su propio negocio o recibir formación para mejorar sus habilidades laborales

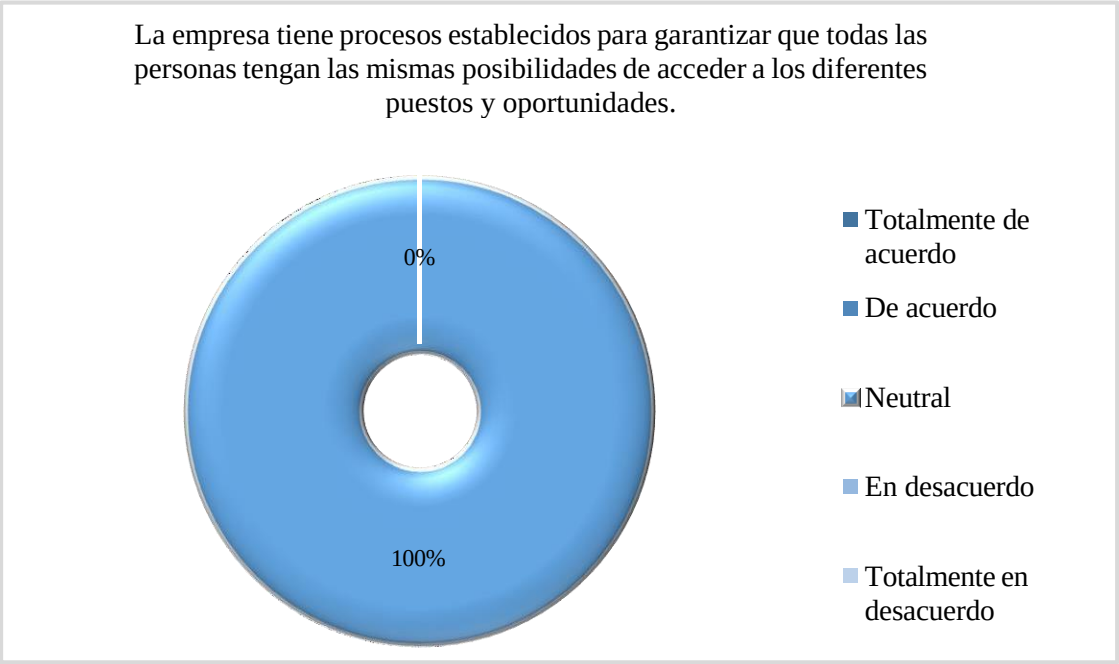


Nota. La figura muestra la respuesta dada por los clientes de la empresa

La imagen previa sugiere que los clientes desconocen si la Comercializadora toma medidas a favor de los trabajadores despedidos, esta situación demuestra falencias en la implementación y divulgación de este tipo de medidas entre la empresa y los clientes, sin embargo, si la empresa decide establecer políticas que apoyen a los colaboradores, la Comercializadora demostraría un compromiso con el bienestar de las personas, fortalecería su imagen como un empleador responsable y fomentaría relaciones más positivas con sus empleados actuales y futuros. En conclusión, esta situación resalta la importancia de desarrollar y comunicar claramente las políticas de apoyo a los trabajadores despedidos para generar confianza y lealtad entre los clientes y la comunidad.

Figura 40

La empresa tiene procesos establecidos para garantizar que todas las personas tengan las mismas posibilidades de acceder a los diferentes puestos y oportunidades



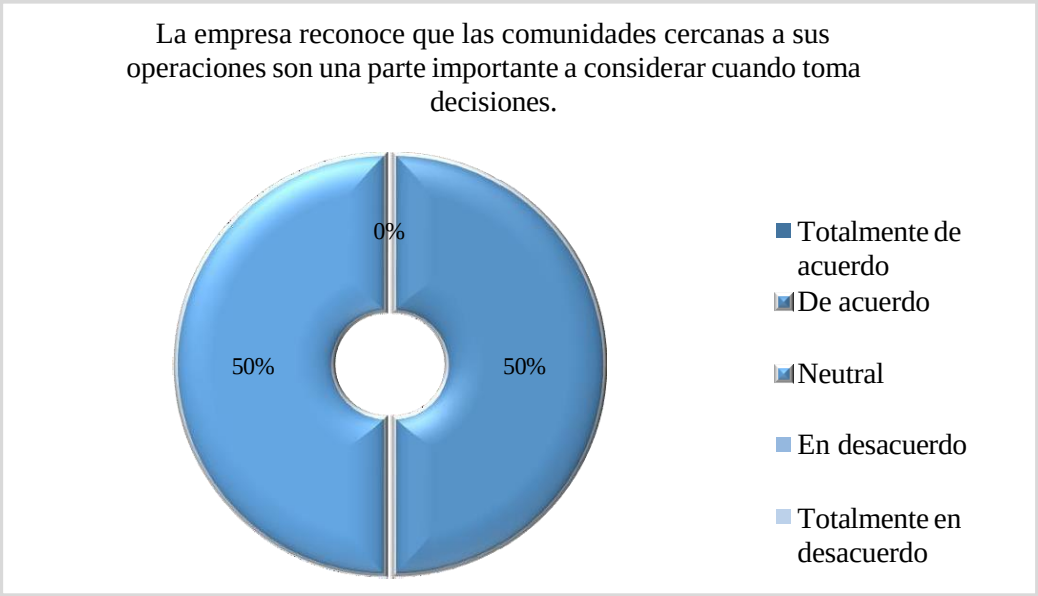
Nota. La figura muestra la respuesta dada por los clientes de la empresa

La ilustración previa, indica que, los clientes no tienen claridad sobre si la empresa ha implementado medidas para promover la equidad para acceder a los puestos de trabajo, evidenciándose vacíos en la comunicación entre empresa- clientes, en este sentido, es fundamental que las empresas cuenten con procesos claros y accesibles que aseguren que todos los candidatos, independientemente de su género, edad, origen o discapacidad, tengan las mismas oportunidades. Al hacerlo, la empresa no solo cumple con principios éticos y legales, sino que también mejora su reputación y puede atraer a un grupo más diverso de talentos.

Participación activa y desarrollo de la comunidad

Figura 41

La empresa reconoce que las comunidades cercanas a sus operaciones son una parte importante a considerar cuando toma decisiones



Nota. La figura muestra la respuesta dada por los clientes de la empresa

La figura en mención sugiere una percepción mixta sobre el compromiso de la empresa con su entorno, esta situación resalta la importancia de fortalecer el diálogo con las comunidades locales y hacer más visibles las acciones que reflejan este compromiso. Debido a que por un lado una porción de clientes responde neutral y la otra de acuerdo, esto manifiesta que se sugiere áreas de mejora para visibilizar las acciones o esfuerzos de la empresa por escuchar y considerar las opiniones y necesidades de los vecinos, lo que puede fortalecer la relación con la comunidad

y generar un ambiente de confianza. De esta manera los clientes en su totalidad reconocerían el compromiso de la Comercializadora con la comunidad.

Figura 42

La empresa promueve actividades que ayudan a las comunidades cercanas a encontrar nuevas maneras de generar ingresos adicionales



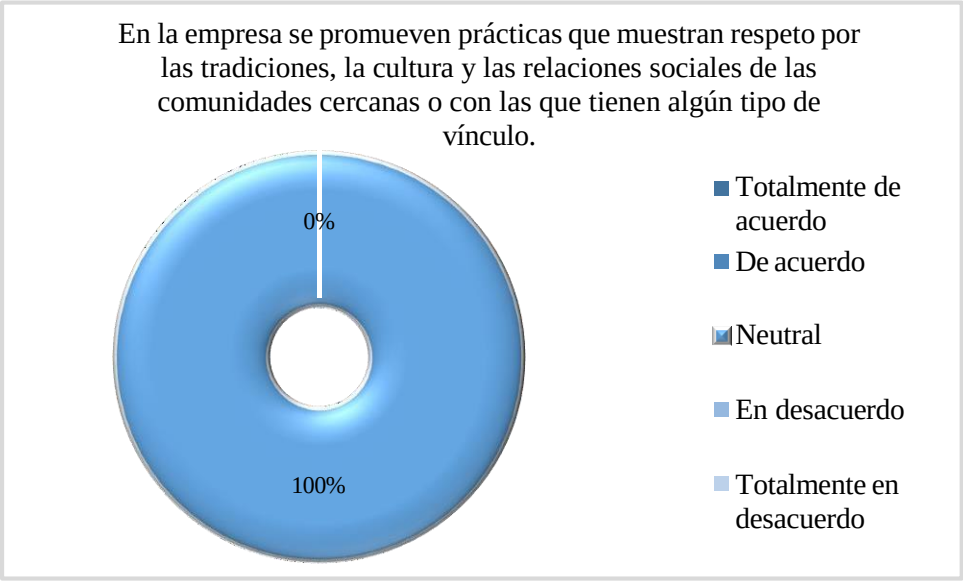
Nota. La figura muestra la respuesta dada por los clientes de la empresa

La imagen anterior sugiere una percepción variada del impacto social de la empresa. Una fracción de la ilustración está de acuerdo, reconociendo y valorando las iniciativas que la comercializadora podría estar implementando para apoyar a la comunidad en diversificar sus fuentes de ingresos, lo que puede fortalecer la relación entre la empresa y los residentes locales. Por otro lado, otra fracción que responde neutral posiblemente no ha visto suficientes evidencias de estas actividades, lo que sugiere oportunidades de mejora para desarrollar iniciativas en pro de

la comunidad. En conclusión, la Comercializadora no solo debe promover actividades alternas, sino que debe socializarlas con todas sus partes interesadas para generar un mayor impacto.

Figura 43

La empresa desarrolla programas de formación para enseñar a sus trabajadores sobre los derechos humanos relacionados con sus actividades

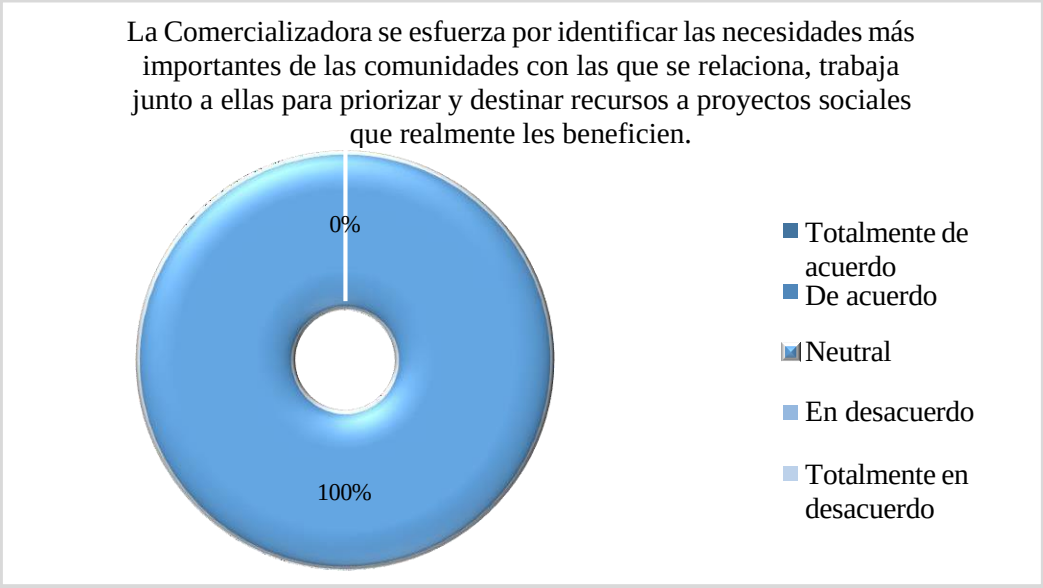


Nota. La figura muestra la respuesta dada por los clientes de la empresa

La figura anterior revela que los clientes no tienen una percepción definida sobre el compromiso de la empresa con el respeto a las tradiciones de las comunidades, esta situación resalta la necesidad de desarrollar y comunicar claramente iniciativas que reflejen un compromiso genuino con el respeto cultural, lo que podría mejorar la percepción de los clientes y fomentar un vínculo más fuerte con las comunidades locales. Por otra parte, quizás la Comercializadora podría estar realizando esfuerzos para ser culturalmente sensible, sin embargo, no han sido suficientemente relevantes o comunicados hacia los clientes.

Figura 44

La Comercializadora se esfuerza por identificar las necesidades más importantes de las comunidades con las que se relaciona, trabaja junto a ellas para priorizar y destinar recursos a proyectos sociales que realmente les beneficien

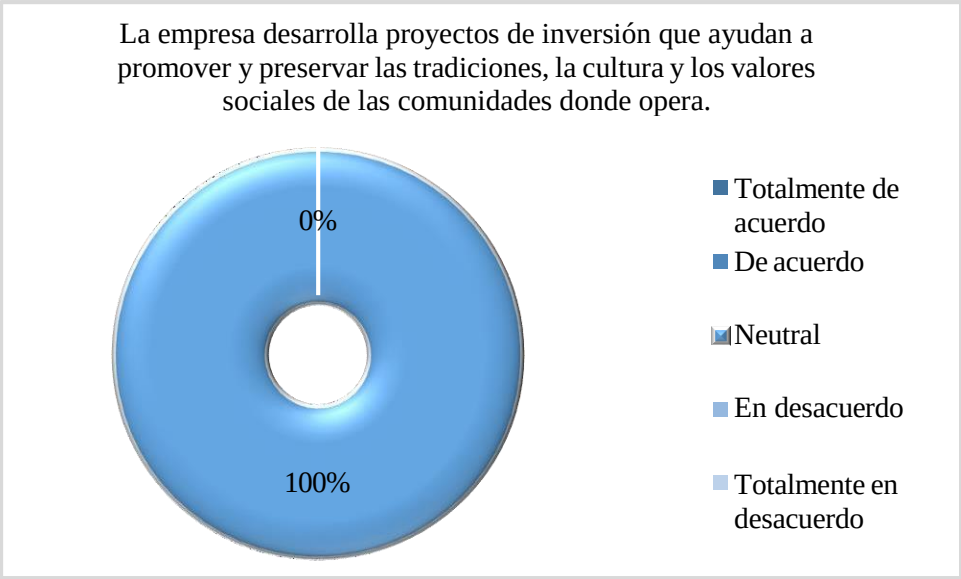


Nota. La figura muestra la respuesta dada por los clientes de la empresa

La figura anterior sugiere que los clientes no perciben de forma clara el trabajo de la Comercializadora en pro de la comunidad, en este sentido, para la Comercializadora, es fundamental establecer un diálogo activo con las comunidades locales para entender sus necesidades y prioridades, ya que esto no solo mejora la efectividad de los proyectos sociales, sino que también fortalece la relación con la comunidad, esta situación resalta la necesidad de aumentar la visibilidad y el impacto de las iniciativas comunitarias para generar confianza y apoyo entre los clientes y las comunidades locales.

Figura 45

La empresa desarrolla proyectos de inversión que ayudan a promover y preservar las tradiciones, la cultura y los valores sociales de las comunidades donde opera



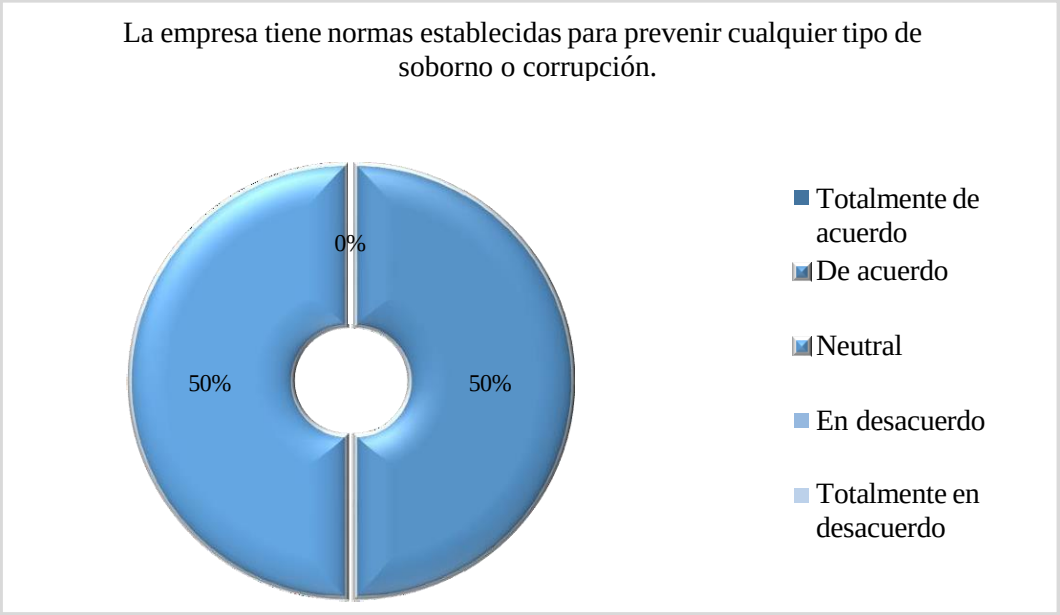
Nota. La figura muestra la respuesta dada por los clientes de la empresa

La ilustración en mención, evidencia que los clientes no poseen una opinión definida sobre el compromiso de la empresa con los proyectos de inversión comunitario, esta situación resalta la necesidad de aumentar la visibilidad y el impacto de las iniciativas culturales para generar confianza y apoyo entre los clientes y las comunidades donde opera Por ello, invertir en proyectos que respeten y fortalezcan la cultura local es de suma importancia, ya que no solo contribuye al bienestar de la comunidad, sino que también mejora la reputación de la empresa y su relación con los residentes.

Prácticas justas de operación

Figura 46

La empresa tiene normas establecidas para prevenir cualquier tipo de soborno o corrupción

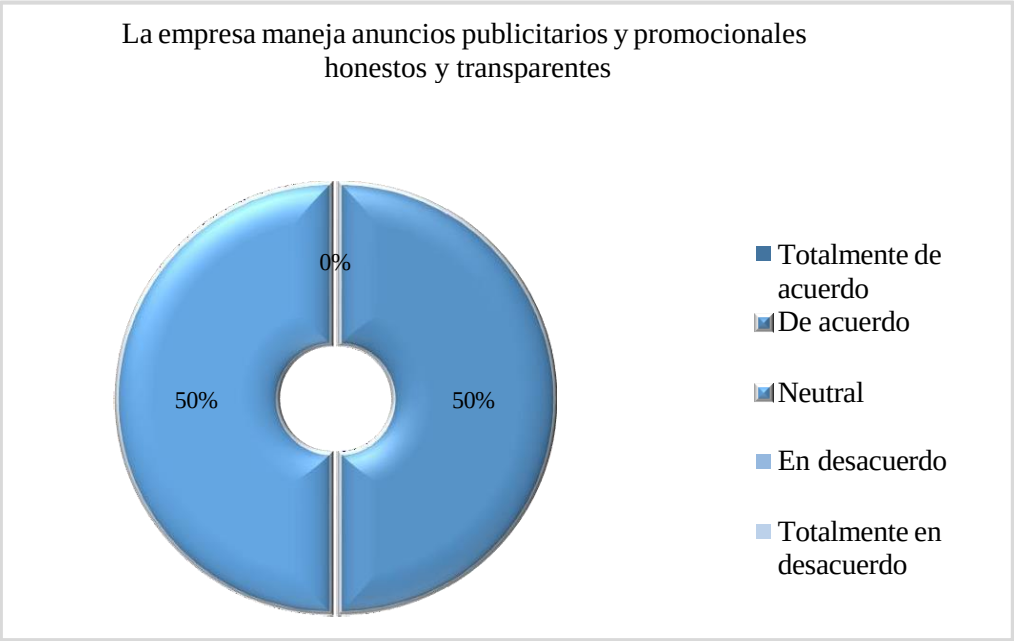


Nota. La figura muestra la respuesta dada por los clientes de la empresa

El gráfico anterior representa un enfoque dividido por parte de los clientes acerca de las normas establecidas por la Comercializadora para prevenir el soborno y la corrupción, en este sentido, mientras una fracción reconoce y valora las reglas que la empresa posee para promover la honestidad en sus actividades, otra fracción desconoce la aplicación de estas normas en la empresa o no ha observado su aplicación de forma efectiva, lo que sugiere áreas de mejora en la comunicación, con el fin de establecer y hacer visibles las políticas preventivas, para evitar prácticas indebidas y reforzar de esta manera la reputación de la empresa como una figura confiable.

Figura 47

La empresa desarrolla programas de formación para enseñar a sus trabajadores sobre los derechos humanos relacionados con sus actividades

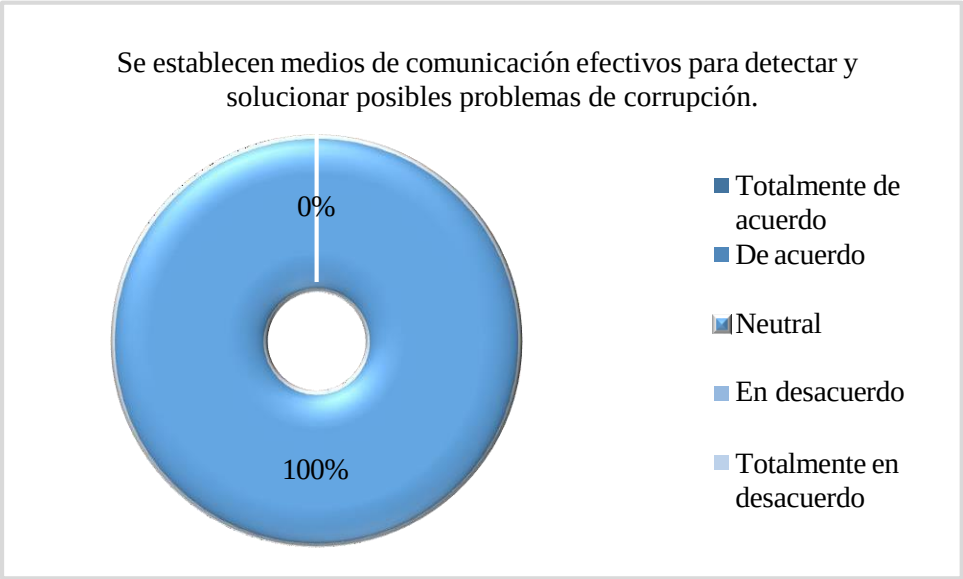


Nota. La figura muestra la respuesta dada por los clientes de la empresa

Según el gráfico anterior los clientes mantienen una percepción dividida respecto al manejo de anuncios publicitarios y promocionales de la Comercializadora. Por una parte, una fracción reconoce que la empresa se esfuerza por resaltar los verdaderos beneficios y características de sus productos, lo que puede generar confianza y lealtad entre los consumidores. Por otro lado, otra fracción de clientes responde neutral lo que podría indicar que no han percibido como notoria la honestidad en la publicidad, en este sentido, la empresa debe desarrollar estrategias en visibilizar prácticas publicitarias transparentes, ya que esto no solo ayuda a evitar malentendidos, sino que también genera confianza entre los clientes.

Figura 48

La empresa desarrolla programas de formación para enseñar a sus trabajadores sobre los derechos humanos relacionados con sus actividades

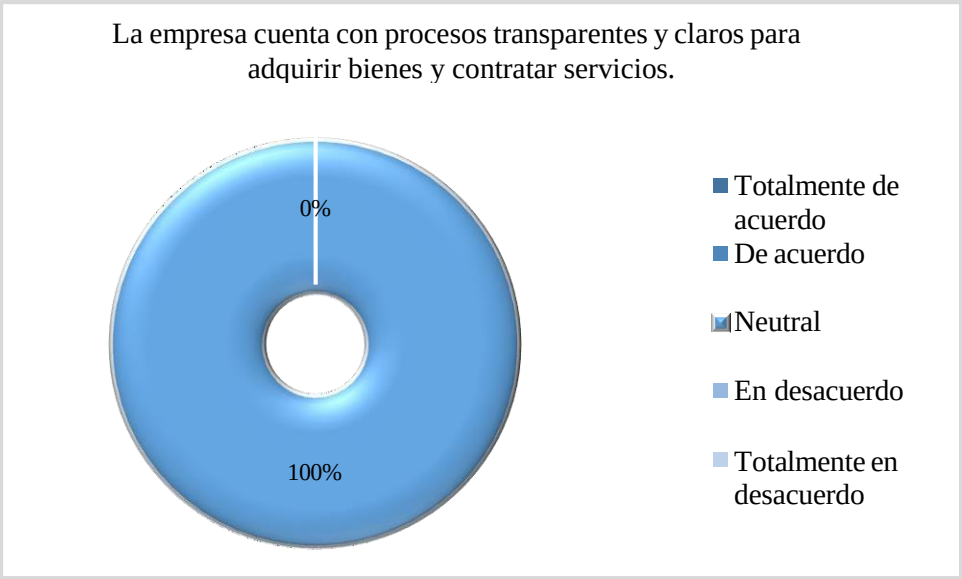


Nota. La figura muestra la respuesta dada por los clientes de la empresa

La ilustración previa, evidencia la falta de claridad de los clientes sobre sobre la eficacia de los mecanismos que la empresa podría tener en marcha, esta situación resalta la necesidad de mejorar la comunicación sobre los procesos existentes para abordar la corrupción, de esta forma se generaría una percepción positiva entre los clientes y socios comerciales. Para la Comercializadora, contar con canales claros y accesibles para reportar y resolver problemas relacionados con la corrupción es fundamental, ya que no solo ayuda a prevenir prácticas indebidas, sino que también refuerza la confianza en la gestión de la empresa.

Figura 49

La empresa desarrolla programas de formación para enseñar a sus trabajadores sobre los derechos humanos relacionados con sus actividades

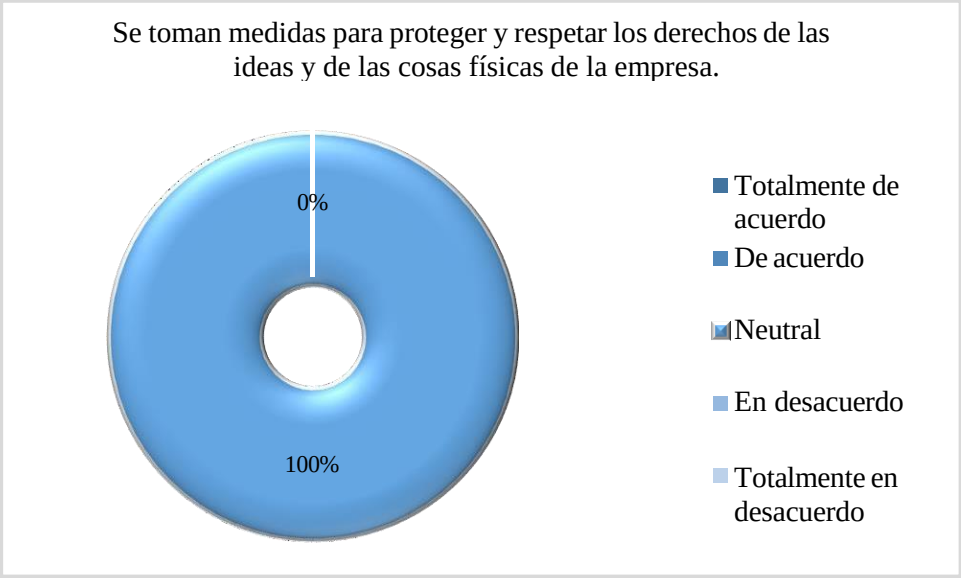


Nota. La figura muestra la respuesta dada por los clientes de la empresa

Según el gráfico anterior, los clientes desconocen los procedimientos que son llevados a cabo por la Comercializadora para adquirir y contratar bienes y servicios, en este sentido, aunque la empresa podría tener algunos procesos establecidos, estos no son evidentes o notificados hacia los grupos de interés. Esta situación resalta la obligación de la empresa por mejorar este tipo de procesos convirtiéndolos en procedimientos claros, que posteriormente generarían confianza y una percepción positiva, evitando así malentendidos o conflictos.

Figura 50

La empresa desarrolla programas de formación para enseñar a sus trabajadores sobre los derechos humanos relacionados con sus actividades



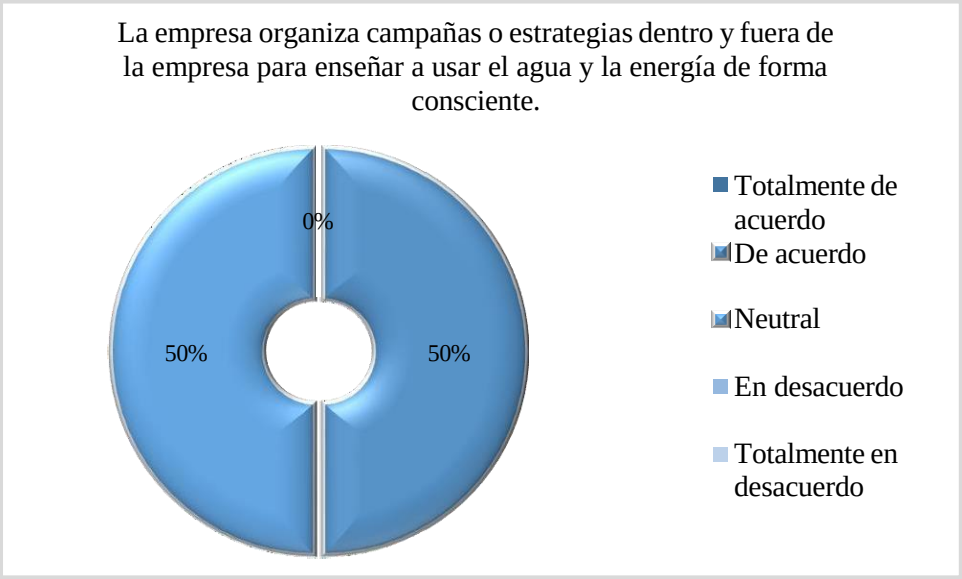
Nota. La figura muestra la respuesta dada por los clientes de la empresa

La respuesta “neutral"de los clientes indica que no se cuenta con una percepción precisa sobre el compromiso de la empresa en este aspecto, sin embargo, es elemental establecer y hacer evidentes las medidas de protección de propiedad intelectual y activos físicos, para salvaguardar los derechos empresariales, de esta manera se previenen problemas legales y se mejora la gestión de la empresa.

Medio ambiente

Figura 51

La empresa desarrolla programas de formación para enseñar a sus trabajadores sobre los derechos humanos relacionados con sus actividades

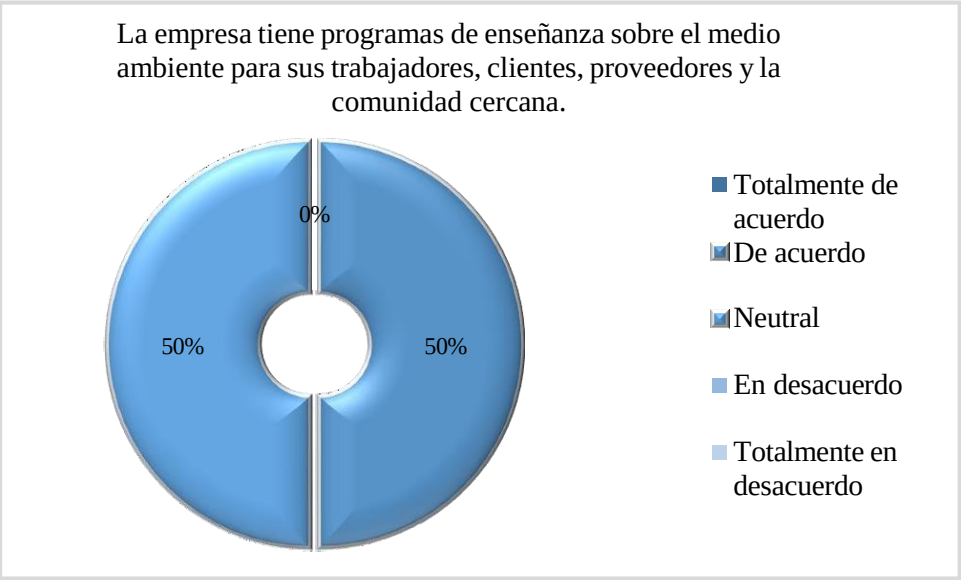


Nota. La figura muestra la respuesta dada por los clientes de la empresa

La imagen anterior, plantea una percepción mixta por parte de los clientes respecto al compromiso ambiental de la empresa, debido a que la mitad de los encuestados reconoce y valora las iniciativas que la comercializadora podría estar llevando a cabo para promover la sostenibilidad, lo que puede fortalecer su imagen como una empresa responsable. Por otro lado, el restante de los encuestados indica que no ha notado suficiente evidencia de campañas o estrategias empresariales. Esta situación se convierte en una oportunidad de mejora que la Comercializadora debe tomar para visibilizar mayormente sus prácticas o para iniciar a implementar prácticas sostenibles.

Figura 52

La empresa tiene programas de enseñanza sobre el medio ambiente para sus trabajadores, clientes, proveedores y la comunidad cercana

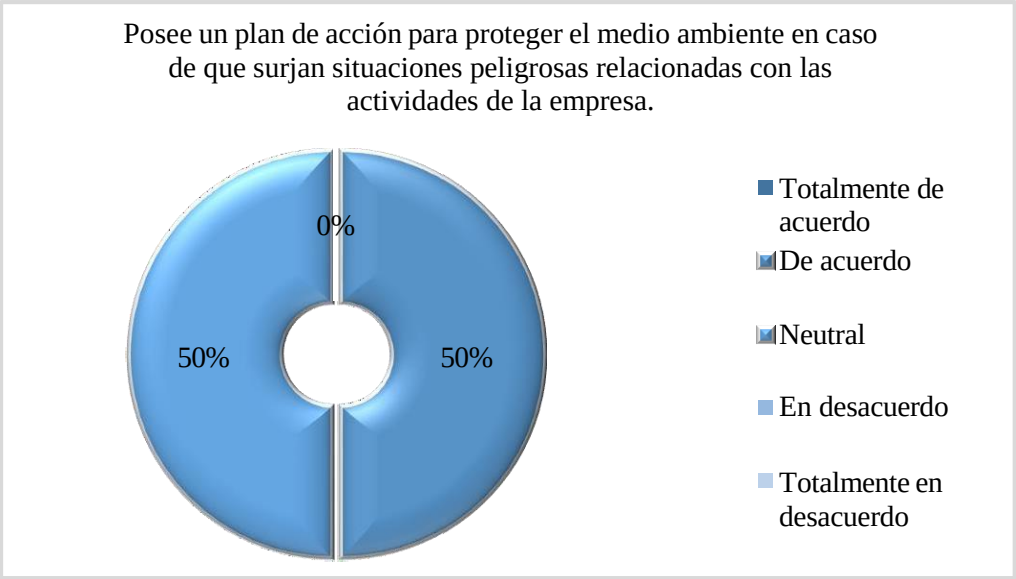


Nota. La figura muestra la respuesta dada por los clientes de la empresa

En la respuesta anterior, se aprecia un contraste en las opiniones de los clientes respecto al compromiso de la empresa con la educación ambiental. Una fracción reconoce y valora los esfuerzos de la Comercializadora por educar a sus trabajadores, clientes, proveedores y a la comunidad cercana, lo que puede mejorar su reputación como una empresa responsable y consciente del entorno. Por otro lado, otra fracción que responde neutral puede indicar que no tiene conocimiento sobre los programas que la empresa ha desarrollado. Analizando el contexto, implementar y promover programas de educación ambiental no solo beneficia al medio ambiente, sino que también fortalecería las relaciones de la Comercializadora con la comunidad y atraería a clientes que valoran la sostenibilidad.

Figura 53

Posee un plan de acción para proteger el medio ambiente en caso de que surjan situaciones peligrosas relacionadas con las actividades de la empresa

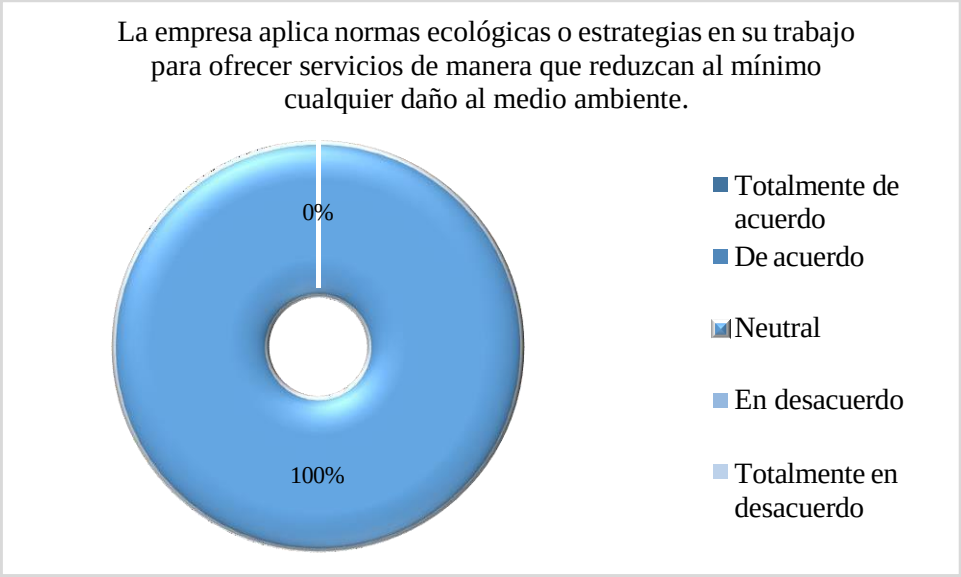


Nota. La figura muestra la respuesta dada por los clientes de la empresa

El gráfico anterior, señala que los clientes cuentan con una postura dividida respecto a si la empresa posee un plan de acción para proteger el medio ambiente en situaciones peligrosas. Una fracción de los clientes argumenta que la empresa tiene medidas en marcha para abordar posibles incidentes ambientales, lo que puede generar confianza en su responsabilidad corporativa. Mientras que la fracción restante indica que no cuenta con información sobre algún tipo de plan de acción o implementación del mismo. En conclusión, la Comercializadora debe contar con un plan de acción sólido que le permita mitigar riesgos ambientales, que a su vez demuestren un compromiso serio con la protección del entorno.

Figura 54

La empresa aplica normas ecológicas o estrategias en su trabajo para ofrecer servicios de manera que reduzcan al mínimo cualquier daño al medio ambiente

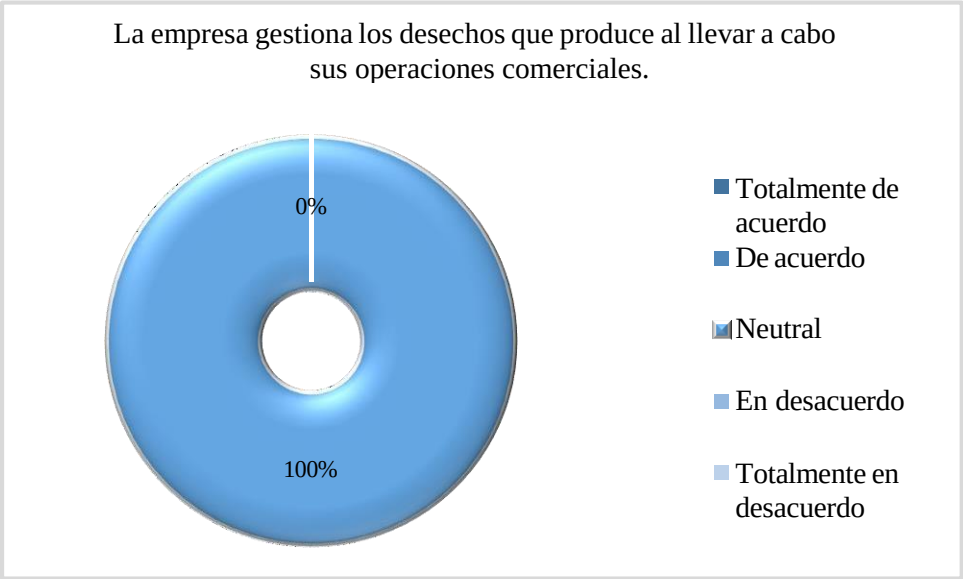


Nota. La figura muestra la respuesta dada por los clientes de la empresa

La ilustración anterior, expresa que los clientes desconocen las normas ecológicas o estrategias adelantadas por la Comercializadora para minimizar el daño medio ambiental. En este sentido para la empresa es primordial establecer y hacer evidentes las normas y estrategias ecológicas, ya que esto no solo ayuda a proteger el medio ambiente, sino que también mejoraría la reputación de la empresa y atraería a clientes que valoran la sostenibilidad.

Figura 55

La empresa gestiona los desechos que produce al llevar a cabo sus operaciones comerciales



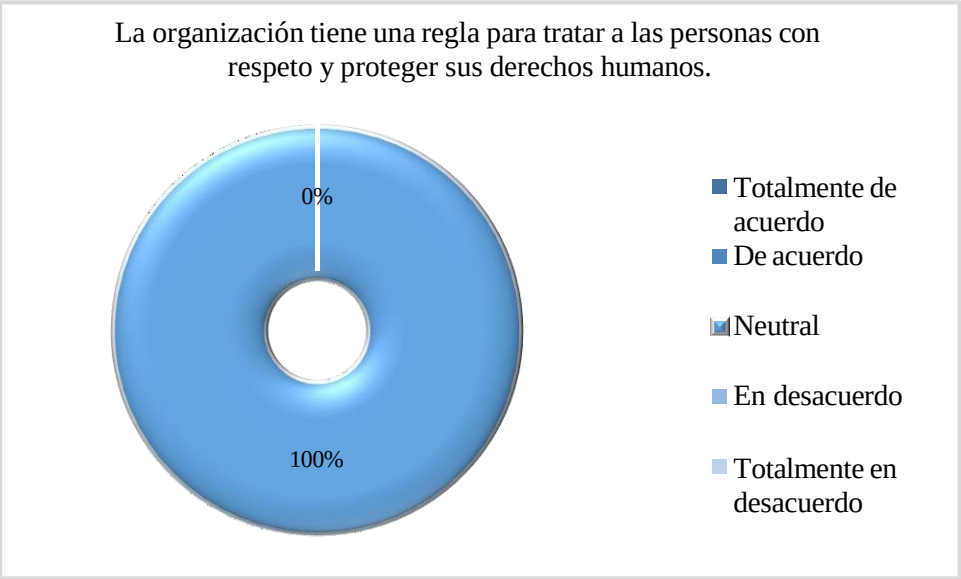
Nota. La figura muestra la respuesta dada por los clientes de la empresa

El gráfico anterior evidencia que los clientes desconocen o no están familiarizados con la gestión adecuada de los desechos que la Comercializadora pudiese generar durante sus operaciones comerciales. Desde este punto de vista, para la Comercializadora es crucial establecer y hacer evidentes procesos efectivos para la gestión de desechos, de tal forma que se minimice el impacto ambiental, se mejore su reputación y se mejore la comunicación con los socios comerciales.

Derechos humanos

Figura 56

La empresa desarrolla programas de formación para enseñar a sus trabajadores sobre los derechos humanos relacionados con sus actividades

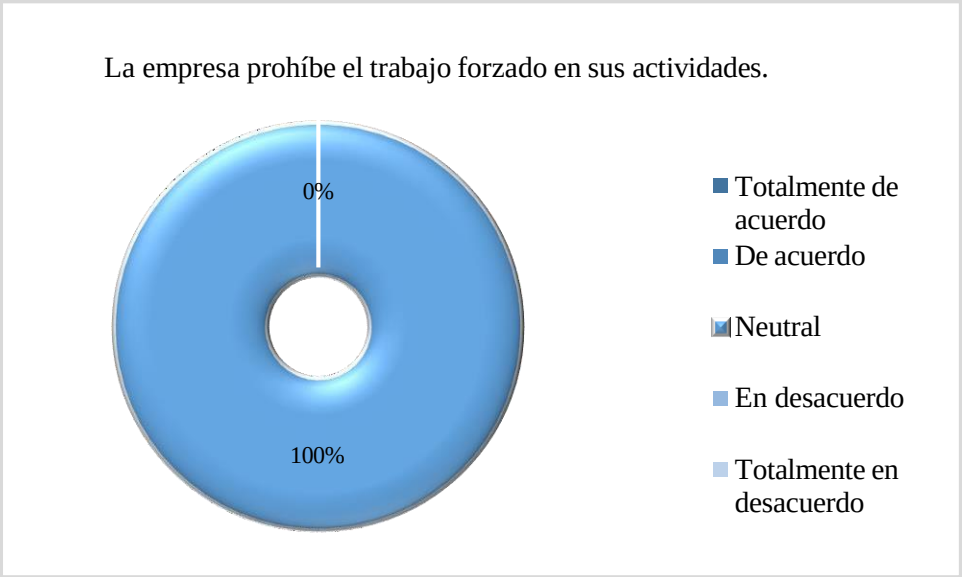


Nota. La figura muestra la respuesta dada por los clientes de la empresa

Respecto a la ilustración anterior, los clientes no manifiestan una postura clara sobre si la Comercializadora de Productos la Palma ha implementado reglas para tratar a las personas con respeto y proteger sus derechos humanos. Por ello, la empresa debe establecer y socializar normas que promuevan el respeto y la protección de los derechos humanos, con la finalidad de mejorar el ambiente laboral, prevenir actos indebidos y por último, visibilizar este tipo de acciones entre los grupos de interés.

Figura 57

La empresa prohíbe el trabajo forzado en sus actividades



Nota. La figura muestra la respuesta dada por los clientes de la empresa

En relación con el ítem sobre si la empresa prohíbe el trabajo forzado, los clientes indican que no tienen conocimiento al respecto y optan por una respuesta neutral. Por consiguiente, la Comercializadora debe esforzarse inicialmente por desarrollar políticas claras y humanas en cada una de sus actividades, de tal forma que se asegure un entorno laboral ético y se genere confianza entre los socios comerciales. Y finalmente deben hacer evidente las reglas que implementen para que los clientes las reconozcan.

Figura 58

La empresa desarrolla programas de formación para enseñar a sus trabajadores sobre los derechos humanos relacionados con sus actividades



Nota. La figura muestra la respuesta dada por los clientes de la empresa

Con respecto a si la empresa asegura un trato equitativo a todos sus trabajadores y ofrece las mismas oportunidades, los clientes manifiestan una postura neutral. Esto puede indicar que, aunque la Comercializadora podría estar implementando prácticas justas, estas no son notorias o divulgadas para que los clientes las reconozcan. Cabe recalcar que es sumamente importante establecer políticas claras que aseguren un trato justo y equitativo para todos los trabajadores, ya que esto no solo mejora el ambiente laboral, sino que también refuerza la reputación de la empresa como un empleador responsable.

Figura 59

La empresa desarrolla programas de formación para enseñar a sus trabajadores sobre los derechos humanos relacionados con sus actividades

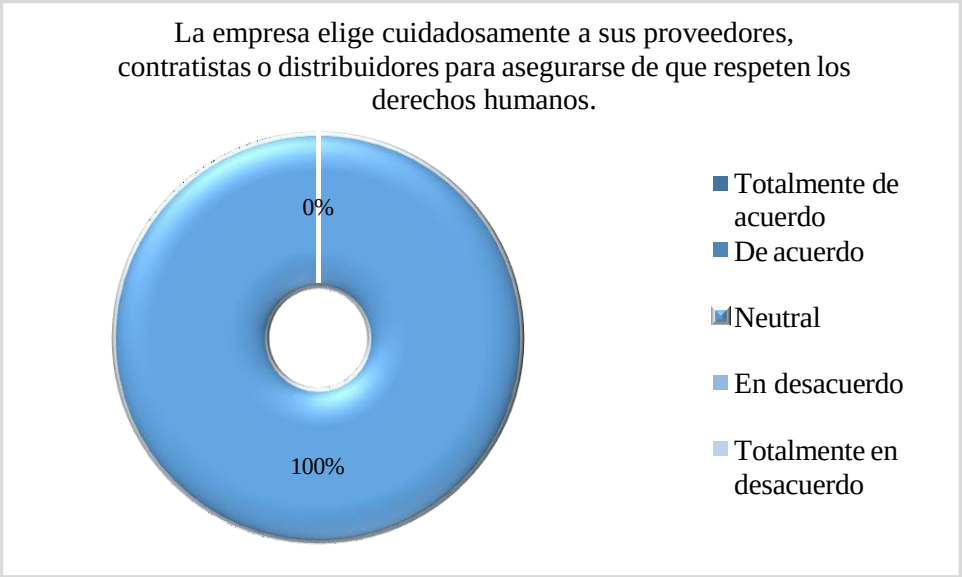


Nota. La figura muestra la respuesta dada por los clientes de la empresa

En cuanto al ítem que indaga si la empresa ofrece programas de capacitación para informar a sus trabajadores sobre los derechos humanos asociados con sus actividades, los clientes responden de manera neutral, es decir, desconocen cualquier tipo de compromiso de la empresa en este ámbito. Para la Comercializadora debe ser esencial definir y promover programas de formación en derechos humanos, ya que esto no solo empodera a los trabajadores, sino que también demuestra un compromiso con prácticas laborales éticas.

Figura 60

La empresa desarrolla programas de formación para enseñar a sus trabajadores sobre los derechos humanos relacionados con sus actividades



Nota. La figura muestra la respuesta dada por los clientes de la empresa

El gráfico anterior denota opiniones divididas por parte de los clientes sobre si la Comercializadora de Productos la Palma elige cuidadosamente a sus proveedores, contratistas o distribuidores para asegurarse de que respeten los derechos humanos. Esta situación puede indicar que la Comercializadora carece de medidas apropiadas para seleccionar socios que cumplan con estándares éticos o en caso de contar con ellas, no las divulga entre sus grupos de interés. Cabe resaltar que para cualquier empresa es vital determinar criterios claros y transparentes en la selección de proveedores y distribuidores, debido a que de esta forma se protegen los derechos humanos y la organización crea una imagen positiva en su entorno.

4.1.4 Diagnóstico de las acciones de RSE implementadas por la empresa, desde la perspectiva de los clientes

A partir de la información recopilada mediante el instrumento aplicado a los clientes de la Comercializadora de Productos La Palma, se presenta un diagnóstico que refleja su percepción sobre los aspectos fundamentales de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE). Este análisis se centra en identificar fortalezas, debilidades y áreas de mejora a partir de las respuestas obtenidas, destacando los temas clave relacionados con la gobernanza, las prácticas laborales, la participación comunitaria, el medio ambiente, los derechos humanos y las prácticas justas de operación.

En el ámbito de ética y gobernanza, los clientes consideran que la empresa cumple con los requisitos legales necesarios para operar y reconocen que dispone de herramientas para cumplir con las normativas. Esto genera confianza en la seriedad de la organización. Sin embargo, hay áreas donde la percepción es neutral, como en la documentación y comunicación de decisiones importantes y en la rendición de cuentas hacia los grupos de interés. Esto sugiere que, aunque la empresa ha tomado ciertas acciones, estas no son lo suficientemente visibles para los clientes. Es fundamental fortalecer las prácticas de transparencia y mejorar la comunicación externa para consolidar su imagen como una organización responsable y ética.

En relación con las prácticas laborales, los clientes muestran una percepción ambigua sobre aspectos como la firma de contratos laborales, los criterios de selección de personal y la inversión en capacitación. En estos temas, las respuestas indican que, aunque podría haber

esfuerzos de la empresa, estos no son notorios o consistentes. Además, los clientes desconocen si la empresa implementa políticas para apoyar a los trabajadores despedidos o garantizar igualdad de oportunidades en el acceso a puestos laborales. Esto evidencia una oportunidad para que la empresa visibilice sus esfuerzos en estas áreas y desarrolle políticas más claras y estructuradas que refuercen su compromiso con los trabajadores.

En cuanto a la participación activa y desarrollo comunitario, los clientes perciben de manera neutral las iniciativas de la empresa para considerar a las comunidades cercanas en la toma de decisiones y para promover actividades que generen ingresos adicionales. También se evidencia una falta de claridad sobre los proyectos de inversión cultural y social. Estas respuestas reflejan una necesidad de mejorar la comunicación y visibilidad de las acciones que la empresa pueda estar desarrollando en beneficio de las comunidades locales. Establecer un diálogo más activo y promover iniciativas colaborativas con las comunidades podrían fortalecer la relación entre la empresa y su entorno.

En cuanto al medio ambiente, las respuestas de los clientes muestran que no tienen una percepción clara de las iniciativas de la empresa para gestionar desechos, implementar normas ecológicas o desarrollar programas de educación ambiental. Aunque algunos encuestados aprecian los posibles esfuerzos de la empresa, la mayoría manifiesta desconocimiento o falta de evidencia concreta sobre estas prácticas. Esto pone de relieve la necesidad de definir e implementar estrategias sostenibles de manera más visible y comunicarlas efectivamente para fortalecer la percepción de la empresa como una organización comprometida con la sostenibilidad.

En lo que respecta a los derechos humanos, los clientes adoptan una postura neutral sobre el compromiso de la empresa con el respeto a estos derechos, la prohibición del trabajo forzado y el trato equitativo a los trabajadores. También ignoran si la empresa ofrece programas de formación en derechos humanos o si selecciona cuidadosamente a sus proveedores para asegurar el respeto por estos principios. Esta situación refleja vacíos en la comunicación y posibles áreas de mejora en la implementación de políticas claras y la promoción activa de prácticas responsables en derechos humanos.

Finalmente, en relación con las prácticas justas de operación, los clientes tienen opiniones divididas sobre la existencia de normas para prevenir el soborno y la corrupción, así como sobre la transparencia en los procesos de adquisición de bienes y contratación de servicios. Esto sugiere que, aunque podrían existir esfuerzos en estas áreas, no son lo suficientemente evidentes para los clientes. Es crucial que la empresa refuerce su comunicación y visibilidad en este ámbito para consolidar una imagen ética y confiable.

4.1.5 Instrumento aplicado a los colaboradores

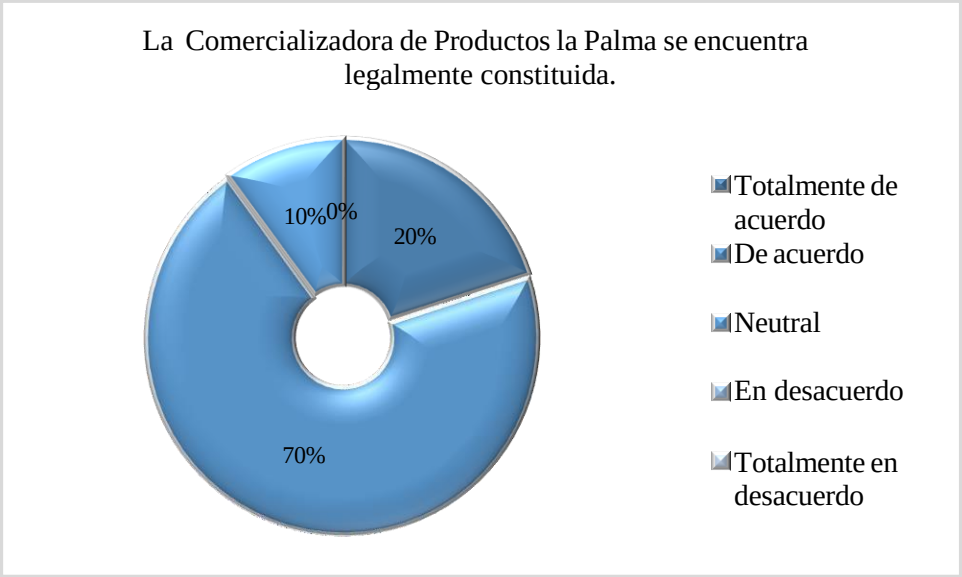
Los siguientes gráficos, junto con sus respectivos análisis, reflejan las respuestas de los 10 colaboradores a las preguntas planteadas. Estos datos ofrecerán una comprensión más profunda de la perspectiva de los trabajadores sobre la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) de la Comercializadora. A través de este análisis, se busca identificar cómo perciben las

iniciativas de responsabilidad social y su influencia en la relación entre la empresa y los trabajadores.

Ética y gobernanza en la organización

Figura 61

La empresa desarrolla programas de formación para enseñar a sus trabajadores sobre los derechos humanos relacionados con sus actividades



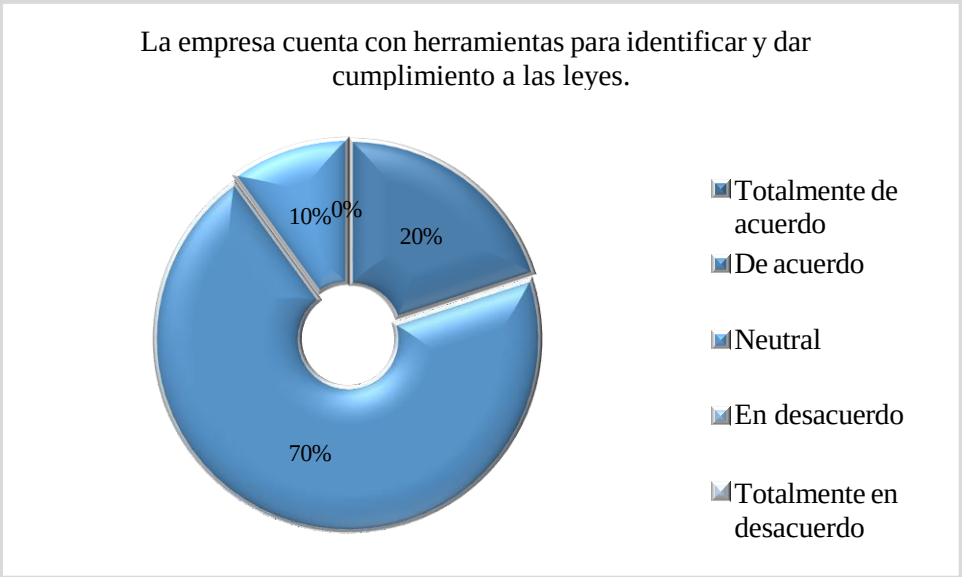
Nota. La figura muestra la respuesta dada por los colaboradores de la empresa

El gráfico anterior denota una opinión dividida entre colaboradores, sobre si la Comercializadora de Productos la Palma se encuentra legalmente constituida, evidencia que la mayoría de los encuestados tiene una percepción positiva sobre la legalidad de la empresa, con un 70% que está "de acuerdo" y un 20% que está "totalmente de acuerdo". Solo un 10% se mantiene neutral, lo que indica que la mayoría de los colaboradores confían en que la empresa

opera dentro del marco legal. Esta alta aprobación es fundamental, ya que sugiere un buen nivel de transparencia y confianza en la gestión de la empresa, lo cual es crucial para fortalecer las relaciones laborales. Sin embargo, el porcentaje neutral también señala una oportunidad para mejorar la comunicación sobre la situación legal de la empresa, asegurando que todos los colaboradores estén plenamente informados y alineados con los valores y prácticas de la organización.

Figura 62

La empresa cuenta con herramientas para identificar y dar cumplimiento a las leyes



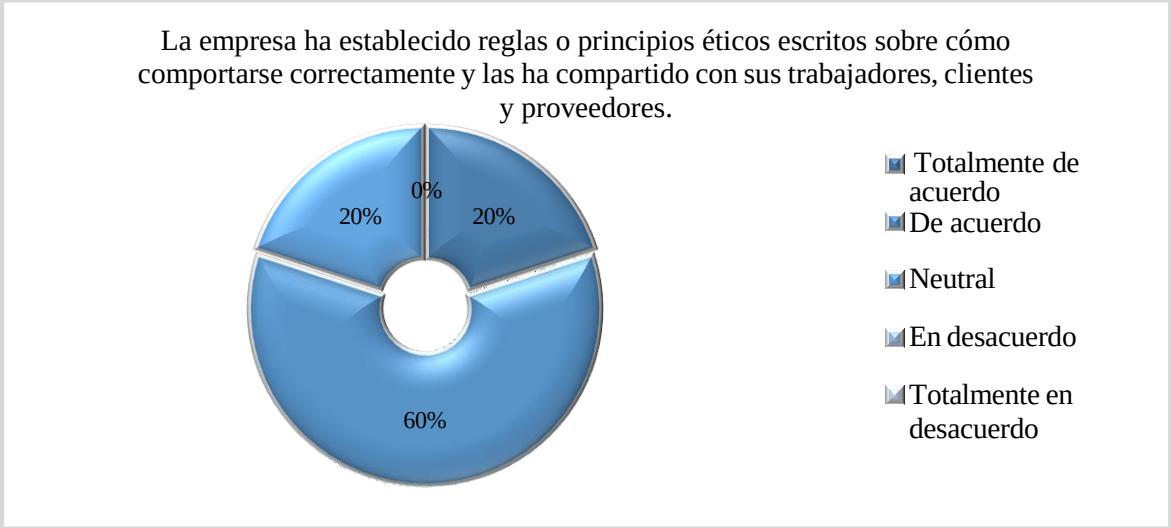
Nota. La figura muestra la respuesta dada por los colaboradores de la empresa

Los resultados de la encuesta aplicada reflejan que la mayoría de los trabajadores mantienen una percepción positiva sobre las herramientas y el cumplimiento de las leyes, distribuido los porcentajes de la siguiente manera: un 70% indica que está "de acuerdo" y un 20% que está "totalmente de acuerdo". Solo un 10% se mantiene neutral, lo que expresa que la mayoría de los colaboradores confían en que la empresa tiene los recursos necesarios para operar

dentro del marco legal. Este es un resultado alentador, ya que sugiere que los colaboradores se sienten respaldados por una estructura que promueve el cumplimiento normativo. Sin embargo, el 10% neutral podría señalar una falta de información o claridad sobre las herramientas disponibles, lo que representa una oportunidad para mejorar la comunicación interna y asegurar que todos los colaboradores comprendan y reconozcan las medidas implementadas para garantizar el cumplimiento legal.

Figura 63

La empresa ha establecido reglas o principios éticos escritos sobre cómo comportarse correctamente y las ha compartido con sus trabajadores, clientes y proveedores



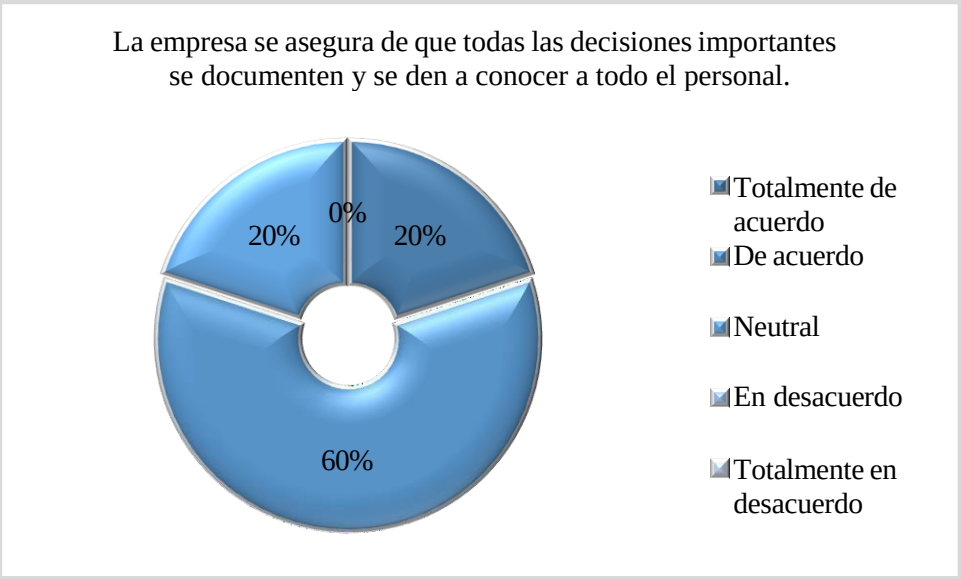
Nota. La figura muestra la respuesta dada por los colaboradores de la empresa

El gráfico anterior evidencia que la mayor parte de los encuestados conserva una percepción positiva de las reglas o principios éticos establecidos por la Comercializadora, un 60% está "de acuerdo" y un 20% que está "totalmente de acuerdo". Por otra parte, un 20% se mantiene neutral, lo que indica que existe un grupo significativo de colaboradores que podría no

estar completamente informado sobre las normas éticas de la empresa. De esta manera, aunque la mayoría reconoce la existencia de principios éticos, una porción minoritaria los desconoce.

Figura 64

La empresa se asegura de que todas las decisiones importantes se documenten y se den a conocer a todo el personal

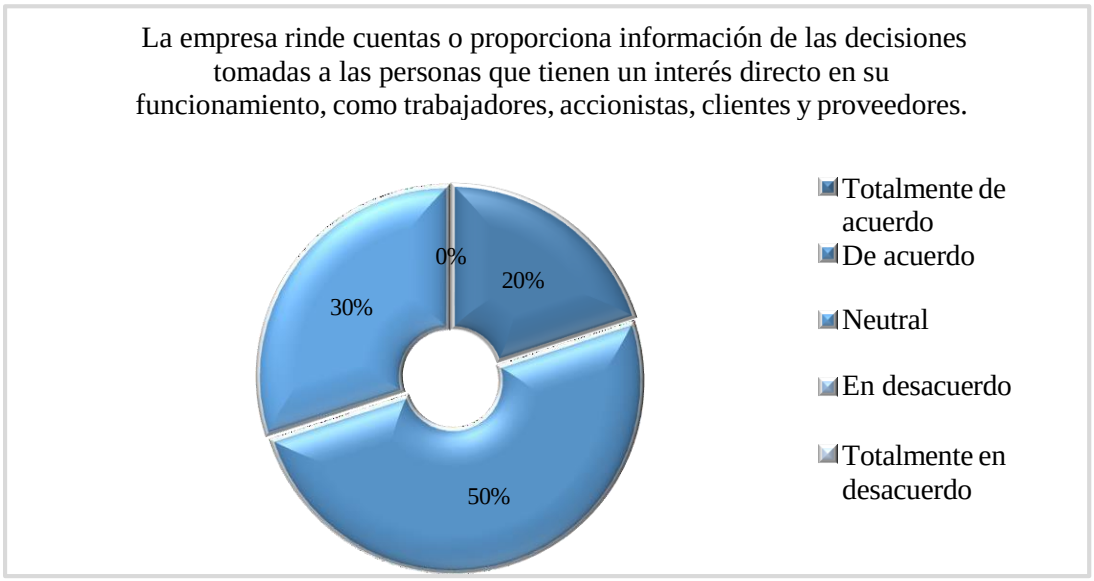


Nota. La figura muestra la respuesta dada por los colaboradores de la empresa

La ilustración anterior del ítem referente a si la Comercializadora de Productos la Palma se asegura de que todas las decisiones importantes se documenten y se comuniquen a todo el personal manifiesta que, un 60% está "de acuerdo" y un 20% está "totalmente de acuerdo", cifras positivas respecto a la divulgación de las decisiones importantes, sin embargo, el 20% que se mantiene neutral, es decir, existe un grupo de colaboradores que podría no estar completamente informado sobre el proceso de documentación y comunicación de decisiones importantes. En este sentido la Comercializadora debe socializar las decisiones en cada uno de los cargos existentes en la organización.

Figura 65

La empresa rinde cuentas o proporciona información de las decisiones tomadas a las personas que tienen un interés directo en su funcionamiento, como trabajadores, accionistas, clientes y proveedores



Nota. La figura muestra la respuesta dada por los colaboradores de la empresa

Del ítem planteado a los trabajadores sobre si la Comercializadora de Productos la Palma rinde cuentas y proporciona información sobre las decisiones tomadas a quienes tienen un interés directo en su funcionamiento, se evidencia una posición favorable con un 50% que está "de acuerdo" y un 20% "totalmente de acuerdo". No obstante, un 30% se mantiene neutral, lo que indica que una parte significativa de los colaboradores podría no estar completamente informada o no percibe claridad en la rendición de cuentas. Esto sugiere que, aunque la empresa parece tener algunos mecanismos de comunicación, hay una oportunidad importante para mejorar la transparencia y asegurar que todos los grupos interesados, incluidos trabajadores, accionistas,

clientes y proveedores, reciban información relevante sobre las decisiones que afectan su operación.

Prácticas laborales

Figura 66

La empresa hace que todos sus trabajadores firmen un contrato de trabajo



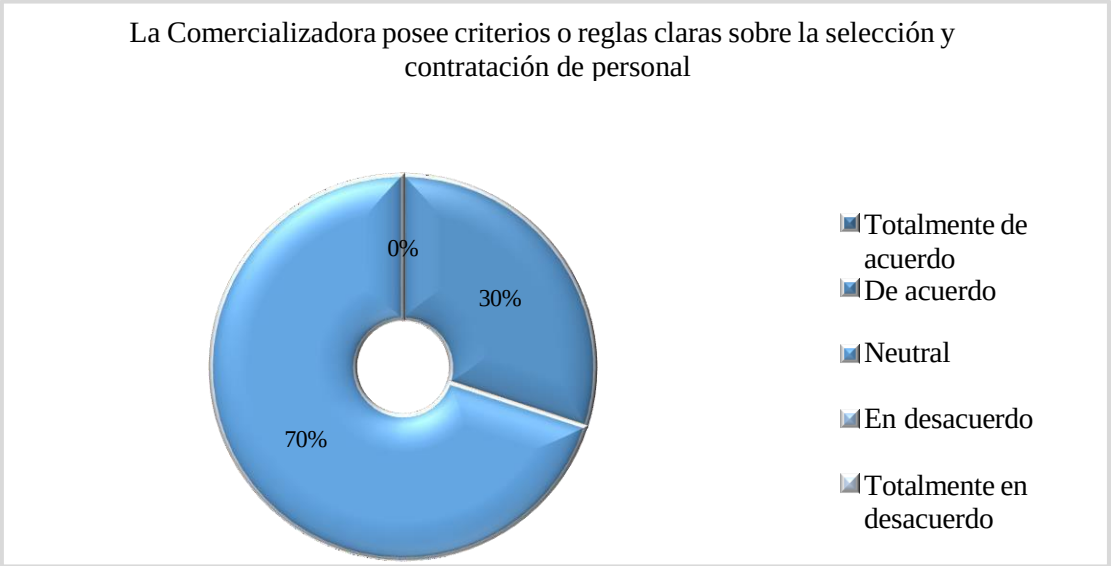
Nota. La figura muestra la respuesta dada por los colaboradores de la empresa

Según el gráfico anterior, sobre el interrogante de si la Comercializadora de Productos la Palma hace que todos sus trabajadores firmen un contrato de trabajo, se evidencia que el 70% de los encuestados se mantiene neutral, mientras que solo el 30% está "de acuerdo". Esto denota una preocupación significativa, ya que la mayoría de los trabajadores podría no estar segura de si se están formalizando sus relaciones laborales a través de contratos claros que detallen sus tareas, responsabilidades y derechos. La falta de contratos firmados puede generar incertidumbre y

desconfianza entre los colaboradores, lo que podría afectar la moral y el compromiso en el trabajo. De esta manera, es fundamental establecer un proceso claro para la firma de contratos laborales, ya que esto no solo protege los derechos de los trabajadores, sino que también refuerza la legalidad y la transparencia en la gestión del personal.

Figura 67

La Comercializadora posee criterios o reglas claras sobre la selección y contratación de personal



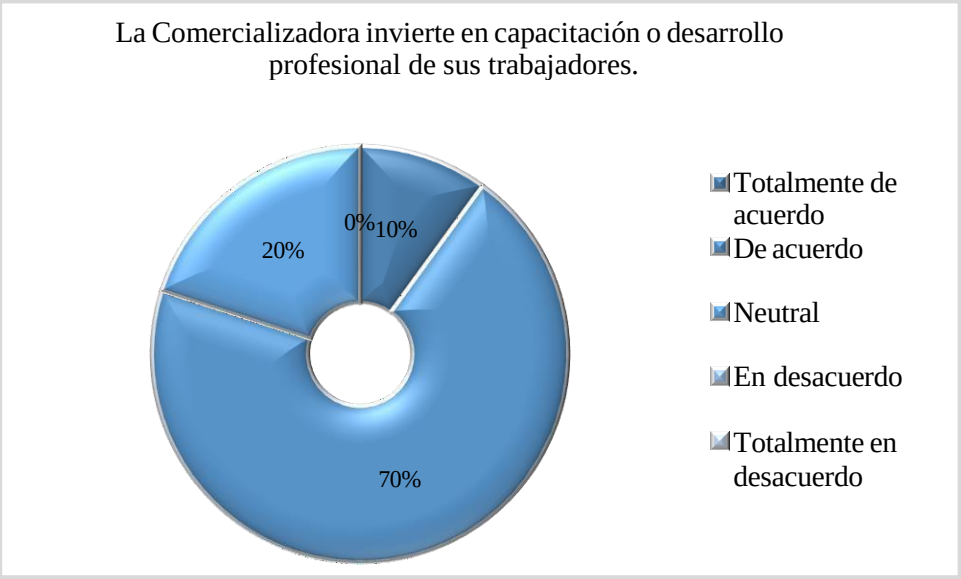
Nota. La figura muestra la respuesta dada por los colaboradores de la empresa

Según el gráfico anterior, alusivo al interrogante sobre si la Comercializadora de Productos la Palma posee criterios claros para la selección y contratación de personal, basados en las leyes laborales y que aseguran igualdad de oportunidades, se revelan los siguientes valores: un 70% de respuestas neutrales y solo un 30% de acuerdo, se denota de esta manera que la mayoría de los trabajadores no está completamente informada o convencida sobre la existencia y aplicación de estas reglas. La falta de respuestas positivas indica que podría haber deficiencias en

la comunicación o en la implementación de políticas inclusivas, lo que puede generar incertidumbre y desconfianza entre los colaboradores. Por ello, se deben establecer y comunicar claramente criterios de selección equitativos no solo para cumplir con las normativas laborales, sino también para fomentar un ambiente laboral justo y diverso.

Figura 68

La Comercializadora invierte en capacitación o desarrollo profesional de sus trabajadores

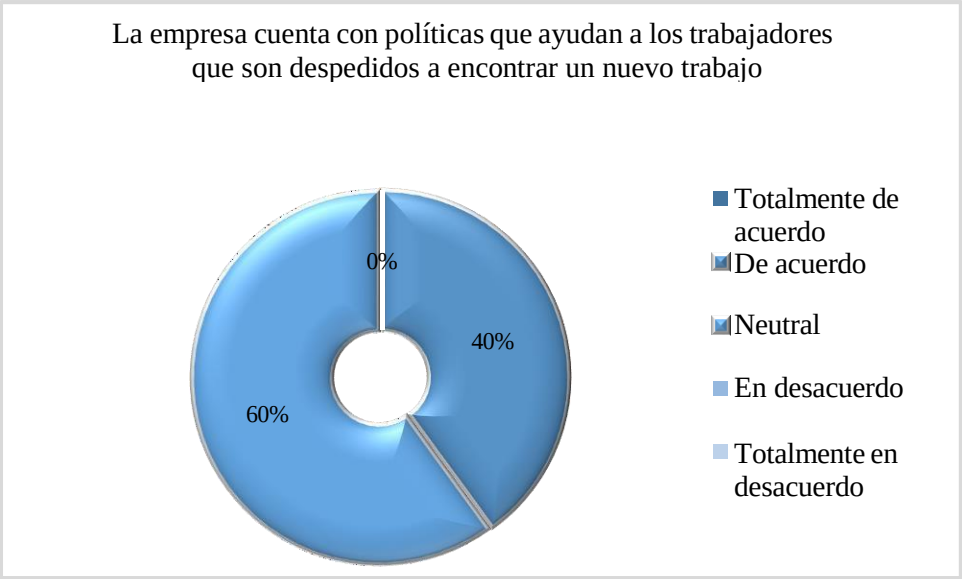


Nota. La figura muestra la respuesta dada por los colaboradores de la empresa

La ilustración anterior demuestra que, respecto al ítem si sobre si la Comercializadora de Productos la Palma invierte en capacitación o desarrollo profesional de sus trabajadores se indica que, el 10% está "totalmente de acuerdo", el 70% está "de acuerdo" y el 20% se mantiene neutral, esto expresa que, la mayoría reconoce algún nivel de inversión en capacitación, siendo esto crucial para aumentar la productividad, incentivar a que los trabajadores se sientan satisfechos y motivados en su rol dentro de la organización.

Figura 69

La empresa cuenta con políticas que ayudan a los trabajadores que son despedidos a encontrar un nuevo trabajo

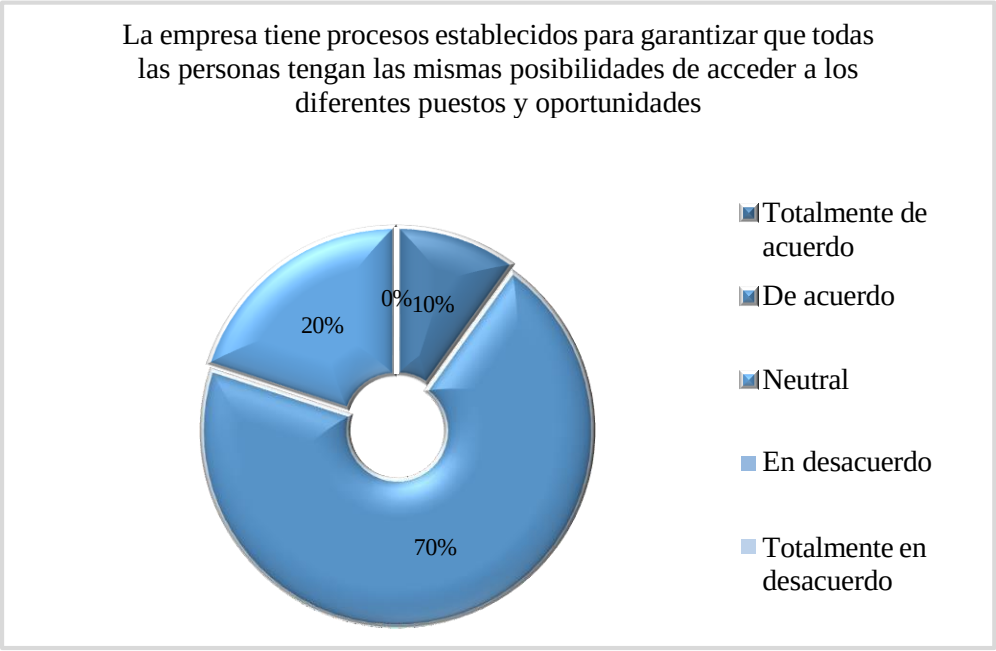


Nota. La figura muestra la respuesta dada por los colaboradores de la empresa

La imagen previa indica que un 60% de las respuestas recibidas son neutrales, las cuales corresponden al interrogante sobre si la Comercializadora de Productos la Palma cuentan con políticas que apoyan a los trabajadores despedidos en la búsqueda de un nuevo empleo, el inicio de su propio negocio o la mejora de sus habilidades laborales. Así mismo, un 40% manifiesta que está "de acuerdo". Las respuestas en su conjunto sugieren que la mayoría de los trabajadores no tiene claridad sobre la existencia o efectividad de las políticas, lo que puede generar incertidumbre y desconfianza en el manejo de situaciones laborales difíciles. Para la Comercializadora establecer y comunicar claramente programas de apoyo para trabajadores despedidos es relevante no solo para cumplir con un compromiso ético, sino también para fomentar un ambiente laboral positivo y solidario.

Figura 70

La empresa tiene procesos establecidos para garantizar que todas las personas tengan las mismas posibilidades de acceder a los diferentes puestos y oportunidades



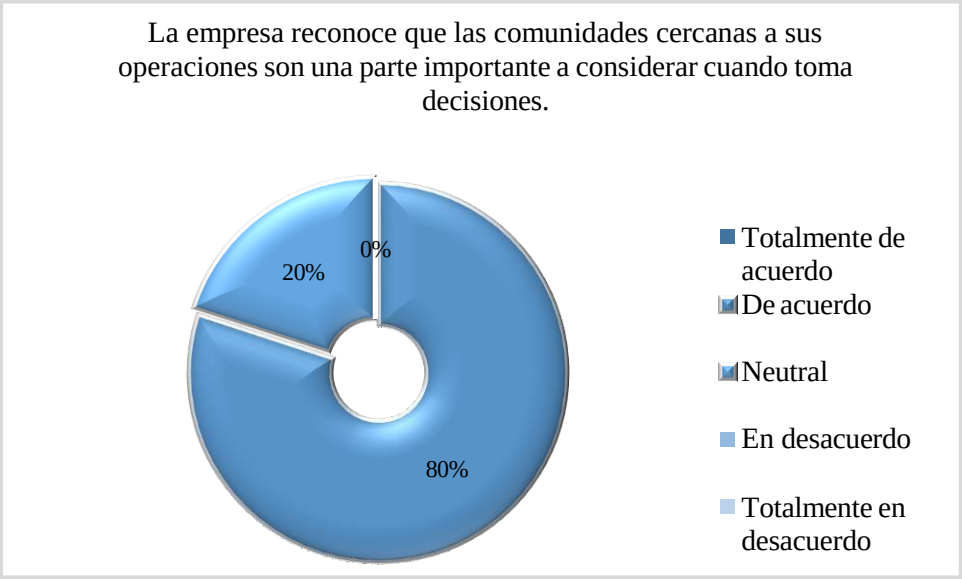
Nota. La figura muestra la respuesta dada por los colaboradores de la empresa

Los resultados de la encuesta en relación con la pregunta sobre si la Comercializadora de Productos la Palma tiene procesos establecidos para garantizar igualdad de oportunidades en el acceso a puestos y oportunidades muestra que, el 70% de los colaboradores se encuentra "de acuerdo", el 10% "totalmente de acuerdo" y el 20% se mantiene neutral. Esto indica que, la mayoría de los trabajadores reconoce que existen esfuerzos por parte de la empresa para promover la igualdad y fomentar un ambiente laboral más inclusivo y justo. Por otra parte, la presencia de un 20% de respuestas neutrales también señala una falta de claridad o información entre algunos colaboradores sobre cómo se implementan estas políticas.

Participación activa y desarrollo de la comunidad

Figura 71

La empresa reconoce que las comunidades cercanas a sus operaciones son una parte importante a considerar cuando toma decisiones



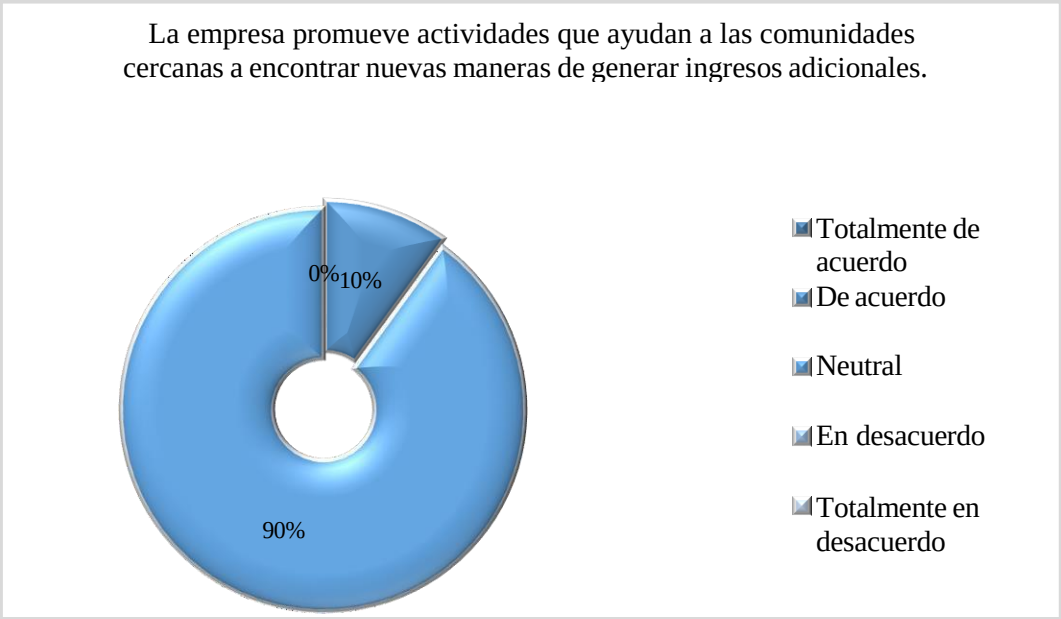
Nota. La figura muestra la respuesta dada por los colaboradores de la empresa

El gráfico anterior, corresponde a la encuesta aplicada a los colaboradores sobre si la Comercializadora de Productos la Palma reconoce la importancia de las comunidades cercanas en su proceso de toma de decisiones, en la cual los resultados arrojados fueron los siguientes: el 80% se encuentra "de acuerdo" y solo el 20% se mantiene neutral. Esta es una respuesta bastante favorable, no obstante, se debe seguir trabajando en pro de involucrar a las comunidades Para una pequeña comercializadora, es fundamental no solo reconocer la importancia de la comunidad, sino también demostrarlo a través de acciones concretas y una comunicación efectiva. Mejorar el diálogo con las comunidades cercanas y asegurarse de que sus inquietudes

sean tomadas en cuenta puede fortalecer las relaciones y generar un impacto positivo tanto en la reputación de la empresa como en el bienestar local.

Figura 72

La empresa promueve actividades que ayudan a las comunidades cercanas a encontrar nuevas maneras de generar ingresos adicionales

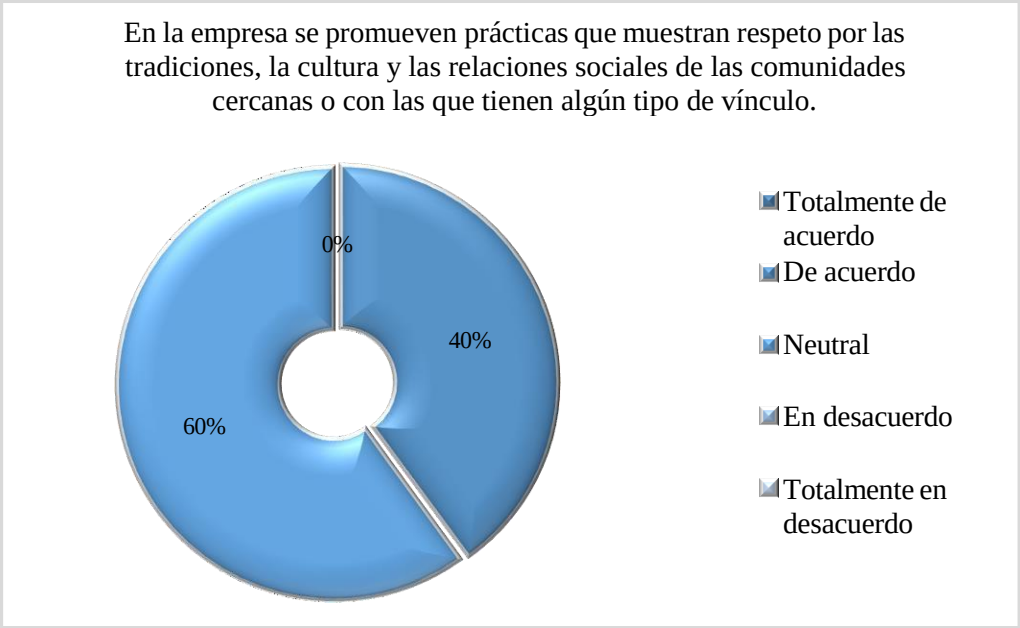


Nota. La figura muestra la respuesta dada por los colaboradores de la empresa

El enunciado anterior indica que, del interrogante planteado sobre si la Comercializadora de Productos la Palma promueve actividades que ayudan a las comunidades cercanas a encontrar nuevas formas de generar ingresos son preocupantes. Con un 90% de respuestas neutrales y solo un 10% que está "de acuerdo". Esto expresa que la mayoría de los trabajadores no percibe que la empresa está llevando a cabo iniciativas efectivas para apoyar a las comunidades en la diversificación de sus fuentes de ingresos. La falta de respuestas positivas indica una oportunidad significativa para mejorar el compromiso social de la empresa.

Figura 73

En la empresa se promueven prácticas que muestran respeto por las tradiciones, la cultura y las relaciones sociales de las comunidades cercanas o con las que tienen algún tipo de vínculo

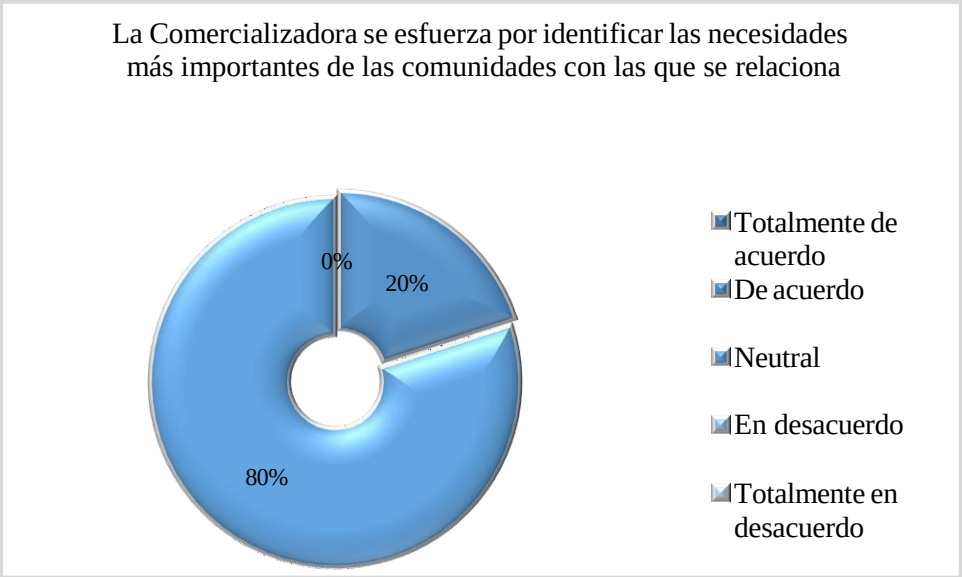


Nota. La figura muestra la respuesta dada por los colaboradores de la empresa

La ilustración anterior evidencia la percepción de los trabajadores respecto al interrogante de sobre si la Comercializadora de Productos la Palma promueve prácticas que respetan las tradiciones, la cultura y las relaciones sociales de las comunidades cercanas. Los porcentajes reflejados se distribuyen de la siguiente manera: un 60% presentan respuestas neutrales y un 40% que está "de acuerdo". En este sentido, la mayoría de los trabajadores no percibe claramente un compromiso por parte de la empresa en este aspecto, notando la falta de visibilidad o efectividad en las iniciativas culturales y sociales. Por ello, se debe mejorar el diálogo y la colaboración con las comunidades locales puede fortalecer las relaciones y generar un impacto positivo en la sociedad.

Figura 74

La Comercializadora se esfuerza por identificar las necesidades más importantes de las comunidades con las que se relaciona

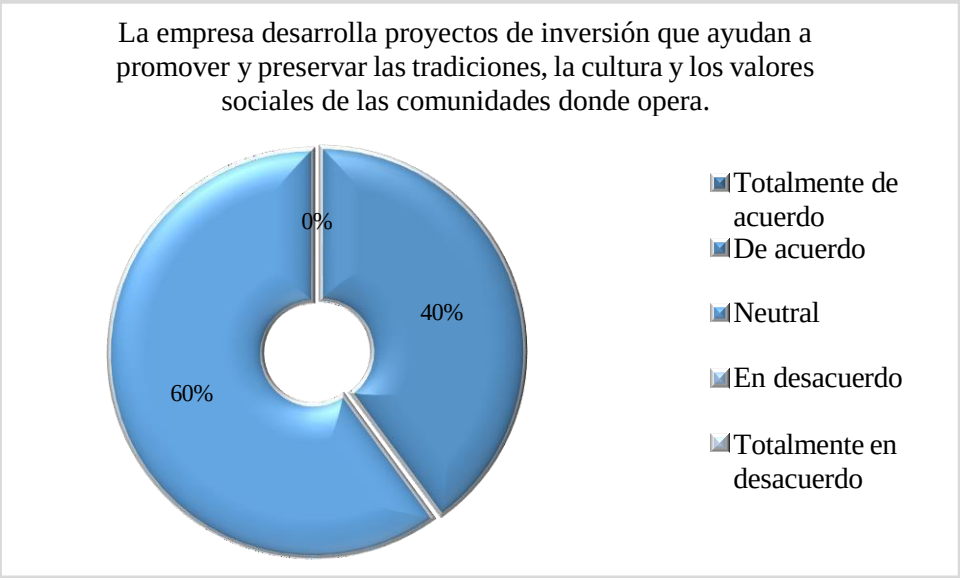


Nota. La figura muestra la respuesta dada por los colaboradores de la empresa

El gráfico anterior, que indaga sobre si la Comercializadora de Productos la Palma se esfuerza por identificar las necesidades de las comunidades con las que se relacionan y destinan recursos a proyectos sociales, se evidenció que un 80% de respuestas de los colaboradores son neutrales, esto indica que la mayoría no percibe un compromiso claro por parte de la empresa en este ámbito y tan solo un 20% se muestra “de acuerdo”. La falta de respuestas positivas indica que los colaboradores podrían no estar al tanto de iniciativas existentes o que estas no son suficientes para abordar las necesidades comunitarias. Por ello, es fundamental desarrollar y comunicar estrategias efectivas que involucren a las comunidades locales en la identificación de sus necesidades y en la implementación de proyectos que realmente les benefician.

Figura 75

La empresa desarrolla proyectos de inversión que ayudan a promover y preservar las tradiciones, la cultura y los valores sociales de las comunidades donde opera



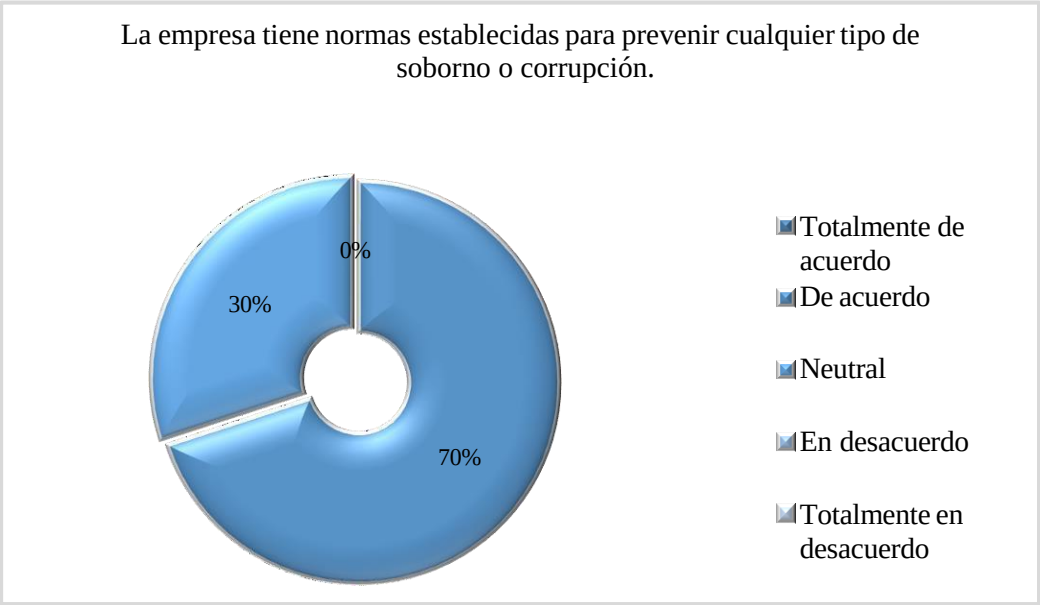
Nota. La figura muestra la respuesta dada por los colaboradores de la empresa

Los resultados anteriores de la encuesta sobre el ítem de si la Comercializadora de Productos la Palma desarrolla proyectos de inversión que promueven y preservan las tradiciones, la cultura y los valores sociales de las comunidades donde opera, denota una postura dividida entre los colaboradores con un 60% de respuestas neutrales y solo un 40% que está "de acuerdo". Esto señala que la mayoría de los trabajadores no posee una percepción clara sobre el compromiso de la empresa en este aspecto, lo que puede indicar una falta de comunicación o visibilidad en las iniciativas culturales. Por tal razón, al fortalecer el apoyo a las tradiciones y valores locales, la empresa mejoraría su relación con la comunidad y construiría una imagen más positiva y responsable.

Prácticas justas de operación

Figura 76

La empresa desarrolla programas de formación para enseñar a sus trabajadores sobre los derechos humanos relacionados con sus actividades

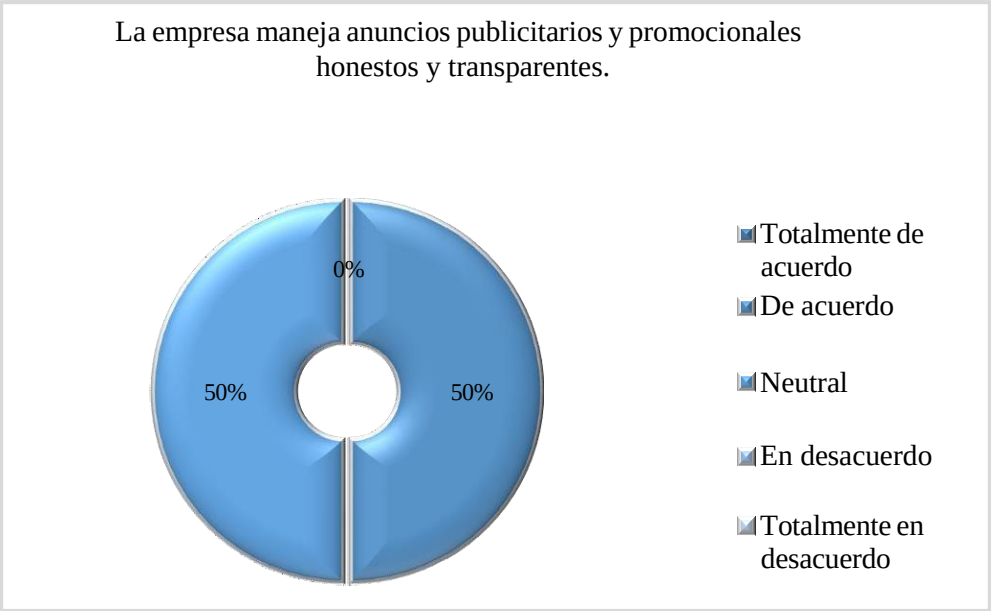


Nota. La figura muestra la respuesta dada por los colaboradores de la empresa

Los hallazgos de la encuesta indican que respecto al ítem de sobre si la Comercializadora de Productos la Palma tiene normas establecidas para prevenir el soborno y la corrupción son bastante positivos, ya que el 70% de los encuestados está "de acuerdo" y el 30% se mantiene neutral. Sin embargo, la respuesta minoritaria sugiere que, aunque la mayoría reconoce que existen reglas para promover la honestidad y la transparencia, pueden existir dudas sobre su efectividad o visibilidad. Por lo tanto, es fundamental no solo establecer normas claras contra la corrupción, sino también asegurarse de que todos los trabajadores las conozcan y comprendan su importancia.

Figura 77

La empresa desarrolla programas de formación para enseñar a sus trabajadores sobre los derechos humanos relacionados con sus actividades

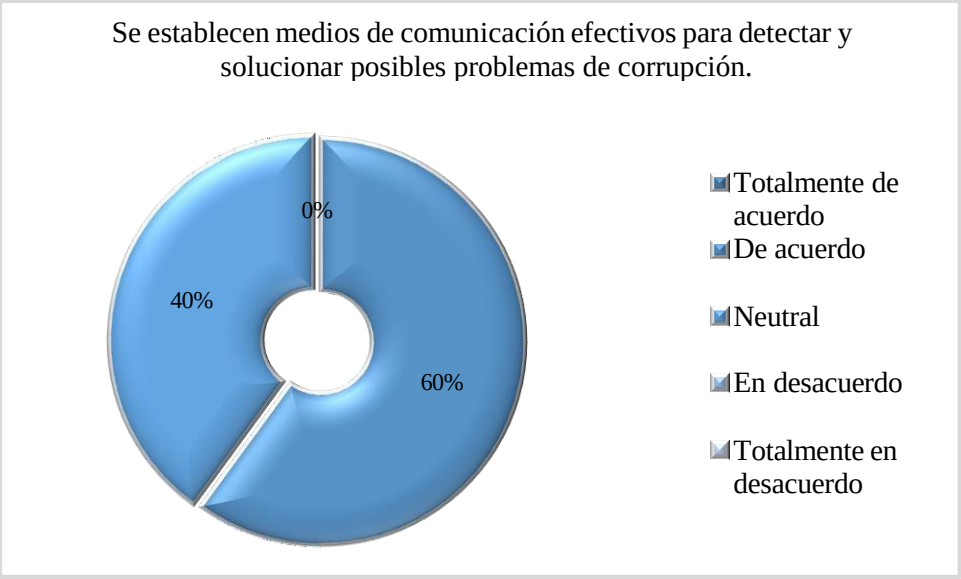


Nota. La figura muestra la respuesta dada por los colaboradores de la empresa

La imagen anterior, expone una postura dividida en los colaboradores con un 50% de respuestas "de acuerdo" y un 50% "neutral", acerca de la pregunta sobre si la Comercializadora de Productos la Palma maneja anuncios publicitarios y promocionales honestos y transparentes. Esto indica que, aunque la mitad de los trabajadores reconoce que la empresa se esfuerza por resaltar los verdaderos beneficios y características de sus productos o servicios, la otra mitad no está convencida o no tiene una opinión clara al respecto. Esta falta de consenso revela que los colaboradores no están completamente informados sobre las prácticas publicitarias de la empresa o que hay áreas que necesitan mejorar en términos de honestidad y transparencia.

Figura 78

Se establecen medios de comunicación efectivos para detectar y solucionar posibles problemas de corrupción

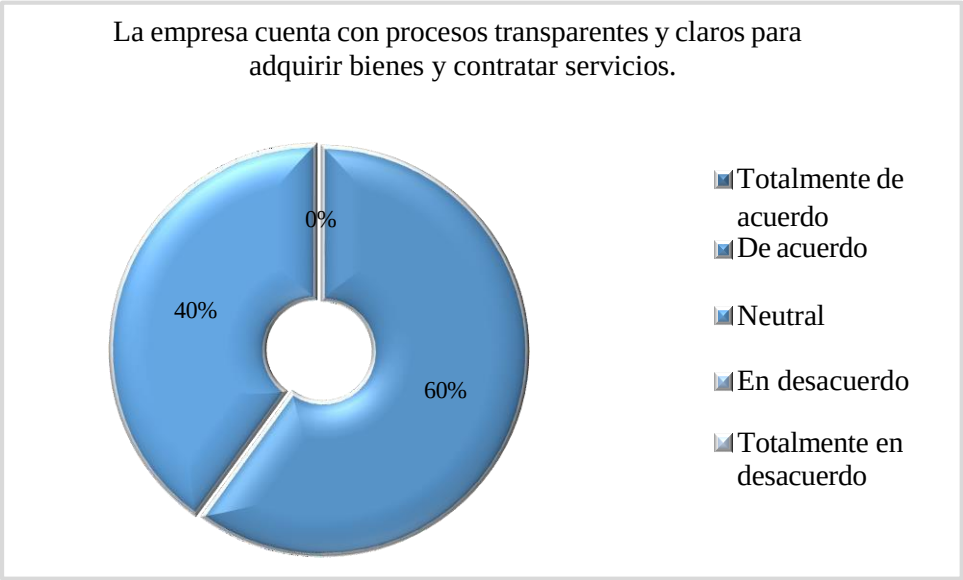


Nota. La figura muestra la respuesta dada por los colaboradores de la empresa

La figura anterior, denota una postura mixta entre los trabajadores en el interrogante que indica si se establecen medios de comunicación efectivos para detectar y solucionar posibles problemas de corrupción, este ítem expresa que el 60% de ellos está "de acuerdo" y el 40% se mantiene neutral. De esta manera, aunque la mayoría reconoce que existen algunos mecanismos para abordar la corrupción, hay una falta de claridad o confianza entre un porcentaje minoritario de trabajadores sobre la efectividad de estos procesos. La presencia de respuestas neutrales indica que algunos colaboradores no tienen conocimiento sobre cómo funcionan estos medios de comunicación o pueden dudar de su eficacia.

Figura 79

La empresa cuenta con procesos transparentes y claros para adquirir bienes y contratar servicios

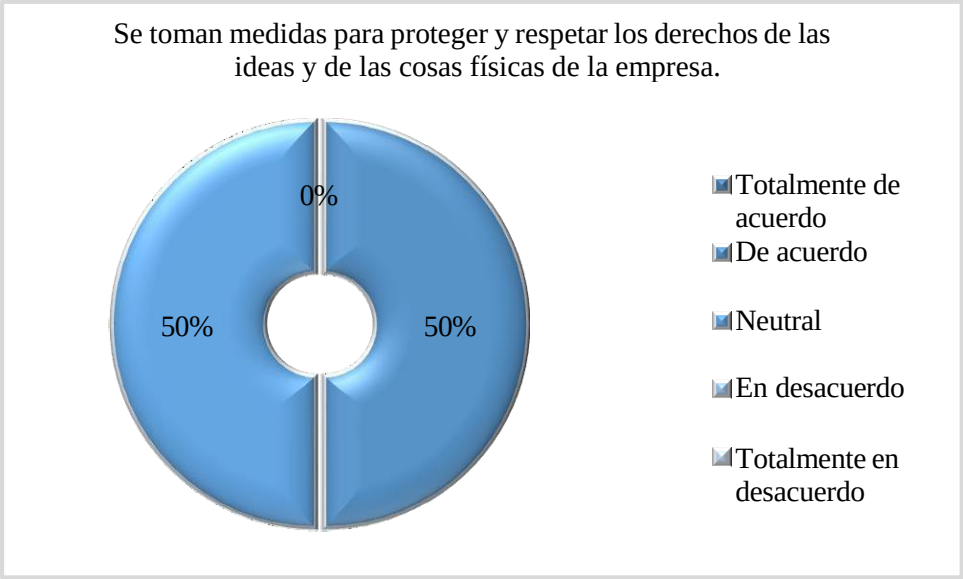


Nota. La figura muestra la respuesta dada por los colaboradores de la empresa

La imagen anterior señala una percepción dividida, con un 60% de respuestas "de acuerdo" y un 40% "neutral". Esto manifiesta que, aunque la mayoría reconoce que existen procesos transparentes y claros para adquirir bienes y contratar servicios existe una falta de confianza por parte de la fracción minoritaria de los encuestados, la neutralidad podría indicar que los colaboradores no están completamente informados sobre cómo se llevan a cabo estas adquisiciones y contrataciones, lo que puede generar incertidumbre. Por consiguiente, se debe establecer y comunicar claramente los procesos de adquisición y contratación, ya que esto no solo fomenta la confianza interna, sino que también mejora la reputación de la empresa ante proveedores y clientes.

Figura 80

Se toman medidas para proteger y respetar los derechos de las ideas y de las cosas físicas de la empresa



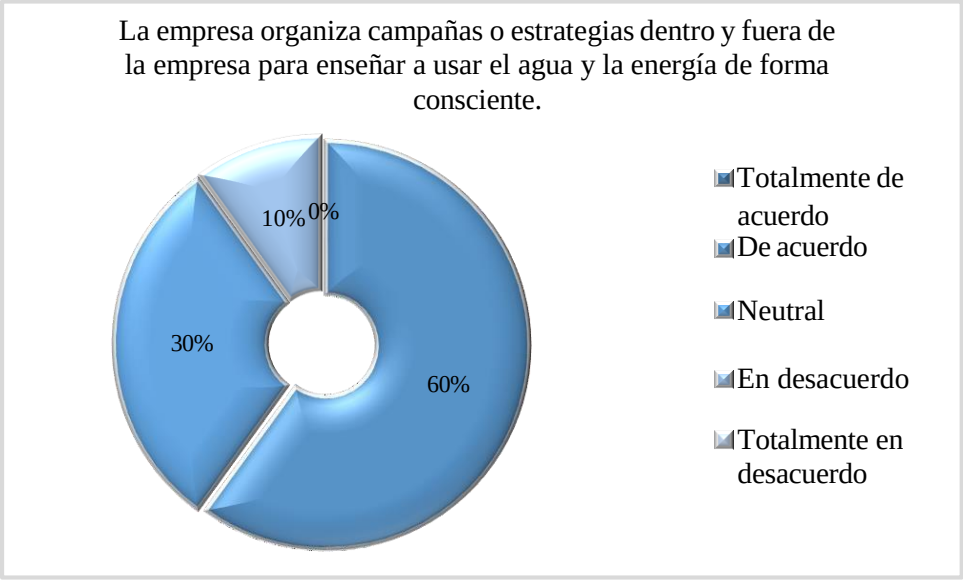
Nota. La figura muestra la respuesta dada por los colaboradores de la empresa

Los resultados de la encuesta realizada a los colaboradores sobre si se toman medidas para proteger y respetar los derechos de las ideas y los bienes físicos de la Comercializadora de Productos la Palma, indican que: un 50% de ellos responde "de acuerdo" y un 50% "neutral". Esto refleja, que, aunque la mitad de los trabajadores reconoce que existen algunas medidas de protección, la otra mitad no está convencida o no tiene una opinión clara al respecto. Probablemente pueden existir deficiencias en la comunicación sobre las políticas de protección de propiedad intelectual y bienes físicos, por ello, se deben diseñar medidas para salvaguardar tanto las ideas como los materiales.

Medio ambiente

Figura 81

La empresa organiza campañas o estrategias dentro y fuera de la empresa para enseñar a usar el agua y la energía de forma consciente

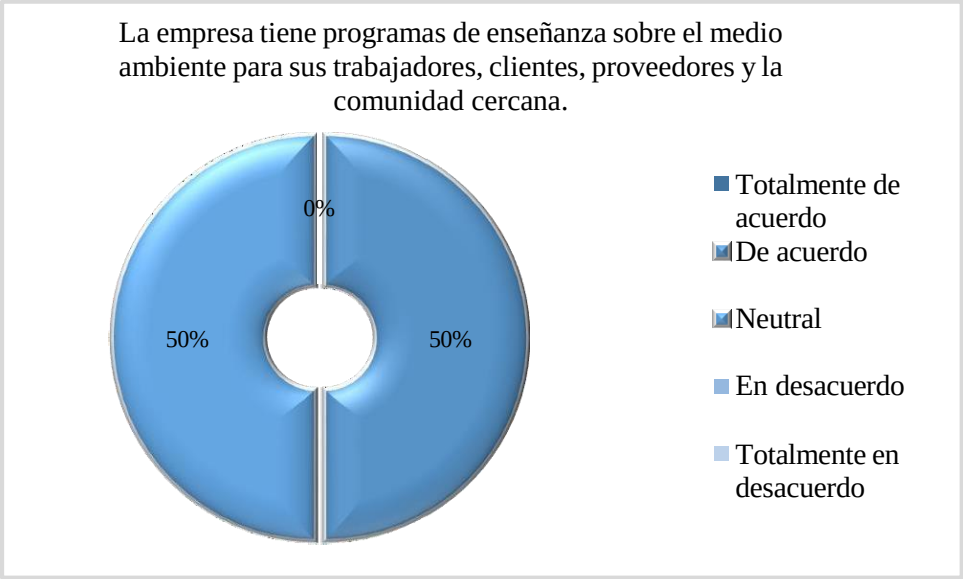


Nota. La figura muestra la respuesta dada por los colaboradores de la empresa

La imagen anterior denota puntos de vistas diversos por parte de los colaboradores fraccionados de la siguiente manera: un 60% está "de acuerdo", seguido de un 30% neutral y finalmente un 10% en desacuerdo, se puede inferir que, aunque la mayoría reconoce que existen esfuerzos en este ámbito, existe una falta de consenso sobre su efectividad o alcance. Por ende, la Comercializadora no solo debe implementar campañas sobre el uso responsable de recursos, sino también asegurarse de que todos los colaboradores estén informados y comprometidos con estas prácticas, esta situación destaca la necesidad de fortalecer las estrategias educativas sobre el uso consciente del agua y la energía para generar un mayor compromiso entre los trabajadores.

Figura 82

La empresa tiene programas de enseñanza sobre el medio ambiente para sus trabajadores, clientes, proveedores y la comunidad cercana

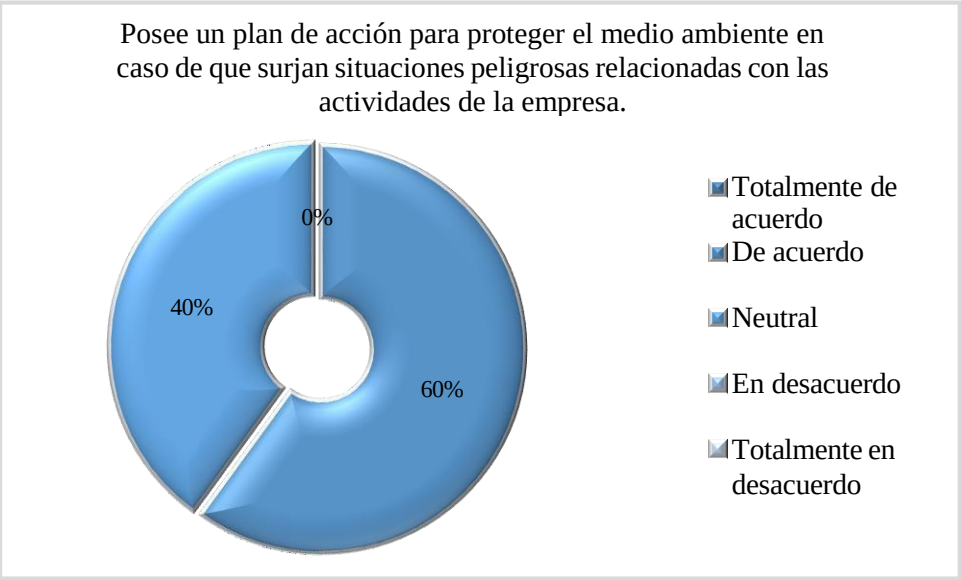


Nota. La figura muestra la respuesta dada por los colaboradores de la empresa

La ilustración anterior refleja puntos de vista divididos, un 50% de los trabajadores opina "de acuerdo" y un 50% "neutral" esto indica que, aunque la mitad de los trabajadores reconoce la existencia de algunos programas de enseñanza medioambientales, la otra mitad no tiene una opinión clara o definida al respecto. Esta situación se convierte en un reto empresarial, cuya finalidad consiste no solo en implementar programas educativos sobre el medio ambiente, sino en comunicarlos efectivamente a todos los grupos de interés, incluidos trabajadores, clientes, proveedores y la comunidad.

Figura 83

Posee un plan de acción para proteger el medio ambiente en caso de que surjan situaciones peligrosas relacionadas con las actividades de la empresa

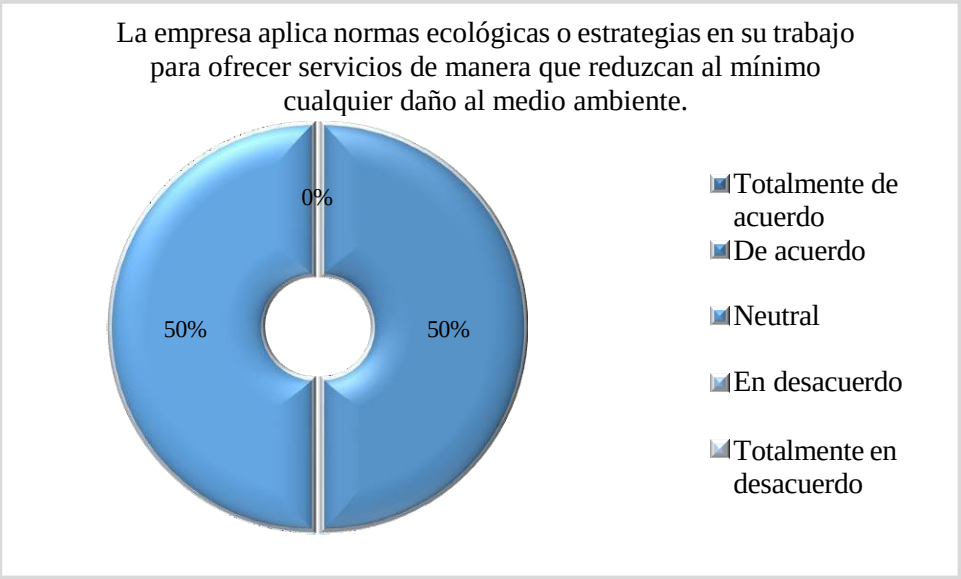


Nota. La figura muestra la respuesta dada por los colaboradores de la empresa

La imagen anterior retrata las opiniones de los colaboradores, un 60% de ellos se encuentra "de acuerdo" y un 40% "neutral", esto indica que, aunque la mayoría reconoce que existe un plan de acción ambiental para garantizar una respuesta efectiva ante cualquier eventualidad, la parte minoritaria desconoce cualquier tipo de plan de acción adelantado por la Comercializadora. En tal sentido, es crucial que la empresa no solo posea un plan de acción en su lugar, sino también asegurarse de que todos los colaboradores estén bien informados sobre él y tengan conocimiento de cómo se debe actuar en caso de emergencias ambientales.

Figura 84

La empresa aplica normas ecológicas o estrategias en su trabajo para ofrecer servicios de manera que reduzcan al mínimo cualquier daño al medio ambiente

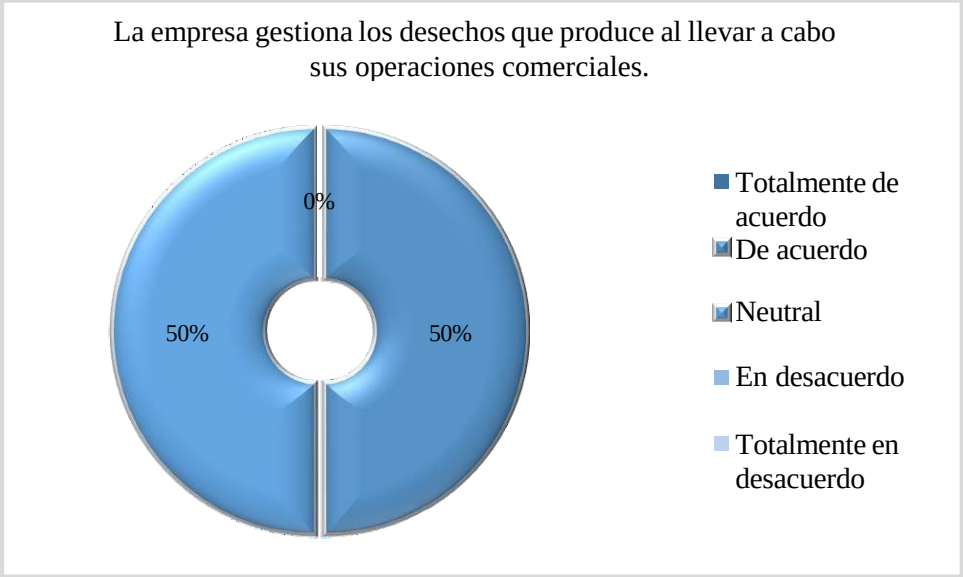


Nota. La figura muestra la respuesta dada por los colaboradores de la empresa

El gráfico anterior refleja una postura polarizada; el 50% de los participantes en la encuesta está de acuerdo, y el otro 50% se manifiesta neutral respecto a la aplicación de normas ecológicas o estrategias para ofrecer servicios que minimicen el daño al medio ambiente. En este marco, la Comercializadora debe definir y aplicar normas ecológicas efectivas, y a su vez comunicarlas de forma transversal a todos los grupos de interés, con el fin de generar un impacto positivo tanto dentro de la organización como en el entorno.

Figura 85

La empresa gestiona los desechos que produce al llevar a cabo sus operaciones comerciales



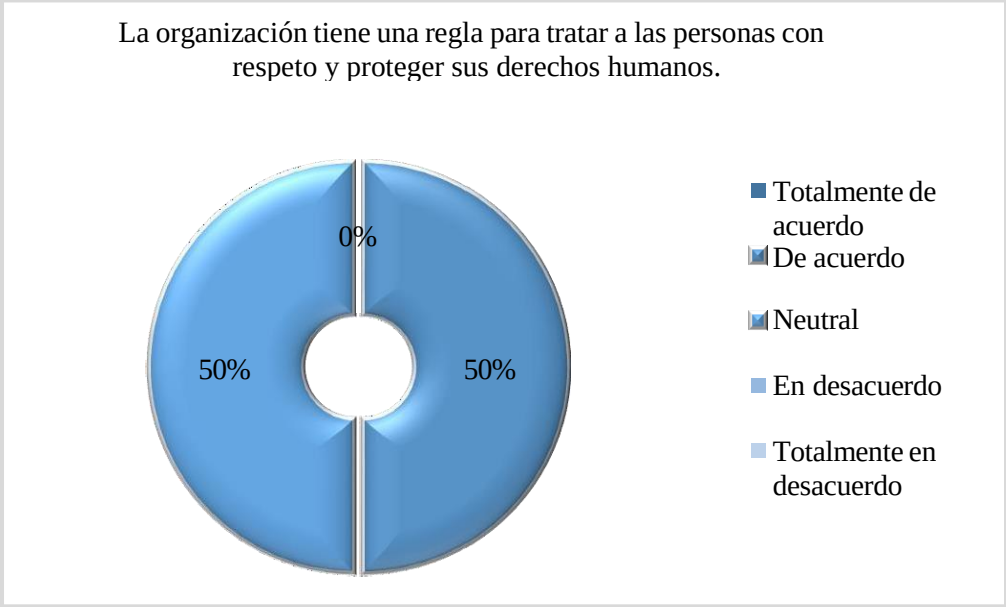
Nota. La figura muestra la respuesta dada por los colaboradores de la empresa

En la imagen anterior se observa una postura fragmentada: el 50% de los encuestados responde de acuerdo, mientras que el otro 50% mantiene una posición neutral respecto al manejo adecuado de los desechos generados por sus operaciones. Analizando los resultados obtenidos, para la Comercializadora es crucial implementar prácticas adecuadas para la gestión de desechos, y visibilizarlas a todos los colaboradores, de esta manera, se aumenta el compromiso de los colaboradores con las prácticas sostenibles y se fortalece la reputación de la empresa como un actor responsable.

Derechos humanos

Figura 86

La organización tiene una regla para tratar a las personas con respeto y proteger sus derechos humanos

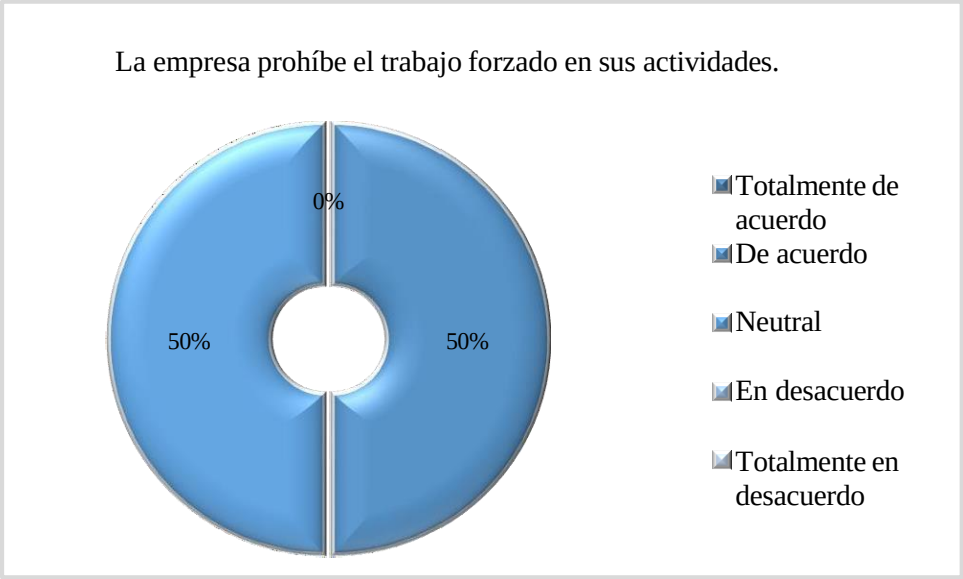


Nota. La figura muestra la respuesta dada por los colaboradores de la empresa

La ilustración anterior indica una división de opiniones: el 50% de los encuestados se muestra de acuerdo, mientras que el 50% responde de manera neutral al ítem de si la Comercializadora de Productos la Palma cuenta con reglas para tratar a las personas con respeto y proteger sus derechos humanos. En este sentido, la Comercializadora debe esforzarse no solo por establecer reglas claras que promuevan el respeto y los derechos humanos, sino también mejorar la comunicación, capacitarlos y asegurarse de que todos los colaboradores estén bien informados sobre las normas desarrolladas.

Figura 87

La empresa prohíbe el trabajo forzado en sus actividades

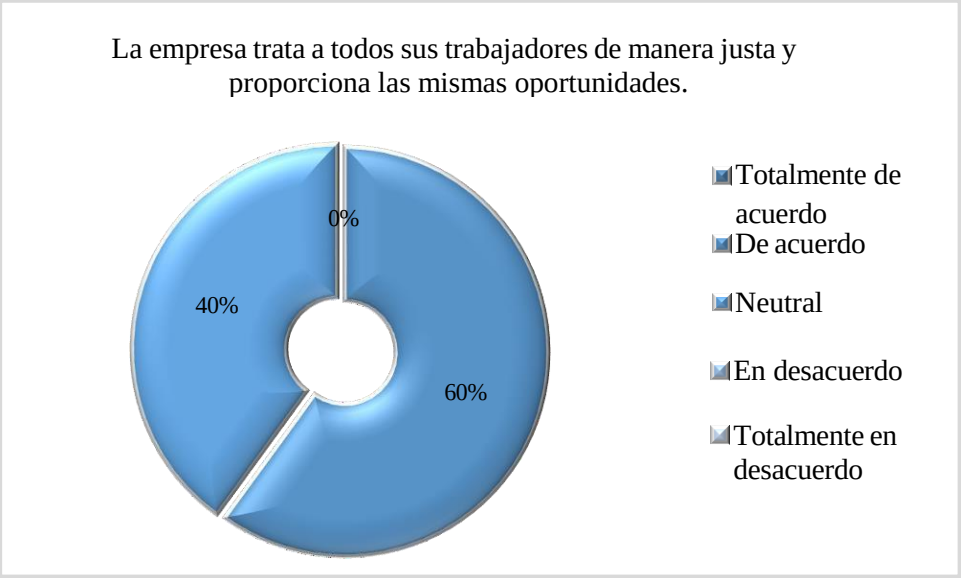


Nota. La figura muestra la respuesta dada por los colaboradores de la empresa

La imagen anterior presenta una opinión mixta respecto al interrogante de si la Comercializadora de Productos la Palma prohíbe el trabajo forzado, arrojando los siguientes resultados: el 50% de los encuestados está de acuerdo, mientras que el 50% opta por una respuesta neutral. Esto denota que, aunque la mitad de los trabajadores reconoce que existe una prohibición del trabajo forzado, la otra mitad desconoce las políticas que la Comercializadora ha desarrollado. De esta manera la empresa debe mejorar sus canales de comunicación y socializarlas con sus colaboradores, para fortalecer la confianza entre los trabajadores y demostrar el compromiso de la empresa con prácticas laborales éticas.

Figura 88

La empresa trata a todos sus trabajadores de manera justa y proporciona las mismas oportunidades

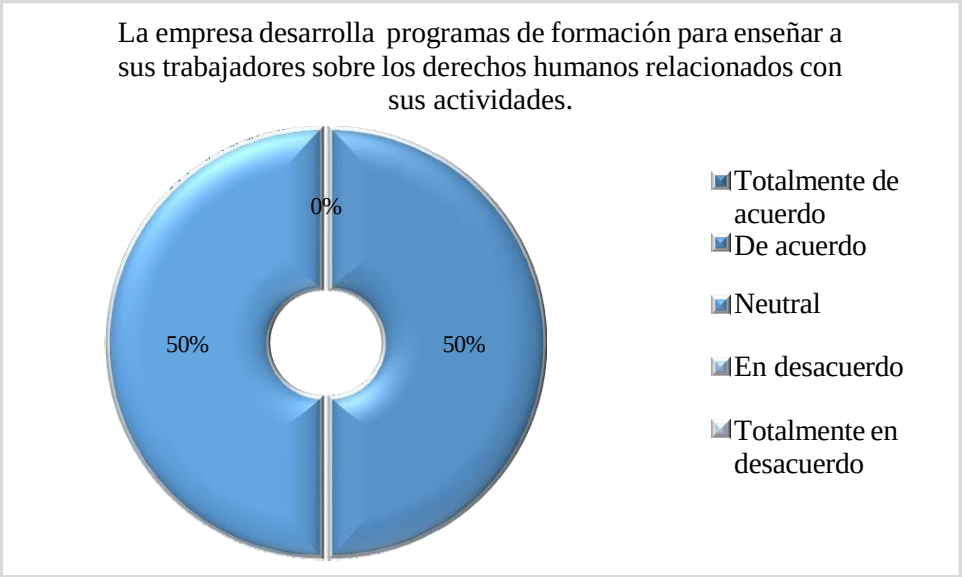


Nota. La figura muestra la respuesta dada por los colaboradores de la empresa

La imagen anterior sigue los mismos patrones de las respuestas anteriores, con una posición dividida entre los trabajadores, indicando que respecto al interrogante de si Comercializadora de Productos la Palma trata a todos sus trabajadores de manera justa y proporciona las mismas oportunidades. Los datos revelan que un 60% de respuestas se muestran "de acuerdo" y un 40% "neutral". Aunque la mayoría de respuestas son positivas, la Comercializadora debe auto examinarse para determinar las falencias que presenta en este aspecto, o descubrir las causas del por qué gran cantidad de trabajadores no están convencidos de las prácticas equitativas y proceder a implementar prácticas justas, dialogarlas y demostrar claramente las políticas a todos los colaboradores.

Figura 89

La empresa desarrolla programas de formación para enseñar a sus trabajadores sobre los derechos humanos relacionados con sus actividades

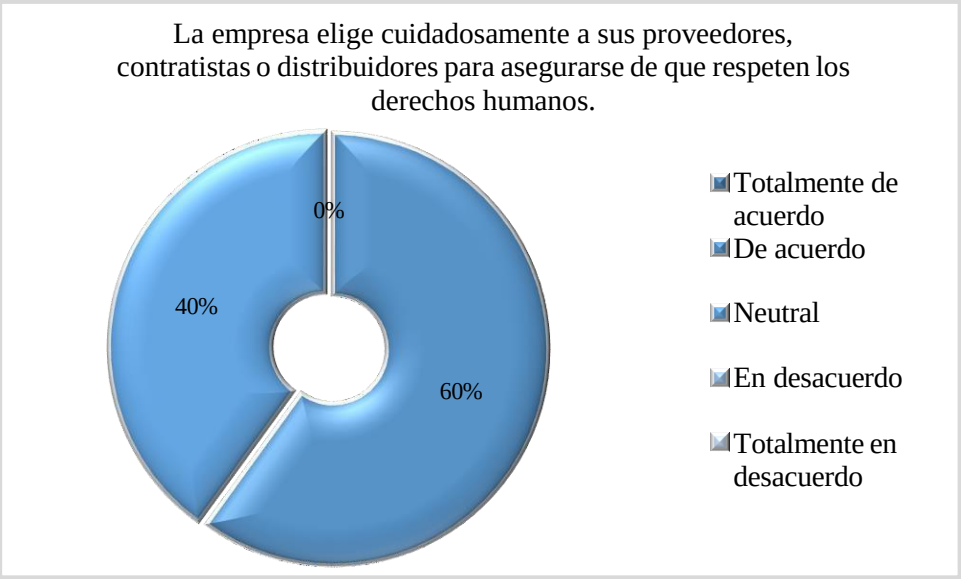


Nota. La figura muestra la respuesta dada por los colaboradores de la empresa

Según el gráfico anterior, el 50% de los encuestados responden "de acuerdo" y un 50% "neutral", en este sentido, existe una percepción mixta respecto al ítem que trata sobre si la Comercializadora de Productos la Palma desarrolla programas de formación sobre derechos humanos. Esto revela que, solo la mitad de los trabajadores se encuentra convencido o es testigo de las estrategias empresariales que abarcan esta área, pero, por otra parte, la otra mitad no tiene una opinión clara o no se encuentran informados sobre estas iniciativas. Por consiguiente, la Comercializadora debe notar una oportunidad de mejora para implementar programas de formación efectivos y asegurarse de que todos los colaboradores estén al tanto y comprendan su importancia, de esta forma se mejora la comunicación y se crea un ambiente laboral más consciente y responsable.

Figura 90

La empresa desarrolla programas de formación para enseñar a sus trabajadores sobre los derechos humanos relacionados con sus actividades



Nota. La figura muestra la respuesta dada por los colaboradores de la empresa

La ilustración anterior refleja que, del interrogante realizado a los encuestados respecto de si la Comercializadora de Productos la Palma elige cuidadosamente a sus proveedores, contratistas o distribuidores para garantizar el respeto a los derechos humanos, ellos opinan lo siguiente: un 60% se muestra "de acuerdo" y un 40% "neutral". Esto indica que, la mayoría reconoce que la empresa posee criterios para seleccionar a sus socios comerciales, sin embargo, una fracción relevante no cuenta con una opinión clara o no está completamente convencida de la efectividad de este proceso. Por ello, la Comercializadora debe mejorar la transparencia de esta área, para fortalecer la confianza del equipo y asegurar que todos estén alineados con los valores éticos de la empresa.

4.1.6 Diagnóstico de las acciones de RSE implementadas por la empresa, desde la perspectiva de los colaboradores

El diagnóstico desde la perspectiva de los colaboradores de la Comercializadora de Productos La Palma, basado en las respuestas obtenidas, muestra una percepción variada sobre los aspectos clave de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE). Este análisis resalta tanto las fortalezas como las áreas que requieren mejora, así como las oportunidades para reforzar el compromiso de la empresa con sus empleados y su entorno.

En el ámbito de ética y gobernanza, los colaboradores tienen una percepción mayormente positiva sobre el cumplimiento de la legalidad y la disponibilidad de herramientas para seguir las normativas. Esto genera confianza en la transparencia de la empresa, con un 70% de los colaboradores reconociendo estos esfuerzos. Sin embargo, un porcentaje significativo de respuestas neutrales sugiere que algunos trabajadores no están completamente informados sobre los principios éticos y los mecanismos de documentación y comunicación de decisiones. Esta situación indica que, aunque hay bases sólidas, la empresa debe mejorar la comunicación interna para asegurar que todos los colaboradores comprendan y se involucren en sus valores éticos y su estructura de gobernanza.

En lo que respecta a las prácticas laborales, se observan desafíos importantes. Un número considerable de colaboradores respondió de manera neutral al ser consultados sobre temas como la firma de contratos, los criterios de selección y la capacitación. Esto refleja una falta de claridad en la implementación y comunicación de estas políticas, lo que puede generar

incertidumbre y limitar el sentido de seguridad laboral entre los trabajadores. No obstante, se reconocen algunos esfuerzos positivos, como la promoción de la igualdad de oportunidades, que es vista favorablemente por la mayoría. Estas áreas representan oportunidades clave para mejorar, a través del establecimiento de procesos claros, la formalización de relaciones laborales y la promoción de programas de desarrollo.

En el ámbito de la participación activa y el desarrollo comunitario, los colaboradores tienen una percepción mayormente neutral sobre las iniciativas de la empresa en beneficio de las comunidades cercanas. Aunque un 80% reconoce que la empresa toma en cuenta a las comunidades en sus decisiones, hay una falta de percepción sobre acciones concretas que promuevan ingresos adicionales, respeten tradiciones culturales o desarrollen proyectos de inversión social. Esto indica que la empresa necesita no solo intensificar sus esfuerzos en este aspecto, sino también comunicar y hacer visibles estas acciones para involucrar de manera activa a sus colaboradores en su compromiso social.

En cuanto a las prácticas justas de operación, los colaboradores muestran opiniones divididas sobre temas como la prevención del soborno, la transparencia en los procesos de contratación y la protección de los derechos de propiedad. Aunque la mayoría tiene una percepción positiva sobre la existencia de normas y mecanismos preventivos, un porcentaje significativo de respuestas neutrales sugiere una falta de claridad en la aplicación de estas políticas. Esto pone de manifiesto la necesidad de mejorar la comunicación interna y el conocimiento sobre las prácticas éticas para asegurar la confianza y el compromiso de los trabajadores.

En lo que respecta al medio ambiente, las respuestas indican un compromiso percibido limitado por parte de la empresa. Aunque algunos colaboradores reconocen la existencia de planes de acción y estrategias ecológicas, la falta de consenso general (con un 50% de respuestas neutrales en varios ítems) sugiere que estas iniciativas no son lo suficientemente visibles o consistentes. Esto representa una oportunidad para que la empresa implemente campañas ambientales más efectivas y asegure que todos los colaboradores estén informados y comprometidos con estas prácticas.

Finalmente, en el ámbito de derechos humanos, las opiniones de los colaboradores están divididas en relación con temas como el trato justo, la prohibición del trabajo forzado y la capacitación en derechos humanos. Aunque una parte considerable reconoce los esfuerzos en estas áreas, las respuestas neutrales indican que muchos trabajadores no tienen una percepción clara de estas acciones o de su efectividad. Esto resalta la necesidad de establecer políticas claras y visibles, así como programas de formación que fortalezcan la cultura de respeto y equidad dentro de la empresa.

4.2 Impacto generado por las acciones de RSE en la Comercializadora de Productos la Palma, en Ocaña Norte de Santander

Para determinar el impacto generado por las acciones de Responsabilidad Social Empresarial (RSE) en la Comercializadora de Productos La Palma en Ocaña, Norte de Santander, es fundamental analizar las percepciones de los diferentes grupos de interés

involucrados: clientes y trabajadores. Para esto, se utilizó la escala de Likert aplicada en las encuestas, asignando valores numéricos del 1 al 5 a cada respuesta, donde 1 correspondía a "totalmente en desacuerdo" y 5 a "totalmente de acuerdo". Esta metodología permitió cuantificar y analizar las percepciones de los encuestados de manera estructurada y objetiva.

Para interpretar los resultados de manera sistemática, se creó una clasificación basada en rangos de promedios, asignando una categoría de impacto a cada rango. Esta clasificación permite identificar claramente el nivel de impacto percibido en cada una de las áreas clave de la RSE. Las categorías van desde "impacto muy bajo" para los promedios más bajos, hasta "impacto muy alto" para los promedios más altos. Este enfoque facilita la evaluación comparativa y ofrece un marco claro para entender cómo los encuestados perciben las prácticas de RSE en la empresa.

Tabla 1

Categorías de nivel de impacto según el rango de promedio de las acciones de RSE

Rango de promedio	Clasificación de impacto
0,0 a 1,0	Impacto muy bajo
1,1 a 2,0	Impacto bajo
2,1 a 3,0	Impacto moderado
3,1 a 4,0	Impacto alto
4,1 a 5,0	Impacto muy alto

4.2.1 Impacto generado por las acciones de RSE desde la perspectiva del gerente

Los resultados indican que la mayoría de los clientes adoptan una postura neutral respecto a las acciones de RSE implementadas por la Comercializadora. Esta neutralidad refleja una falta de conocimiento sobre las iniciativas que la empresa lleva a cabo o una desconexión entre lo que la empresa considera acciones como significativas y lo que los clientes perciben.

Tabla 2

Valoración de la ética y gobernanza de la empresa, desde la perspectiva del gerente

Ética y gobernanza en la organización	**Puntuación**
Constitución legal de la empresa	5,0
Herramientas para identificar y cumplir leyes	5,0
Reglas o principios éticos de comportamiento	4,0
Comunicación de decisiones importantes	3,0
Rendición de cuentas e información sobre las decisiones tomadas	3,0
Promedio	**4,0**

Nota. Calificación asignada (de 1 a 5) a la materia fundamental, desde la perspectiva del gerente

Tabla 3

Valoración de las prácticas laborales, desde la perspectiva del gerente

Prácticas laborales	**Puntuación**
Legalización del contrato laboral	4,0
Criterios de selección y contratación de personal	4,0
Inversión en capacitación y desarrollo profesional	4,0
Políticas de reubicación laboral	3,0
Procesos de carrera profesional	3,0
Promedio	**3,6**

Nota. Calificación asignada (de 1 a 5) a la materia fundamental, desde la perspectiva del gerente

Tabla 4

Valoración de la participación activa y desarrollo de la comunidad, desde la perspectiva del gerente

Participación activa y desarrollo de la comunidad	Puntuación
Consideración de la comunidad al tomar decisiones	4,0
Transparencia y honestidad en la publicidad	4,0
Prácticas que promueven el respeto por la tradición y la cultura	4,0
Identifica necesidades importantes de las comunidades	3,0
Desarrollo de proyectos de inversión para promover la tradición, cultura y valores en la comunidad	3,0
Promedio	**3,6**

Nota. Calificación asignada (de 1 a 5) a la materia fundamental, desde la perspectiva del gerente

Tabla 5

Valoración de las prácticas justas de operación de la empresa, desde la perspectiva del gerente

Prácticas justas de operación	Puntuaciones
Normas para prevenir sobornos o corrupción	3,0
Transparencia y honestidad en la publicidad	4,0
Desarrollo de medios de comunicación efectivos para detectar y solucionar problemas de corrupción	4,0
Procesos transparentes para adquirir bienes y contratar servicios	4,0
Desarrollo de medidas para proteger y respetar los derechos de la propiedad material de la empresa	4,0
Promedio	**3,8**

Nota. Calificación asignada (de 1 a 5) a la materia fundamental, desde la perspectiva del gerente

Tabla 6

Valoración del compromiso de la empresa con el medioambiente, desde la perspectiva del gerente

Medio ambiente	Puntuación
Organización de estrategias para promover la consciencia sobre el uso de agua y energía	3,0

Medio ambiente	Puntuación
Programas de enseñanza sobre el medioambiente para las partes interesadas de la empresa	4,0
Desarrollo de un plan de acción para protección del medioambiente	4,0
Estrategias para ofrecer servicios con el mínimo daño posible al medioambiente	4,0
Gestión de residuos de operaciones comerciales	4,0
Promedio	**3,8**

Nota. Calificación asignada (de 1 a 5) a la materia fundamental, desde la perspectiva del gerente

Tabla 7

Valoración del compromiso de la empresa con los derechos humanos, desde la perspectiva del gerente

Derechos humanos	Puntuación
Estrategias para promover los derechos humanos y el trato con respecto	4,0
Prohibición del trabajo forzado en las actividades	4,0
Trato justo e igualdad de oportunidades en los trabajadores	4,0
Programas de formación para promover los derechos humanos en sus actividades	3,0
Elección cuidadosa de proveedores, contratistas y distribuidores en relación a los derechos humanos	4,0
Promedio	**3,8**

Nota. Calificación asignada (de 1 a 5) a la materia fundamental, desde la perspectiva del gerente

La valoración de las acciones de RSE por promedio, que realiza la empresa desde la perspectiva del gerente, se muestra a continuación:

Tabla 8

Valor promedio de las acciones de RSE, según la perspectiva del gerente

Acción de RSE	Promedio	Clasificación de impacto
Ética y gobernanza en la organización	4,0	Impacto alto
Prácticas laborales	3,6	Impacto alto
Participación activa y desarrollo de la comunidad	3,6	Impacto alto
Prácticas justas de operación	3,8	Impacto alto
Medio ambiente	3,8	Impacto alto
Derechos humanos	3,8	Impacto alto

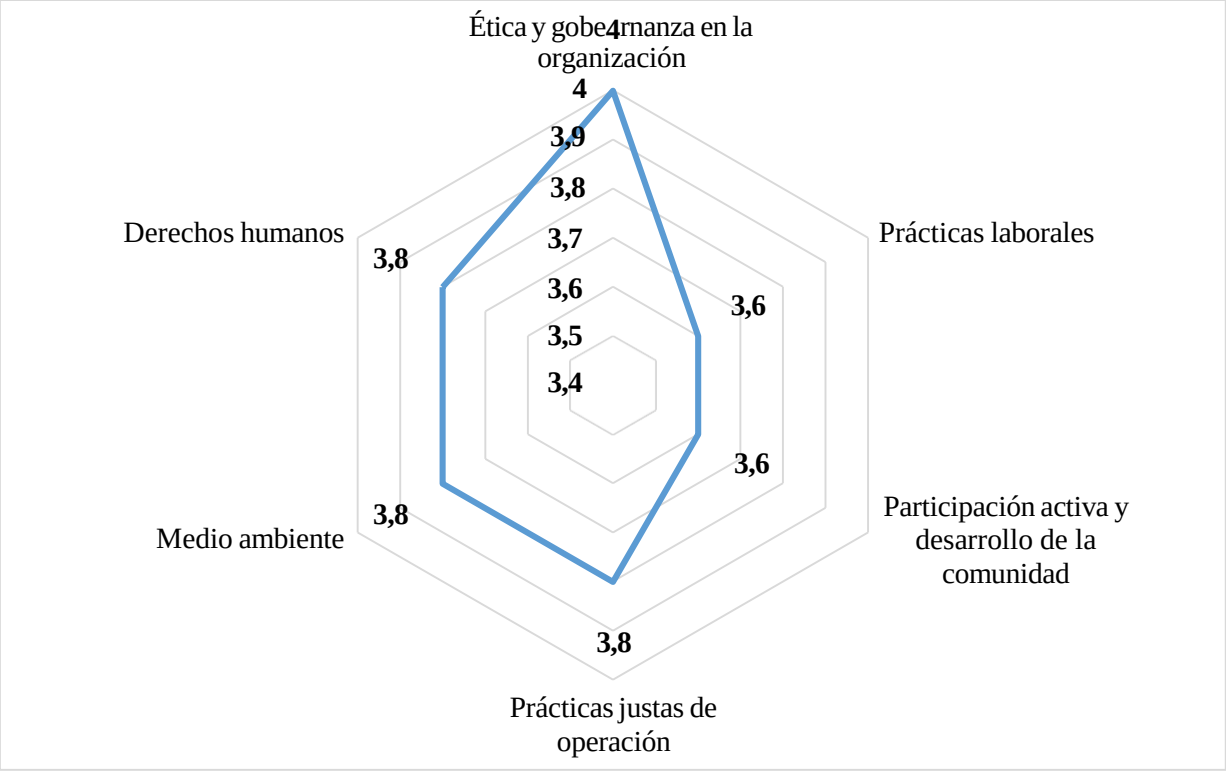
Los promedios obtenidos en las materias fundamentales de Responsabilidad Social Empresarial (RSE) de la Comercializadora de Productos La Palma muestran un desempeño que se alinea con un impacto alto (rango de 3,1 a 4,0), de acuerdo con la clasificación establecida. Este resultado refleja un compromiso significativo de la empresa en la adopción de prácticas responsables, destacando especialmente su cumplimiento en áreas como ética y gobernanza, donde alcanzó un promedio de 4,0, situándose en el límite superior de este rango. Esto pone de manifiesto un enfoque sólido en el cumplimiento legal y la promoción de principios éticos, aunque hay oportunidades de mejora en la rendición de cuentas y la comunicación interna.

En cuanto a materias como prácticas laborales, participación activa y desarrollo de la comunidad, prácticas justas de operación, derechos humanos y medio ambiente, los promedios oscilan entre 3,6 y 3,8. Esto sugiere que la empresa mantiene una gestión destacada en estas áreas, reflejando una preocupación por fomentar la igualdad, la sostenibilidad, la transparencia y el respeto hacia las comunidades y colaboradores. Sin embargo, se han identificado aspectos específicos, como la inversión en proyectos comunitarios y la promoción de estrategias

medioambientales, que podrían ser fortalecidos para avanzar hacia un impacto muy alto (4,1 a 5,0).

Figura 91

Impacto de las acciones de RSE de la empresa Comercializadora de Palma desde la perspectiva del gerente



El gráfico de radar complementa la evaluación al ofrecer una representación visual de los promedios obtenidos en las diferentes materias clave de Responsabilidad Social Empresarial (RSE) de la Comercializadora de Productos La Palma. Este gráfico destaca que la materia de "Ética y gobernanza en la organización" se sitúa en el nivel más alto, con un promedio de 4,0, lo que refuerza su sólida posición en este aspecto. Además, áreas como "Prácticas laborales", "Participación activa y desarrollo de la comunidad", "Prácticas justas de operación", "Derechos

humanos" y "Medio ambiente" muestran valores similares, que varían entre 3,6 y 3,8, evidenciando un desempeño consistente y alineado con un impacto significativo.

El gráfico también permite identificar las áreas en las que la empresa podría concentrarse para mejorar, ya que la forma irregular del polígono refleja ligeras diferencias entre las materias. Esto sugiere que, aunque la empresa mantiene un desempeño destacado, fortalecer la rendición de cuentas y el desarrollo de proyectos comunitarios podría equilibrar aún más su rendimiento en todas las dimensiones. De esta manera, la visualización reafirma el compromiso general de la empresa con la RSE, al tiempo que señala oportunidades específicas para alcanzar niveles de impacto muy altos (4,1 a 5,0).

4.2.2 Impacto generado por las acciones de RSE desde la perspectiva de los clientes

Los resultados indican que la mayoría de los clientes adoptan una postura neutral respecto a las acciones de RSE implementadas por la Comercializadora. Esta neutralidad refleja una falta de conocimiento sobre las iniciativas que la empresa lleva a cabo o una desconexión entre lo que la empresa considera acciones como significativas y lo que los clientes perciben.

Tabla 9

Valoración de la ética y gobernanza de la empresa, desde la perspectiva de los clientes

Ética y gobernanza en la organización	**Puntuación**
Constitución legal de la empresa	4,0
Herramientas para identificar y cumplir leyes	4,0
Reglas o principios éticos de comportamiento	3,5
Comunicación de decisiones importantes	3,0

Ética y gobernanza en la organización	Puntuación
Rendición de cuentas e información sobre las decisiones tomadas	3,0
Promedio	**3,4**

Nota. Calificación asignada (de 1 a 5) a la materia fundamental, desde la perspectiva del gerente

Tabla 10

Valoración de las prácticas laborales, desde la perspectiva de los clientes

Prácticas laborales	Puntuación
Legalización del contrato laboral	3,0
Criterios de selección y contratación de personal	3,0
Inversión en capacitación y desarrollo profesional	3,0
Políticas de reubicación laboral	3,0
Procesos de carrera profesional	3,0
Promedio	**3,0**

Nota. Calificación asignada (de 1 a 5) a la materia fundamental, desde la perspectiva del gerente

Tabla 11

Valoración de la participación activa y desarrollo de la comunidad, desde la perspectiva de los clientes

Participación activa y desarrollo de la comunidad	Puntuación
Consideración de la comunidad al tomar decisiones	3,5
Transparencia y honestidad en la publicidad	3,5
Prácticas que promueven el respeto por la tradición y la cultura	3,0
Identifica necesidades importantes de las comunidades	3,0
Desarrollo de proyectos de inversión para promover la tradición, cultura y valores en la comunidad	3,0
Promedio	**3,2**

Nota. Calificación asignada (de 1 a 5) a la materia fundamental, desde la perspectiva del gerente

Tabla 12

Valoración de las prácticas justas de operación de la empresa, desde la perspectiva del gerente

Prácticas justas de operación	**Puntuaciones**
Normas para prevenir sobornos o corrupción	3,5
Transparencia y honestidad en la publicidad	3,5
Desarrollo de medios de comunicación efectivos para detectar y solucionar problemas de corrupción	3,0
Procesos transparentes para adquirir bienes y contratar servicios	3,0
Desarrollo de medidas para proteger y respetar los derechos de la propiedad material de la empresa	3,0
Promedio	**3,2**

Nota. Calificación asignada (de 1 a 5) a la materia fundamental, desde la perspectiva del gerente

Tabla 13

Valoración del compromiso de la empresa con el medioambiente, desde la perspectiva del gerente

Medio ambiente	**Puntuación**
Organización de estrategias para promover la consciencia sobre el uso de agua y energía	3,5
Programas de enseñanza sobre el medioambiente para las partes interesadas de la empresa	3,5
Desarrollo de un plan de acción para protección del medioambiente	3,5
Estrategias para ofrecer servicios con el mínimo daño posible al medioambiente	3,0
Gestión de residuos de operaciones comerciales	3,0
Promedio	**3,3**

Nota. Calificación asignada (de 1 a 5) a la materia fundamental, desde la perspectiva del gerente

Tabla 14

Valoración del compromiso de la empresa con los derechos humanos, desde la perspectiva del gerente

Derechos humanos	**Puntuación**
Estrategias para promover los derechos humanos y el trato con respecto	3,0
Prohibición del trabajo forzado en las actividades	3,0

Derechos humanos	Puntuación
Trato justo e igualdad de oportunidades en los trabajadores	3,0
Programas de formación para promover los derechos humanos en sus actividades	3,0
Elección cuidadosa de proveedores, contratistas y distribuidores en relación a los derechos humanos	3,0
Promedio	**3,0**

Nota. Calificación asignada (de 1 a 5) a la materia fundamental, desde la perspectiva del gerente

La valoración de las acciones de RSE por promedio, que realiza la empresa desde la perspectiva del gerente, se muestra a continuación:

Tabla 15

Valor promedio de las acciones de RSE, según la perspectiva del gerente

Acción de RSE	Promedio	Clasificación de impacto
Ética y gobernanza en la organización	3,4	Impacto alto
Prácticas laborales	3,0	Impacto alto
Participación activa y desarrollo de la comunidad	3,2	Impacto alto
Prácticas justas de operación	3,2	Impacto alto
Medio ambiente	3,3	Impacto alto
Derechos humanos	3,0	Impacto alto

Los promedios obtenidos en las diversas acciones de Responsabilidad Social Empresarial (RSE) de la Comercializadora de Productos La Palma, según la percepción de los colaboradores, muestran un alto nivel de impacto, con puntuaciones que varían entre 3,4 y 3,5. Estas cifras sitúan a la empresa en el centro del rango de impacto alto (3,1 a 4,0), lo que indica que las acciones de RSE son valoradas positivamente por los colaboradores y que hay un desempeño consistente en las áreas evaluadas. Sin embargo, es importante señalar que estos promedios no

alcanzan el límite superior del rango, lo que sugiere que aún no se percibe un nivel de excelencia o un impacto completamente consolidado en estas áreas.

El hecho de que las puntuaciones se encuentren en el centro del rango indica que los colaboradores ven un compromiso real por parte de la empresa, aunque hay un margen considerable para mejorar y profundizar en sus prácticas de RSE. Áreas como "Ética y gobernanza en la organización", "Prácticas laborales", "Participación activa y desarrollo de la comunidad", "Medio ambiente" y "Derechos humanos" tienen un promedio de 3,5, lo que refleja un desempeño satisfactorio. Sin embargo, su cercanía al punto medio, en lugar de acercarse al límite superior (4,0), sugiere que los colaboradores ven oportunidades de mejora para que las acciones implementadas generen un impacto más fuerte y tangible.

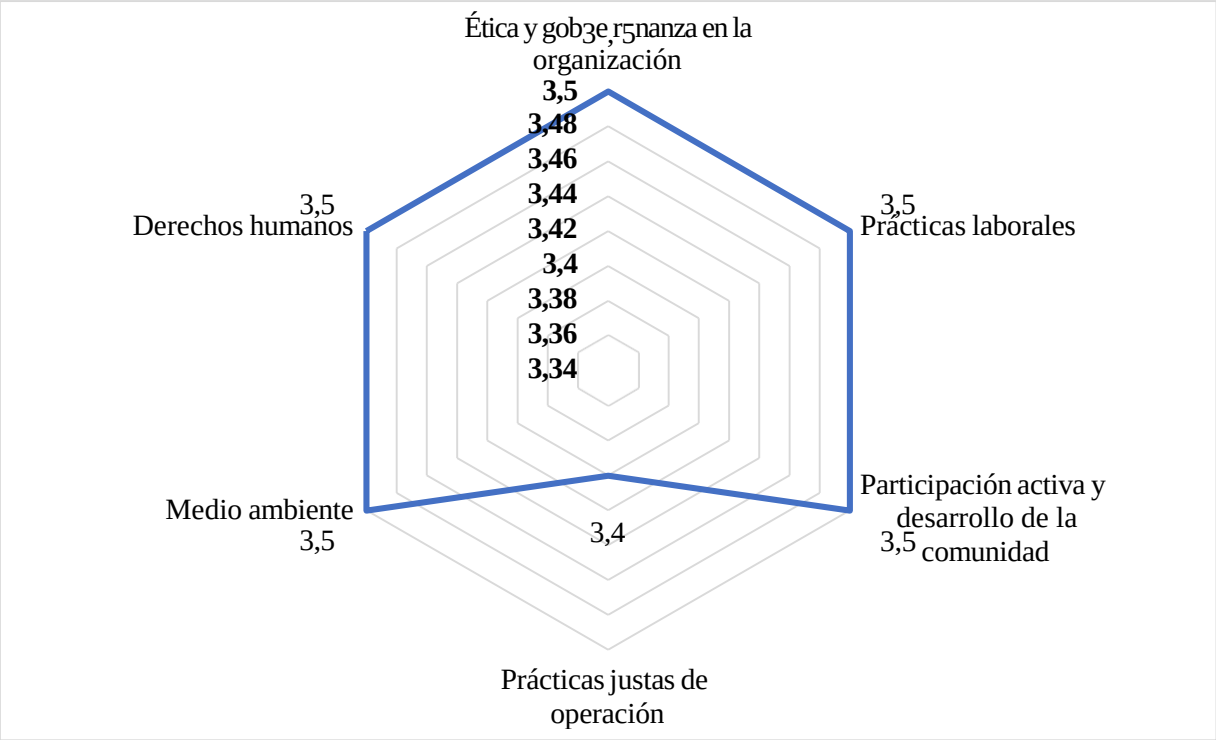
Por otro lado, "Prácticas justas de operación", con un promedio de 3,4, es el área con la puntuación más baja. Aunque sigue dentro del rango de impacto alto, esta calificación relativamente más baja podría indicar que las políticas relacionadas con la transparencia y los mecanismos contra irregularidades no son percibidas con el mismo nivel de efectividad que en otras áreas. Esto resalta la necesidad de fortalecer estas prácticas para que se alineen con el desempeño en otras áreas fundamentales.

Los resultados indican que la Comercializadora de Productos La Palma ha construido una base sólida en todas las áreas de RSE, según la percepción de sus colaboradores. Sin embargo, el hecho de que los promedios se sitúen en el punto medio del rango de impacto alto, y no se acerquen al límite superior, sugiere que las iniciativas de la empresa, aunque efectivas, podrían

no tener la profundidad, consistencia o visibilidad necesarias para ser vistas como sobresalientes. Este escenario representa una oportunidad clave para la empresa: fortalecer las acciones existentes, mejorar su comunicación y visibilidad, e implementar estrategias que permitan a los colaboradores sentir un mayor impacto en cada área evaluada. De este modo, la empresa podría no solo acercarse al límite superior del rango, sino también aspirar al rango de impacto muy alto (4,1 a 5,0), consolidando su compromiso con la responsabilidad social empresarial y el bienestar interno.

Figura 92

Impacto de las acciones de RSE de la empresa Comercializadora de Palma desde la perspectiva de los clientes



El gráfico radial muestra los promedios obtenidos en las distintas materias fundamentales de Responsabilidad Social Empresarial (RSE) de la Comercializadora de Productos La Palma, basados en la percepción de los colaboradores. La forma que adopta la figura revela un desempeño que, si bien se sitúa consistentemente en el rango de impacto alto (entre 3,1 y 4,0), se encuentra predominantemente cerca del límite inferior de este rango, con pocas variaciones significativas entre las materias evaluadas. Esto sugiere una gestión que, aunque destacada, no alcanza a consolidarse como muy fuerte en ninguna de las áreas clave.

El punto más elevado, correspondiente a "Ética y gobernanza en la organización" con un promedio de 3,4, indica que los colaboradores reconocen el compromiso de la empresa en aspectos relacionados con el cumplimiento legal y los principios éticos. Sin embargo, la cercanía de este valor al límite inferior del rango también refleja que aún persisten desafíos en términos de rendición de cuentas y transparencia, que podrían ser áreas de mejora para afianzar el impacto percibido en esta materia. Por otro lado, las puntuaciones más bajas, de 3,2, corresponden a "Medio ambiente", "Prácticas justas de operación" y "Participación activa y desarrollo de la comunidad". Esto pone en evidencia que, aunque estas áreas son vistas como aceptables, los esfuerzos actuales no son percibidos como sobresalientes o ampliamente efectivos por los colaboradores, lo que podría deberse a una falta de comunicación o visibilidad de las acciones emprendidas.

La figura en su conjunto revela un patrón uniforme de percepciones, sin grandes diferencias entre las materias evaluadas. Esto indica una gestión equilibrada, pero que no destaca significativamente en ningún aspecto particular. Además, al no acercarse los valores al límite

superior del rango de impacto alto, que es 4,0, se interpreta que la empresa tiene un margen importante de mejora para que sus prácticas de RSE sean percibidas como más sólidas y consistentes. En general, este análisis señala la necesidad de implementar estrategias más visibles y comunicativas que fortalezcan el impacto percibido en áreas clave como el medio ambiente y el desarrollo comunitario, mientras se consolidan los logros en ética y gobernanza.

4.2.3 Impacto generado por las acciones de RSE desde la perspectiva de los colaboradores

Los resultados indican que la mayoría de los colaboradores adoptan una postura neutral respecto a las acciones de RSE implementadas por la Comercializadora. Esta neutralidad refleja una falta de conocimiento sobre las iniciativas que la empresa lleva a cabo o una desconexión entre lo que la empresa considera acciones como significativas y lo que los clientes perciben.

Tabla 16

Valoración de la ética y gobernanza de la empresa, desde la perspectiva de los colaboradores

Ética y gobernanza en la organización	**Puntuación**
Constitución legal de la empresa	3,5
Herramientas para identificar y cumplir leyes	3,5
Reglas o principios éticos de comportamiento	3,6
Comunicación de decisiones importantes	3,6
Rendición de cuentas e información sobre las decisiones tomadas	3,7
Promedio	**3,5**

Nota. Calificación asignada (de 1 a 5) a la materia fundamental, desde los colaboradores

Tabla 17

Valoración de las prácticas laborales, desde la perspectiva de los colaboradores

Prácticas laborales	**Puntuación**
Legalización del contrato laboral	3,4
Criterios de selección y contratación de personal	3,4
Inversión en capacitación y desarrollo profesional	3,4
Políticas de reubicación laboral	3,5
Procesos de carrera profesional	3,6
Promedio	**3,5**

Nota. Calificación asignada (de 1 a 5) a la materia fundamental, desde la perspectiva del gerente

Tabla 18

Valoración de la participación activa y desarrollo de la comunidad, desde la perspectiva de los colaboradores

Participación activa y desarrollo de la comunidad	**Puntuación**
Consideración de la comunidad al tomar decisiones	3,2
Transparencia y honestidad en la publicidad	3,5
Prácticas que promueven el respeto por la tradición y la cultura	3,4
Identifica necesidades importantes de las comunidades	3,6
Desarrollo de proyectos de inversión para promover la tradición, cultura y valores en la comunidad	3,7
Promedio	**3,5**

Nota. Calificación asignada (de 1 a 5) a la materia fundamental, desde la perspectiva del gerente

Tabla 19

Valoración de las prácticas justas de operación de la empresa, desde la perspectiva de los colaboradores

Prácticas justas de operación	**Puntuaciones**
Normas para prevenir sobornos o corrupción	3,5
Transparencia y honestidad en la publicidad	3,3
Desarrollo de medios de comunicación efectivos para detectar y solucionar problemas de corrupción	3,5
Procesos transparentes para adquirir bienes y contratar servicios	3,6

Prácticas justas de operación	Puntuaciones
Desarrollo de medidas para proteger y respetar los derechos de la propiedad material de la empresa	3,3
Promedio	**3,4**

Nota. Calificación asignada (de 1 a 5) a la materia fundamental, desde la perspectiva del gerente

Tabla 20

Valoración del compromiso de la empresa con el medioambiente, desde la perspectiva de los colaboradores

Medio ambiente	Puntuación
Organización de estrategias para promover la consciencia sobre el uso de agua y energía	3,5
Programas de enseñanza sobre el medioambiente para las partes interesadas de la empresa	3,5
Desarrollo de un plan de acción para protección del medioambiente	3,5
Estrategias para ofrecer servicios con el mínimo daño posible al medioambiente	3,4
Gestión de residuos de operaciones comerciales	3,5
Promedio	**3,3**

Nota. Calificación asignada (de 1 a 5) a la materia fundamental, desde la perspectiva del gerente

Tabla 21

Valoración del compromiso de la empresa con los derechos humanos, desde la perspectiva de los colaboradores

Derechos humanos	Puntuación
Estrategias para promover los derechos humanos y el trato con respecto	3,5
Prohibición del trabajo forzado en las actividades	3,5
Trato justo e igualdad de oportunidades en los trabajadores	3,5
Programas de formación para promover los derechos humanos en sus actividades	3,5
Elección cuidadosa de proveedores, contratistas y distribuidores en relación a los derechos humanos	3,6
Promedio	**3,5**

Nota. Calificación asignada (de 1 a 5) a la materia fundamental, desde la perspectiva del gerente

La valoración de las acciones de RSE por promedio, que realiza la empresa desde la perspectiva del gerente, se muestra a continuación:

Tabla 22

Valor promedio de las acciones de RSE, según la perspectiva del gerente

Acción de RSE	Promedio	Clasificación de impacto
Ética y gobernanza en la organización	3,5	Impacto alto
Prácticas laborales	3,5	Impacto alto
Participación activa y desarrollo de la comunidad	3,5	Impacto alto
Prácticas justas de operación	3,4	Impacto alto
Medio ambiente	3,5	Impacto alto
Derechos humanos	3,5	Impacto alto

Los promedios obtenidos en las diversas acciones de Responsabilidad Social Empresarial (RSE) de la Comercializadora de Productos La Palma, según la percepción de los clientes, muestran un alto nivel de impacto, con puntuaciones que varían entre 3,0 y 3,4. Sin embargo, aunque estas puntuaciones se sitúan dentro del rango de impacto alto (3,1 a 4,0), es relevante destacar que están más cerca del límite inferior de este rango. Esto indica que, aunque los clientes consideran que el desempeño es aceptable, hay áreas significativas que requieren mejora para fortalecer la percepción de las prácticas de RSE de la empresa.

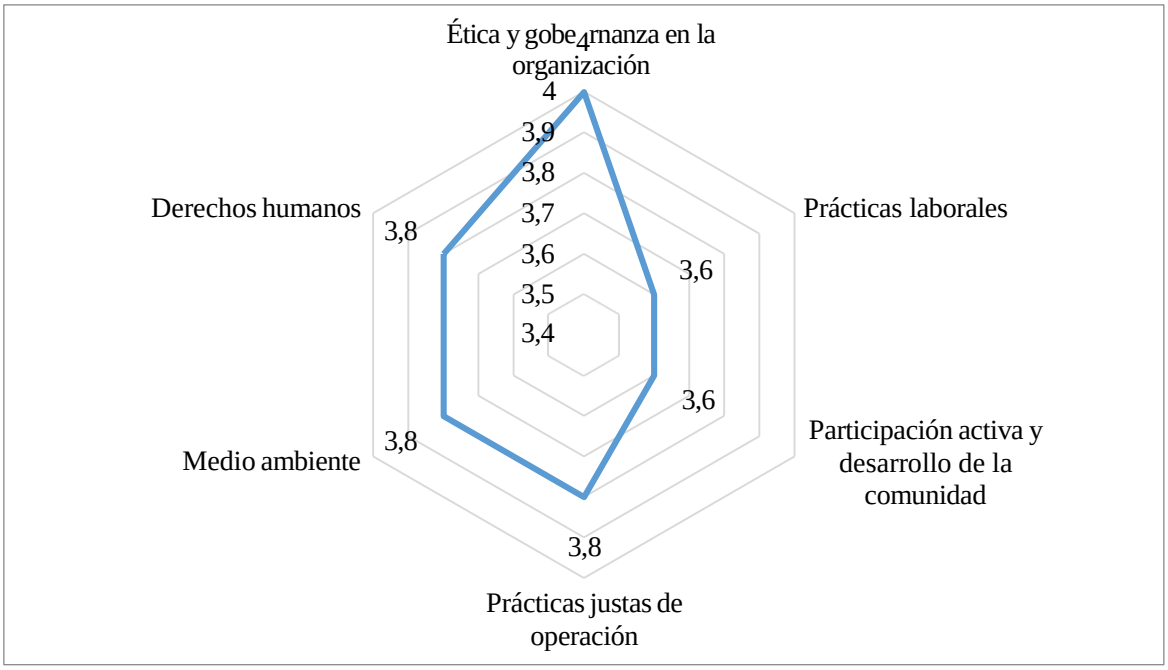
El promedio más alto se relaciona con "Ética y gobernanza en la organización" (3,4) y "Medio ambiente" (3,3), lo que sugiere que los clientes valoran positivamente los esfuerzos de la empresa en cuanto a cumplimiento ético, legal y en temas de sostenibilidad ambiental. Sin embargo, estos valores aún muestran un margen para consolidar estas áreas como fortalezas. Por

otro lado, acciones como "Prácticas laborales" y "Derechos humanos" tienen un promedio de 3,0, ubicándose justo en el límite inferior del rango de impacto alto, lo que puede indicar que los clientes perciben una gestión que, aunque destacada, aún no es lo suficientemente sólida o visible.

Esta evaluación del impacto indica que, desde la perspectiva de los clientes, la empresa cumple con ciertos estándares de responsabilidad social empresarial (RSE), pero no logra maximizar su impacto positivo en todas las áreas evaluadas. Esto representa una oportunidad clave para la Comercializadora, ya que mejorar en aspectos como la comunicación de sus iniciativas y el fortalecimiento de acciones específicas en derechos humanos, prácticas laborales y desarrollo comunitario podría no solo aumentar la percepción positiva entre los clientes, sino también mejorar su reputación como una organización comprometida con la responsabilidad social. Con una estrategia más enfocada y coherente, la empresa podría avanzar hacia un impacto más sólido dentro del rango alto e incluso alcanzar el rango muy alto (4,1 a 5,0).

Figura 93

Impacto de las acciones de RSE de la empresa Comercializadora de Palma desde la perspectiva de los clientes



El gráfico radial presenta una figura equilibrada, aunque ligeramente asimétrica, con un desarrollo más notable en el área de "Ética y gobernanza en la organización". Las demás materias fundamentales muestran niveles similares, creando un contorno casi uniforme. Esta representación visual sugiere un desempeño homogéneo en las acciones de Responsabilidad Social Empresarial (RSE) de la Comercializadora de Productos La Palma, aunque ninguna materia destaca de manera significativa en comparación con las otras.

La figura indica que la empresa mantiene un compromiso constante en todas las áreas evaluadas, con promedios que varían entre 3,6 y 4,0, lo que se sitúa en un rango de impacto alto. Sin embargo, el hecho de que la figura no se extienda hacia el límite exterior del gráfico en

ninguna de las dimensiones sugiere que la percepción de los clientes, aunque positiva, aún no alcanza un nivel de impacto muy alto en ninguna de las materias. Esto podría interpretarse como una oportunidad para fortalecer acciones específicas que diferencien a la empresa en aspectos clave, como el medio ambiente, los derechos humanos y la participación activa en la comunidad. Su forma casi regular del gráfico sugiere que la empresa tiene una estrategia de RSE relativamente equilibrada, sin debilidades extremas en ninguna área. Sin embargo, la ausencia de una "punta" más pronunciada indica que la empresa no cuenta con un área de excelencia claramente reconocida por los clientes, lo que podría limitar su capacidad para destacarse como un líder en RSE.

Finalmente, el gráfico radial muestra que, aunque los clientes aprecian los esfuerzos significativos en todas las dimensiones, la empresa tiene la oportunidad de aumentar su impacto. Un enfoque más estratégico en aspectos como la transparencia en la rendición de cuentas, la promoción de los derechos humanos y la inversión en proyectos comunitarios podría convertir esta figura en un gráfico más amplio y representativo de un impacto muy alto en diversas áreas. Esto no solo mejoraría la percepción positiva de los clientes, sino que también fortalecería la reputación de la empresa como un actor comprometido y responsable en su sector.

4.2.4 Percepción general del Impacto generado por las acciones de RSE desde la perspectiva del gerente, clientes y colaboradores

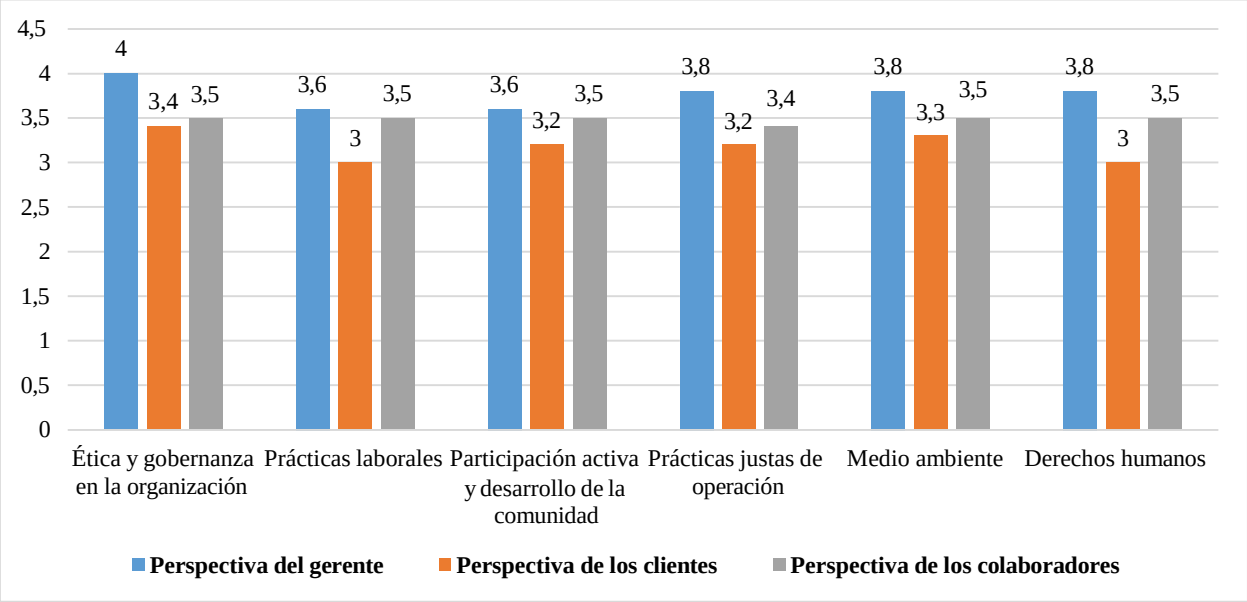
Tabla 23

Percepción general del impacto generado por las acciones de RSE desde la perspectiva del gerente, clientes y colaboradores

Acción de RSE	Perspectiva del gerente	Perspectiva de los clientes	Perspectiva de los colaboradores
Ética y gobernanza en la organización	4	3,4	3,5
Prácticas laborales	3,6	3	3,5
Participación activa y desarrollo de la comunidad	3,6	3,2	3,5
Prácticas justas de operación	3,8	3,2	3,4
Medio ambiente	3,8	3,3	3,5
Derechos humanos	3,8	3	3,5

Figura 94

Percepción general del impacto generado por las acciones de RSE desde la perspectiva del gerente, clientes y colaboradores



El gráfico presentado muestra las percepciones sobre el impacto de las acciones de Responsabilidad Social Empresarial (RSE) desde tres puntos de vista: el gerente, los clientes y los colaboradores. En general, se observa que el gerente tiende a tener una visión más positiva en todas las categorías evaluadas, mientras que los clientes suelen ser más críticos, y los colaboradores se sitúan en una posición intermedia. Esta dinámica sugiere que la percepción de las acciones de RSE puede variar considerablemente según el nivel de cercanía y conocimiento de las mismas.

En la categoría de "Ética y gobernanza en la organización", los tres grupos coinciden en tener una percepción alta, con valores cercanos a 4, lo que indica que este aspecto se considera una fortaleza dentro de las acciones de RSE de la organización. Sin embargo, esta consistencia no se observa en otras áreas. En "Prácticas laborales", por ejemplo, hay una discrepancia notable, ya que los clientes tienen la percepción más baja (3), en comparación con los gerentes (3.6) y los colaboradores (3.5). Este resultado sugiere que las acciones de RSE relacionadas con los derechos y condiciones laborales podrían no estar comunicadas de manera efectiva o bien percibidas por los clientes, quienes, posiblemente, esperan mayores garantías o evidencias de mejora en este ámbito.

En cuanto a "Participación activa y desarrollo de la comunidad", la percepción de los clientes también es baja (3.2) en comparación con los otros grupos. Esto podría reflejar una desconexión entre las acciones realizadas y su impacto visible para este grupo. La falta de información clara sobre los esfuerzos realizados podría estar afectando la percepción de los

clientes, quienes podrían no sentirse suficientemente integrados o beneficiados por dichas acciones.

4.3 Estrategias de RSE por parte de la Comercializadora de Productos la Palma, que aporten al desarrollo social, económico y ambiental

Tabla 24

Estrategias de RSE propuestas a la Comercializadora Productos la Palma

Dimensión	Estrategia	Actividad	Plazo
Ética y Gobernanza	Implementar un sistema integral de gobernanza ética.	- Diseñar un código de ética empresarial que integre principios de transparencia, anticorrupción y buenas prácticas.	Corto
	Fortalecer la transparencia	- Realizar capacitaciones semestrales sobre principios éticos para trabajadores y directivos. - Establecer un sistema digital de reporte confidencial para detectar y gestionar irregularidades o malas prácticas.	Corto
	Fomentar la rendición de cuentas.	- Publicar un informe anual de sostenibilidad que refleje las prácticas de RSE y los resultados obtenidos en las dimensiones social, económica y ambiental.	Mediano
	Institucionalizar un sistema de gobernanza integral	- Crear un comité ético que supervise el cumplimiento del código de ética. - Establecer mecanismos trimestrales de rendición de cuentas a stakeholders mediante foros o boletines informativos. - Publicar un informe anual de sostenibilidad basado en estándares como la ISO 26000.	Mediano
Prácticas Laborales	Promover el bienestar y la capacitación continua de los trabajadores.	- Diseñar un programa anual de capacitación en habilidades técnicas, liderazgo y competencias blandas. - Implementar un sistema de incentivos para reconocer el desempeño destacado.	Mediano

		- Ofrecer acceso a programas de bienestar laboral, como apoyo psicológico, asesoría financiera y jornadas de salud	
	Fortalecer las condiciones laborales equitativas.	- Revisar y actualizar todos los contratos laborales para asegurar su cumplimiento con las leyes vigentes. - Diseñar un sistema de evaluación periódica del clima organizacional mediante encuestas y reuniones de feedback. - Establecer políticas de contratación inclusiva que promuevan la igualdad de género y la inclusión de personas con discapacidad	Mediano
Medio Ambiente	Reducir la huella ambiental de la empresa.	- Diseñar un plan de manejo de residuos sólidos con separación, reciclaje y reutilización. - Instalar sistemas de eficiencia energética como paneles solares y luminarias LED. - Realizar campañas mensuales de sensibilización sobre ahorro de recursos entre colaboradores y proveedores.	Largo
	Fomentar la sostenibilidad en las operaciones.	- Establecer alianzas con entidades locales para implementar proyectos de reforestación y limpieza de áreas naturales. - Crear un programa interno de certificación "Empresa Verde", que evalúe prácticas ambientales de cada área operativa. - Organizar jornadas educativas trimestrales para la comunidad sobre temas como cambio climático y gestión de residuos.	Largo
Participación Comunitaria	Fortalecer los lazos con la comunidad local.	- Diseñar programas de formación profesional para jóvenes en colaboración con instituciones educativas. - Establecer un fondo de becas para estudiantes destacados en condiciones de vulnerabilidad. - Desarrollar talleres de emprendimiento para mujeres y comunidades rurales.	Mediano
	Promover la preservación cultural y social.	- Diseñar programas de formación profesional para jóvenes en colaboración con instituciones educativas.	Largo

		- Establecer un fondo de becas para estudiantes destacados en condiciones de vulnerabilidad. - Desarrollar talleres de emprendimiento para mujeres y comunidades rurales.	
Derechos Humanos	Garantizar la igualdad y la diversidad en la empresa.	Diseñar un protocolo interno de prevención y atención a casos de discriminación y acoso laboral. - Realizar talleres semestrales de sensibilización sobre derechos humanos y diversidad en el entorno laboral. - Implementar un comité de derechos humanos que supervise las políticas inclusivas y revise su impacto.	Mediano
	Fomentar el respeto a los derechos fundamentales.	- Promover la contratación de personas en situación de vulnerabilidad, como madres cabeza de hogar y personas con discapacidad. - Realizar diagnósticos anuales de equidad de género y adoptar políticas para cerrar brechas existentes. - Incluir cláusulas de no discriminación en los contratos de proveedores y socios comerciales.	Largo

Capítulo 5. Conclusiones

La investigación sobre las prácticas de Responsabilidad Social Empresarial (RSE) de la Comercializadora de Productos la Palma en Ocaña, Norte de Santander, ha permitido obtener una visión integral sobre las acciones implementadas por la empresa, su impacto en los grupos de interés y las oportunidades para fortalecer su estrategia en términos sociales, económicos y ambientales. Los objetivos específicos planteados han guiado el análisis hacia una evaluación estructurada y crítica, revelando tanto fortalezas como áreas de mejora en la gestión empresarial. A partir de los hallazgos, se han elaborado conclusiones argumentativas que responden directamente a cada objetivo, proporcionando fundamentos sólidos para la toma de decisiones orientadas a optimizar la sostenibilidad y la competitividad de la organización.

En cuanto al primer objetivo, se pudo concluir que la Comercializadora de Productos la Palma ha implementado acciones de Responsabilidad Social Empresarial (RSE) que reflejan un compromiso inicial en sus dimensiones social, económica y ambiental, siguiendo las directrices de la norma ISO 26000. Sin embargo, el diagnóstico evidenció áreas clave de mejora, especialmente en la falta de consistencia y sistematicidad en la capacitación laboral, la promoción de igualdad de oportunidades y el establecimiento de políticas claras para la gestión de los recursos humanos y comunitarios. Aunque las acciones existentes denotan intenciones positivas, su impacto está limitado por la ausencia de una estrategia integral que permita maximizar los beneficios sociales, económicos y ambientales, lo que subraya la necesidad de consolidar estas prácticas para alcanzar una mayor sostenibilidad y competitividad en el mercado.

En cuanto al segundo objetivo, se pudo determinar que las acciones de RSE implementadas por la empresa han generado impactos variados entre los diferentes grupos de interés. Desde la perspectiva del gerente, se destaca un reconocimiento favorable de las iniciativas, aunque con un enfoque centrado más en la viabilidad operativa que en los beneficios a largo plazo. Por otro lado, los clientes perciben una desconexión entre las prácticas empresariales y sus expectativas de sostenibilidad y transparencia, lo que afecta su confianza y fidelidad hacia la marca. En cuanto a los colaboradores, la falta de programas formales de bienestar y desarrollo profesional limita la percepción positiva del entorno laboral. Estos resultados indican que, si bien se han logrado avances, los impactos podrían ser significativamente mejorados mediante un enfoque más estratégico y participativo que integre las necesidades y expectativas de todos los stakeholders.

En cuanto al tercer objetivo, se pudo concluir que las estrategias propuestas para fortalecer la RSE de la Comercializadora de Productos la Palma tienen el potencial de generar un impacto transformador, siempre que sean implementadas con un enfoque holístico y sostenido en el tiempo. Estas estrategias incluyen iniciativas como el fortalecimiento de la gobernanza ética, la promoción de la inclusión laboral, la mejora de las prácticas ambientales y la consolidación de relaciones con las comunidades locales. Su éxito dependerá de la capacidad de la empresa para asignar recursos adecuados, involucrar a los stakeholders de manera activa y medir los resultados de forma sistemática. La implementación de estas estrategias no solo contribuirá al desarrollo social, económico y ambiental de la región, sino que también posicionará a la empresa como un

referente en sostenibilidad y responsabilidad empresarial, ampliando su competitividad y atractivo en el mercado.

Capítulo 6. Recomendaciones

Las recomendaciones derivadas de esta investigación se presentan desde los niveles teórico, metodológico y práctico, con el fin de ofrecer un marco integral para fortalecer la gestión de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) en la Comercializadora de Productos la Palma, optimizando sus prácticas y maximizando su impacto positivo.

A nivel teórico, se sugiere profundizar en el estudio y aplicación de marcos conceptuales y normativos como la ISO 26000, las teorías de los stakeholders y la triple hélice, que permiten integrar las dimensiones social, económica y ambiental de la RSE en la estrategia empresarial. La empresa debe fomentar una cultura organizacional basada en valores éticos, sostenibilidad e inclusión, promoviendo la formación continua de los colaboradores sobre estos conceptos. Asimismo, es esencial incorporar indicadores basados en estándares internacionales que permitan evaluar de manera sistemática el desempeño en RSE, facilitando la comparación y adopción de buenas prácticas reconocidas globalmente.

En el ámbito metodológico, es fundamental robustecer los procesos de diagnóstico y análisis de las prácticas de RSE mediante la implementación de herramientas más avanzadas, como el análisis multicriterio y encuestas con mayor alcance representativo. Se recomienda establecer un sistema de monitoreo constante que integre la perspectiva de todos los grupos de interés, incluyendo clientes, colaboradores y la comunidad, para identificar de manera precisa sus expectativas y percepciones. Además, es importante que la empresa documente sus acciones

y resultados a través de reportes periódicos de sostenibilidad, que no solo reflejen el cumplimiento de objetivos, sino también las áreas de mejora y los desafíos identificados.

A nivel práctico, se recomienda priorizar la implementación de programas que promuevan el desarrollo profesional de los colaboradores, como capacitaciones periódicas en habilidades técnicas y blandas, así como la creación de políticas laborales inclusivas y equitativas. En el ámbito ambiental, se sugiere adoptar medidas concretas como la gestión eficiente de residuos, el uso de energías renovables y la participación activa en iniciativas comunitarias de preservación ambiental. En cuanto a la relación con la comunidad, la empresa debe establecer alianzas estratégicas con actores locales para desarrollar proyectos de alto impacto que respondan a las necesidades sociales más apremiantes, como la educación, el emprendimiento y la promoción cultural.

Estas recomendaciones buscan no solo consolidar las prácticas actuales de RSE de la Comercializadora de Productos la Palma, sino también posicionar a la empresa como un referente de sostenibilidad y compromiso social en la región, generando valor tanto para la organización como para sus grupos de interés.

Referencias

Aden. (s.f). *Responsabilidad Social en la actualidad*. https://blog.aden.org/responsabilidad-social-en-la-actualidad-un-desafio-para-las-empresas#

Aguilera, A., & Puerto, D. (2012). *Crecimiento empresarial basado en la Responsabilidad Social*. Crecimiento empresarial basado en la Responsabilidad Social: http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1657-62762012000100002

Alvarado, L., Sansores, O., & Navarrete, J. (2019). *Responsabilidad Social Empresaria: Hacia la conformación de una tipología de definiciones*. Responsabilidad Social Empresaria: Hacia la conformación de una tipología de definiciones: https://www.redalyc.org/journal/290/29058864016/html/

Arévalo, M., & Escobar, S. (2018). *La responsabilidad social empresarial: concepto, teorías y.* La responsabilidad social empresarial: concepto, teorías y: https://core.ac.uk/download/pdf/235987908.pdf

Ascanio, J., & Pacheco, M. (2013). *Caracterización de la actividad económica empresarial de.* Caracterización de la actividad económica empresarial de: https://www.udi.edu.co/revistainvestigaciones/index.php/ID/article/download/37/34

Caballero, J. (2006). *La Teoría de la Justicia de John Rawls*. La Teoría de la Justicia de John Rawls: https://ibero.mx/iberoforum/2/pdf/francisco_caballero.pdf

Cámara de Comercio de Ocaña. (2017). *CÁMARA DE COMERCIO DE OCAÑA.* CÁMARA DE COMERCIO DE OCAÑA: https://camaraocana.com/wp-content/uploads/2020/09/Informe-gestion-2017.pdf

Clavijo, C. (28 de 06 de 2022). *Competitividad empresarial: qué es, importancia, tipos y ejemplos*. Competitividad empresarial: qué es, importancia, tipos y ejemplos: https://blog.hubspot.es/sales/competitividad-empresarial

Correa, J. (2007). *EVOLUCIÓN HISTÓRICA DE LOS CONCEPTOS DE.* EVOLUCIÓN HISTÓRICA DE LOS CONCEPTOS DE: http://www.scielo.org.co/pdf/seec/v10n20/v10n20a6.pdf

Cúcuta nuestra. (s.f). *Cucutanuestra.com*. Cucutanuestra.com: https://www.cucutanuestra.com/temas/geografia/municipios/region-norte/ocana/ocana.htm

Elsevier. (2013). https://www.elsevier.es/es-revista-investigacion-educacion-medica-343-articulo-calculo-del-tamano-muestra-investigacion-S2007505713727157

Flórez, M., & Cano, A. (2016). *La responsabilidad social del profesional de las ciencias económicas, administrativas y contables como solución para la transparencia empresarial*. La responsabilidad social del profesional de las ciencias económicas, administrativas y contables como solución para la transparencia empresarial: https://www.revistaespacios.com/a16v37n36/16373607.html

Freeman, E. (2012). *La gestión empresarial basada en los stakeholders y la reputación*. La gestión empresarial basada en los stakeholders y la reputación: https://www.bbvaopenmind.com/articulos/la-gestion-empresarial-basada-en-los-stakeholders-y-la-reputacion/

Función Pública. (1990). *Ley 50 de 1990*. Ley 50 de 1990: https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=281

Fundación Red de Árboles. (02 de 2023). *Antecedentes de la responsabilidad social empresarial*. Antecedentes de la responsabilidad social empresarial: https://www.reddearboles.org/noticias/nwarticle/444/3/Antecedentes-de-la-responsabilidad-social-empresarial-una-larga-historia

Geo Innova. (2018). *ISO 26000, ¿en qué consiste esta norma?* ISO 26000, ¿en qué consiste esta norma?: https://geoinnova.org/blog-territorio/medioambiente-iso-26000/

González, C. (2010). *E-STAKEHOLDERS: UNA APLICACIÓN DE LA TEORÍA DE LOS STAKEHOLDER A LOS NEGOCIOS ELECTRÓNICOS.* E-STAKEHOLDERS: UNA APLICACIÓN DE LA TEORÍA DE LOS STAKEHOLDER A LOS NEGOCIOS ELECTRÓNICOS: http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0123-59232010000100003

Granda, G., & Trujillo, R. (2011). *LA GESTIÓN DE LOS GRUPOS DE*. LA GESTIÓN DE LOS GRUPOS DE: https://www.mincotur.gob.es/Publicaciones/Publicacionesperiodicas/EconomiaIndustrial/RevistaEconomiaIndustrial/381/Germ%E1n%20Granda%20Revilla.pdf

Hernández, R., & Baptista, P. (2010). *Metodología de la Investigación.* México: McGRAW-HILL.

Instituto Nacional de Estadística y Geografía . (2011). *Diseño de la muestra*. Diseño de la muestra: https://www.snieg.mx/documentacionportal/normatividad/vigente/doctos_genbasica/muestra_encuesta.pdf

Jácome, N., Rodríguez, M., & Peñaranda, M. (2021). *Los derechos humanos: Un principio rector*. Los derechos humanos: Un principio rector: https://www.fesc.edu.co/Revistas/OJS/index.php/mundofesc/article/view/1033/801

López, P. (2004). *POBLACIÓN MUESTRA Y MUESTREO*. POBLACIÓN MUESTRA Y MUESTREO: http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1815-02762004000100012

Lopez, Y., Rodríguez, K., Osorio, Y., & Ángulo, L. (2021). *LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL DESDE UN ENFOQUE COOPERATIVO: EL CASO DE CREDISERVIR-OCAÑA*. LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL DESDE UN ENFOQUE COOPERATIVO: EL CASO DE CREDISERVIR-OCAÑA: https://www.researchgate.net/publication/357446914_LA_RESPONSABILIDAD_SOCIAL_EMPRESARIAL_DESDE_UN_ENFOQUE_COOPERATIVO_EL_CASO_DE_CREDISERVIR-OCANA

Martínez, H. (2010). *Legitimidad, dominación y derecho en la teoría sociológica del estado de Max Weber*. Legitimidad, dominación y derecho en la teoría sociológica del estado de Max Weber: http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0124-05792010000100018

Martínez, Y. (7 de 4 de 2014). *Master Executive en Dirección de Empresas Tecnológicas e Industriales*. Master Executive en Dirección de Empresas Tecnológicas e Industriales: https://www.eoi.es/blogs/mintecon/2014/04/07/la-responsabilidad-social-empresarial-rse/

Mateus, D., & Ordoñez, K. (2017). *EVOLUCIÓN DEL CONCEPTO DE RSE EN COLOMBIA: UN ANÁLISIS A*. EVOLUCIÓN DEL CONCEPTO DE RSE EN COLOMBIA: UN

ANÁLISIS A: https://repository.icesi.edu.co/biblioteca_digital/bitstream/10906/83876/1/TG02048.pdf

Milian, L. (2015). *Origen y evolución del concepto de RSC*. Origen y evolución del concepto de RSC: https://repositorio.comillas.edu/rest/bitstreams/7232/retrieve

Normatividad Colombiana . (1993). *LEY 99 DE 1993*. LEY 99 DE 1993: https://www.cvc.gov.co/sites/default/files/Sistema_Gestion_de_Calidad/Procesos%20y%20procedimientos%20Vigente/Normatividad_Gnl/Ley%2099%20DE%201993-Dic-22.pdf

Pardo, C. (30 de 05 de 2019). *El modelo triple hélice: la articulación Estado, empresa y universidad*. El modelo triple hélice: la articulación Estado, empresa y universidad: https://www.portafolio.co/innovacion/el-modelo-triple-helice-la-articulacion-estado-empresa-y-universidad-530122

Pedrosa, J., & Westreicher, G. (01 de 05 de 2020). *Código de Comercio*. Código de Comercio: https://economipedia.com/definiciones/codigo-de-comercio.html

Ramírez, J., & Franco, E. (2011). *Responsabilidad social empresarial: estudio de caso para la.* Responsabilidad social empresarial: estudio de caso para la: https://ciencia.lasalle.edu.co/cgi/viewcontent.cgi?article=2005&context=administracion_de_empresas

Santander Universidades. (9 de 3 de 2022). *Qué es la sostenibilidad: definición, tipos y ejemplos.* Qué es la sostenibilidad: definición, tipos y ejemplos: https://www.becas-santander.com/es/blog/que-es-la-sostenibilidad.html

Scielo. (2004). POBLACIÓN MUESTRA Y MUESTREO. *Scielo*.

Sinergias Empresariales. (s.f). *¿Qué es y para qué sirve la norma ISO 26000?* ¿Qué es y para qué sirve la norma ISO 26000?: https://www.sinergiasempresariales.com/norma-iso-26000/

Valencia, L. (23 de 04 de 2018). *Dimensiones de la responsabilidad social empresarial – RSE*. Dimensiones de la responsabilidad social empresarial – RSE: http://blog.uniremington.edu.co/dimensiones-de-la-responsabilidad-social-empresarial-rse/

Apéndices

Apéndice A. Encuesta dirigida al representante legal

ENCUESTA PARA LA CARACTERIZACIÓN DE ACTIVIDADES SOBRE RESPONSABILIDAD SOCIAL BASADA EN LA NORMA ISO 26000

Objetivo. Realizar una caracterización acerca de la RSE (Responsabilidad Social Empresarial) de la Comercializadora de Productos la Palma

A continuación, diligencie o marque con una X según corresponda.

1. Nombre del Directivo_____

2. Número de trabajadores de la Comercializadora de Productos la Palma
   De 1 a 5 _____ 6 a 10_____ 10 a 50 _____ Otro _____

3. Nivel de formación del administrador de la empresa o gerente
____Bachiller
____Técnico
____Tecnólogo
____Profesional
____No posee estudios

Ítem	Ética y gobernanza en la organización	Totalmente de acuerdo (5)	De acuerdo (4)	Neutral (3)	En desacuerdo (2)	Totalmente en desacuerdo (1)
1	La Comercializadora de Productos la Palma se encuentra legalmente constituida					
2	La empresa cuenta con herramientas para identificar y dar cumplimiento las leyes.					
3	La empresa ha establecido reglas o principios éticos escritos sobre cómo comportarse correctamente y las ha compartido con sus trabajadores, clientes y proveedores.					
4	La empresa se asegura de que todas las decisiones importantes se documenten y se den a conocer a todo el personal.					
5	La empresa rinde cuentas o proporciona información de las decisiones tomadas a las personas que tienen un interés directo en su funcionamiento, como trabajadores, accionistas, clientes y proveedores.					
Ítem	**Prácticas laborales**	**Totalmente de acuerdo (5)**	**De acuerdo (4)**	**Neutral (3)**	**En desacuerdo (2)**	**Totalmente en desacuerdo (1)**
6	La empresa hace que todos sus trabajadores firmen un contrato de trabajo. En este documento se detallan específicamente cuáles					

	son las tareas y responsabilidades de cada empleado, así como los derechos que tienen.					
7	La Comercializadora posee criterios o reglas claras sobre la selección y contratación de personal, estas reglas se basan en las leyes laborales y aseguran que todas las personas tengan las mismas oportunidades, sin importar su género, edad, raza u otros factores, evitando así la discriminación.					
8	La Comercializadora invierte en capacitación o desarrollo profesional de sus trabajadores.					
9	La empresa cuenta con políticas que ayudan a los trabajadores que son despedidos a encontrar un nuevo trabajo, iniciar su propio negocio o recibir formación para mejorar sus habilidades laborales.					
10	La empresa tiene procesos establecidos para garantizar que todas las personas tengan las mismas posibilidades de acceder a los diferentes puestos y oportunidades, sin importar su género, edad, origen, discapacidad u otras características.					

Ítem	Participación activa y desarrollo de la comunidad	Totalmente de acuerdo (5)	De acuerdo (4)	Neutral (3)	En desacuerdo (2)	Totalmente en desacuerdo (1)
11	La empresa reconoce que las comunidades cercanas a sus operaciones son una parte importante a considerar cuando toma decisiones. Esto significa que escuchan y tienen en cuenta las opiniones y necesidades de los vecinos y residentes locales.					
12	La empresa promueve actividades que ayudan a las comunidades cercanas a encontrar nuevas maneras de generar ingresos adicionales. Esto puede incluir programas o iniciativas que les permitan diversificar sus fuentes de ingresos y mejorar su situación económica.					
13	En la empresa se promueven prácticas que muestran respeto por las tradiciones, la cultura y las relaciones sociales de las comunidades cercanas o con las que tienen algún tipo de vínculo.					
14	La Comercializadora se esfuerza por identificar las necesidades más importantes de las comunidades con las que se relaciona, trabaja junto a ellas para priorizar y destinar recursos					

	a proyectos sociales que realmente les beneficien.					
15	La empresa desarrolla proyectos de inversión que ayudan a promover y preservar las tradiciones, la cultura y los valores sociales de las comunidades donde opera.					
Ítem	**Prácticas justas de operación**	**Totalmente de acuerdo (5)**	**De acuerdo (4)**	**Neutral (3)**	**En desacuerdo (2)**	**Totalmente en desacuerdo (1)**
16	La empresa tiene normas establecidas para prevenir cualquier tipo de soborno o corrupción. Estas reglas se enfocan en promover la honestidad y la transparencia en todas las actividades, evitando prácticas indebidas.					
17	La empresa maneja anuncios publicitarios y promocionales honestos y transparentes, es decir, se enfoca en resaltar los verdaderos beneficios y características de sus productos o servicios, sin hacer afirmaciones engañosas o exageradas.					
18	Se establecen medios de comunicación efectivos para detectar y solucionar posibles problemas de corrupción.					
19	La empresa cuenta con procesos transparentes y claros para					

	adquirir bienes y contratar servicios.					
20	Se toman medidas para proteger y respetar los derechos de las ideas y de las cosas físicas de la empresa.					
Ítem	**Medio ambiente**	**Totalmente de acuerdo (5)**	**De acuerdo (4)**	**Neutral (3)**	**En desacuerdo (2)**	**Totalmente en desacuerdo (1)**
21	La empresa organiza campañas o estrategias dentro y fuera de la empresa para enseñar a usar el agua y la energía de forma consciente.					
22	La empresa tiene programas de enseñanza sobre el medio ambiente para sus trabajadores, clientes, proveedores y la comunidad cercana.					
23	Posee un plan de acción para proteger el medio ambiente en caso de que surjan situaciones peligrosas relacionadas con las actividades de la empresa.					
24	La empresa aplica normas ecológicas o estrategias en su trabajo para ofrecer servicios de manera que reduzcan al mínimo cualquier daño al medio ambiente.					
25	La empresa gestiona los desechos que produce al llevar a cabo sus operaciones comerciales.					

Ítem	Derechos humanos	Totalmente de acuerdo (5)	De acuerdo (4)	Neutral (3)	En desacuerdo (2)	Totalmente en desacuerdo (1)
26	La organización tiene una regla para tratar a las personas con respeto y proteger sus derechos humanos.					
27	La empresa prohíbe el trabajo forzado en sus actividades.					
28	La empresa trata a todos sus trabajadores de manera justa y proporciona las mismas oportunidades.					
29	La empresa desarrolla programas de formación para enseñar a sus trabajadores sobre los derechos humanos relacionados con sus actividades.					
30	La empresa elige cuidadosamente a sus proveedores, contratistas o distribuidores para asegurarse de que respeten los derechos humanos.					

Apéndice B. Encuesta dirigida a los colaboradores

ENCUESTA PARA LA CARACTERIZACIÓN DE ACTIVIDADES SOBRE RESPONSABILIDAD SOCIAL BASADA EN LA NORMA ISO 26000

Objetivo. Realizar una caracterización acerca de la RSE (Responsabilidad Social Empresarial) de la Comercializadora de Productos la Palma.

A continuación, diligencie o marque con una X según corresponda.

1. Cargo que desempeña_____

2. Tiempo de vinculación con la empresa
   De 1 a 2 años _____ 3 a 5 años _____ Más de 5 años _____

3. Su nivel de formación corresponde a:
____Bachiller
____Técnico
____Tecnólogo
____Profesional
____No posee estudios

Ítem	Ética y gobernanza en la organización	Totalmente de acuerdo (5)	De acuerdo (4)	Neutral (3)	En desacuerdo (2)	Totalmente en desacuerdo (1)
1	La Comercializadora de Productos la Palma se encuentra legalmente constituida					

2	La empresa cuenta con herramientas para identificar y dar cumplimiento las leyes.					
3	La empresa ha establecido reglas o principios éticos escritos sobre cómo comportarse correctamente y las ha compartido con sus trabajadores, clientes y proveedores.					
4	La empresa se asegura de que todas las decisiones importantes se documenten y se den a conocer a todo el personal.					
5	La empresa rinde cuentas o proporciona información de las decisiones tomadas a las personas que tienen un interés directo en su funcionamiento, como trabajadores, accionistas, clientes y proveedores.					
Ítem	**Prácticas laborales**	**Totalmente de acuerdo (5)**	**De acuerdo (4)**	**Neutral (3)**	**En desacuerdo (2)**	**Totalmente en desacuerdo (1)**
6	La empresa hace que todos sus trabajadores firmen un contrato de trabajo. En este documento se detallan específicamente cuáles son las tareas y responsabilidades de cada empleado, así como los derechos que tienen.					
7	La Comercializadora posee criterios o reglas claras sobre la selección y contratación de					

	personal, estas reglas se basan en las leyes laborales y aseguran que todas las personas tengan las mismas oportunidades, sin importar su género, edad, raza u otros factores, evitando así la discriminación.					
8	La Comercializadora invierte en capacitación o desarrollo profesional de sus trabajadores.					
9	La empresa cuenta con políticas que ayudan a los trabajadores que son despedidos a encontrar un nuevo trabajo, iniciar su propio negocio o recibir formación para mejorar sus habilidades laborales.					
10	La empresa tiene procesos establecidos para garantizar que todas las personas tengan las mismas posibilidades de acceder a los diferentes puestos y oportunidades, sin importar su género, edad, origen, discapacidad u otras características.					
Ítem	**Participación activa y desarrollo de la comunidad**	**Totalmente de acuerdo (5)**	**De acuerdo (4)**	**Neutral (3)**	**En desacuerdo (2)**	**Totalmente en desacuerdo (1)**
11	La empresa reconoce que las comunidades cercanas a sus operaciones son una parte importante a considerar cuando					

	toma decisiones. Esto significa que escuchan y tienen en cuenta las opiniones y necesidades de los vecinos y residentes locales.					
12	La empresa promueve actividades que ayudan a las comunidades cercanas a encontrar nuevas maneras de generar ingresos adicionales. Esto puede incluir programas o iniciativas que les permitan diversificar sus fuentes de ingresos y mejorar su situación económica.					
13	En la empresa se promueven prácticas que muestran respeto por las tradiciones, la cultura y las relaciones sociales de las comunidades cercanas o con las que tienen algún tipo de vínculo.					
14	La Comercializadora se esfuerza por identificar las necesidades más importantes de las comunidades con las que se relaciona, trabaja junto a ellas para priorizar y destinar recursos a proyectos sociales que realmente les beneficien.					
15	La empresa desarrolla proyectos de inversión que ayudan a promover y preservar las tradiciones, la cultura y los					

	valores sociales de las comunidades donde opera.					
Ítem	**Prácticas justas de operación**	**Totalmente de acuerdo (5)**	**De acuerdo (4)**	**Neutral (3)**	**En desacuerdo (2)**	**Totalmente en desacuerdo (1)**
16	La empresa tiene normas establecidas para prevenir cualquier tipo de soborno o corrupción. Estas reglas se enfocan en promover la honestidad y la transparencia en todas las actividades, evitando prácticas indebidas.					
17	La empresa maneja anuncios publicitarios y promocionales honestos y transparentes, es decir, se enfoca en resaltar los verdaderos beneficios y características de sus productos o servicios, sin hacer afirmaciones engañosas o exageradas.					
18	Se establecen medios de comunicación efectivos para detectar y solucionar posibles problemas de corrupción.					
19	La empresa cuenta con procesos transparentes y claros para adquirir bienes y contratar servicios.					
20	Se toman medidas para proteger y respetar los derechos de las ideas y de las cosas físicas de la empresa.					

Ítem	Medio ambiente	Totalmente de acuerdo (5)	De acuerdo (4)	Neutral (3)	En desacuerdo (2)	Totalmente en desacuerdo (1)
21	La empresa organiza campañas o estrategias dentro y fuera de la empresa para enseñar a usar el agua y la energía de forma consciente.					
22	La empresa tiene programas de enseñanza sobre el medio ambiente para sus trabajadores, clientes, proveedores y la comunidad cercana.					
23	Posee un plan de acción para proteger el medio ambiente en caso de que surjan situaciones peligrosas relacionadas con las actividades de la empresa.					
24	La empresa aplica normas ecológicas o estrategias en su trabajo para ofrecer servicios de manera que reduzcan al mínimo cualquier daño al medio ambiente.					
25	La empresa gestiona los desechos que produce al llevar a cabo sus operaciones comerciales.					
Ítem	**Derechos humanos**	**Totalmente de acuerdo (5)**	**De acuerdo (4)**	**Neutral (3)**	**En desacuerdo (2)**	**Totalmente en desacuerdo (1)**
26	La organización tiene una regla para tratar a las personas con					

	respeto y proteger sus derechos humanos.					
27	La empresa prohíbe el trabajo forzado en sus actividades.					
28	La empresa trata a todos sus trabajadores de manera justa y proporciona las mismas oportunidades.					
29	La empresa desarrolla programas de formación para enseñar a sus trabajadores sobre los derechos humanos relacionados con sus actividades.					
30	La empresa elige cuidadosamente a sus proveedores, contratistas o distribuidores para asegurarse de que respeten los derechos humanos.					

Apéndice C. Encuesta dirigida a los clientes

ENCUESTA PARA LA CARECTERIZACIÓN DE ACTIVIDADES SOBRE RESPONSABILIDAD SOCIAL BASADA EN LA NORMA ISO 26000

Objetivo. Realizar una caracterización acerca de la RSE (Responsabilidad Social Empresarial) de la Comercializadora de Productos la Palma.

1. Nombre del cliente_____

2. Tiempo de vinculación con la empresa
   De 1 a 2 años _____ 3 a 5 años_____ Más de 5 años_____

Ítem	Ética y gobernanza en la organización	Totalmente de acuerdo (5)	De acuerdo (4)	Neutral (3)	En desacuerdo (2)	Totalmente en desacuerdo (1)
1	La Comercializadora de Productos la Palma se encuentra legalmente constituida					
2	La empresa cuenta con herramientas para identificar y dar cumplimiento las leyes.					
3	La empresa ha establecido reglas o principios éticos escritos sobre cómo comportarse correctamente y las ha compartido con sus trabajadores, clientes y proveedores.					
4	La empresa se asegura de que todas las decisiones importantes					

	se documenten y se den a conocer a todo el personal.					
5	La empresa rinde cuentas o proporciona información de las decisiones tomadas a las personas que tienen un interés directo en su funcionamiento, como trabajadores, accionistas, clientes y proveedores.					
Ítem	**Prácticas laborales**	**Totalmente de acuerdo (5)**	**De acuerdo (4)**	**Neutral (3)**	**En desacuerdo (2)**	**Totalmente en desacuerdo (1)**
6	La empresa hace que todos sus trabajadores firmen un contrato de trabajo. En este documento se detallan específicamente cuáles son las tareas y responsabilidades de cada empleado, así como los derechos que tienen.					
7	La Comercializadora posee criterios o reglas claras sobre la selección y contratación de personal, estas reglas se basan en las leyes laborales y aseguran que todas las personas tengan las mismas oportunidades, sin importar su género, edad, raza u otros factores, evitando así la discriminación.					
8	La Comercializadora invierte en capacitación o desarrollo profesional de sus trabajadores.					

9	La empresa cuenta con políticas que ayudan a los trabajadores que son despedidos a encontrar un nuevo trabajo, iniciar su propio negocio o recibir formación para mejorar sus habilidades laborales.					
10	La empresa tiene procesos establecidos para garantizar que todas las personas tengan las mismas posibilidades de acceder a los diferentes puestos y oportunidades, sin importar su género, edad, origen, discapacidad u otras características.					
Ítem	**Participación activa y desarrollo de la comunidad**	**Totalmente de acuerdo (5)**	**De acuerdo (4)**	**Neutral (3)**	**En desacuerdo (2)**	**Totalmente en desacuerdo (1)**
11	La empresa reconoce que las comunidades cercanas a sus operaciones son una parte importante a considerar cuando toma decisiones. Esto significa que escuchan y tienen en cuenta las opiniones y necesidades de los vecinos y residentes locales.					
12	La empresa promueve actividades que ayudan a las comunidades cercanas a encontrar nuevas maneras de generar ingresos adicionales. Esto puede incluir programas o					

	iniciativas que les permitan diversificar sus fuentes de ingresos y mejorar su situación económica.					
13	En la empresa se promueven prácticas que muestran respeto por las tradiciones, la cultura y las relaciones sociales de las comunidades cercanas o con las que tienen algún tipo de vínculo.					
14	La Comercializadora se esfuerza por identificar las necesidades más importantes de las comunidades con las que se relaciona, trabaja junto a ellas para priorizar y destinar recursos a proyectos sociales que realmente les beneficien.					
15	La empresa desarrolla proyectos de inversión que ayudan a promover y preservar las tradiciones, la cultura y los valores sociales de las comunidades donde opera.					
Ítem	**Prácticas justas de operación**	**Totalmente de acuerdo (5)**	**De acuerdo (4)**	**Neutral (3)**	**En desacuerdo (2)**	**Totalmente en desacuerdo (1)**
16	La empresa tiene normas establecidas para prevenir cualquier tipo de soborno o corrupción. Estas reglas se enfocan en promover la honestidad y la transparencia en					

	todas las actividades, evitando prácticas indebidas.					
17	La empresa maneja anuncios publicitarios y promocionales honestos y transparentes, es decir, se enfoca en resaltar los verdaderos beneficios y características de sus productos o servicios, sin hacer afirmaciones engañosas o exageradas.					
18	Se establecen medios de comunicación efectivos para detectar y solucionar posibles problemas de corrupción.					
19	La empresa cuenta con procesos transparentes y claros para adquirir bienes y contratar servicios.					
20	Se toman medidas para proteger y respetar los derechos de las ideas y de las cosas físicas de la empresa.					
Ítem	**Medio ambiente**	**Totalmente de acuerdo (5)**	**De acuerdo (4)**	**Neutral (3)**	**En desacuerdo (2)**	**Totalmente en desacuerdo (1)**
21	La empresa organiza campañas o estrategias dentro y fuera de la empresa para enseñar a usar el agua y la energía de forma consciente.					
22	La empresa tiene programas de enseñanza sobre el medio ambiente para sus trabajadores,					

	clientes, proveedores y la comunidad cercana.					
23	Posee un plan de acción para proteger el medio ambiente en caso de que surjan situaciones peligrosas relacionadas con las actividades de la empresa.					
24	La empresa aplica normas ecológicas o estrategias en su trabajo para ofrecer servicios de manera que reduzcan al mínimo cualquier daño al medio ambiente.					
25	La empresa gestiona los desechos que produce al llevar a cabo sus operaciones comerciales.					
Ítem	**Derechos humanos**	**Totalmente de acuerdo (5)**	**De acuerdo (4)**	**Neutral (3)**	**En desacuerdo (2)**	**Totalmente en desacuerdo (1)**
26	La organización tiene una regla para tratar a las personas con respeto y proteger sus derechos humanos.					
27	La empresa prohíbe el trabajo forzado en sus actividades.					
28	La empresa trata a todos sus trabajadores de manera justa y proporciona las mismas oportunidades.					
29	La empresa desarrolla programas de formación para enseñar a sus trabajadores sobre					

	los derechos humanos relacionados con sus actividades.					
30	La empresa elige cuidadosamente a sus proveedores, contratistas o distribuidores para asegurarse de que respeten los derechos humanos.					

Apéndice D. Encuesta dirigida a los Proveedores

ENCUESTA PARA LA CARACTERIZACIÓN DE ACTIVIDADES SOBRE RESPONSABILIDAD SOCIAL BASADA EN LA NORMA ISO 26000

Objetivo. Realizar una caracterización acerca de la RSE (Responsabilidad Social Empresarial) de la Comercializadora de Productos la Palma.

1. Nombre del Proveedor_____

2. Tiempo de vinculación con la empresa
   De 1 a 2 años_____ 3 a 5 años_____ Más de 5 años_____

Ítem	Ética y gobernanza en la organización	Totalmente de acuerdo (5)	De acuerdo (4)	Neutral (3)	En desacuerdo (2)	Totalmente en desacuerdo (1)
1	La Comercializadora de Productos la Palma se encuentra legalmente constituida					
2	La empresa cuenta con herramientas para identificar y dar cumplimiento las leyes.					
3	La empresa ha establecido reglas o principios éticos escritos sobre cómo comportarse correctamente y las ha compartido con sus trabajadores, clientes y proveedores.					
4	La empresa se asegura de que todas las decisiones importantes					

	se documenten y se den a conocer a todo el personal.					
5	La empresa rinde cuentas o proporciona información de las decisiones tomadas a las personas que tienen un interés directo en su funcionamiento, como trabajadores, accionistas, clientes y proveedores.					
Ítem	**Prácticas laborales**	**Totalmente de acuerdo (5)**	**De acuerdo (4)**	**Neutral (3)**	**En desacuerdo (2)**	**Totalmente en desacuerdo (1)**
6	La empresa hace que todos sus trabajadores firmen un contrato de trabajo. En este documento se detallan específicamente cuáles son las tareas y responsabilidades de cada empleado, así como los derechos que tienen.					
7	La Comercializadora posee criterios o reglas claras sobre la selección y contratación de personal, estas reglas se basan en las leyes laborales y aseguran que todas las personas tengan las mismas oportunidades, sin importar su género, edad, raza u otros factores, evitando así la discriminación.					
8	La Comercializadora invierte en capacitación o desarrollo profesional de sus trabajadores.					

9	La empresa cuenta con políticas que ayudan a los trabajadores que son despedidos a encontrar un nuevo trabajo, iniciar su propio negocio o recibir formación para mejorar sus habilidades laborales.					
10	La empresa tiene procesos establecidos para garantizar que todas las personas tengan las mismas posibilidades de acceder a los diferentes puestos y oportunidades, sin importar su género, edad, origen, discapacidad u otras características.					
Ítem	**Participación activa y desarrollo de la comunidad**	**Totalmente de acuerdo (5)**	**De acuerdo (4)**	**Neutral (3)**	**En desacuerdo (2)**	**Totalmente en desacuerdo (1)**
11	La empresa reconoce que las comunidades cercanas a sus operaciones son una parte importante a considerar cuando toma decisiones. Esto significa que escuchan y tienen en cuenta las opiniones y necesidades de los vecinos y residentes locales.					
12	La empresa promueve actividades que ayudan a las comunidades cercanas a encontrar nuevas maneras de generar ingresos adicionales. Esto puede incluir programas o					

	iniciativas que les permitan diversificar sus fuentes de ingresos y mejorar su situación económica.					
13	En la empresa se promueven prácticas que muestran respeto por las tradiciones, la cultura y las relaciones sociales de las comunidades cercanas o con las que tienen algún tipo de vínculo.					
14	La Comercializadora se esfuerza por identificar las necesidades más importantes de las comunidades con las que se relaciona, trabaja junto a ellas para priorizar y destinar recursos a proyectos sociales que realmente les beneficien.					
15	La empresa desarrolla proyectos de inversión que ayudan a promover y preservar las tradiciones, la cultura y los valores sociales de las comunidades donde opera.					
Ítem	**Prácticas justas de operación**	**Totalmente de acuerdo (5)**	**De acuerdo (4)**	**Neutral (3)**	**En desacuerdo (2)**	**Totalmente en desacuerdo (1)**
16	La empresa tiene normas establecidas para prevenir cualquier tipo de soborno o corrupción. Estas reglas se enfocan en promover la honestidad y la transparencia en					

	todas las actividades, evitando prácticas indebidas.					
17	La empresa maneja anuncios publicitarios y promocionales honestos y transparentes, es decir, se enfoca en resaltar los verdaderos beneficios y características de sus productos o servicios, sin hacer afirmaciones engañosas o exageradas.					
18	Se establecen medios de comunicación efectivos para detectar y solucionar posibles problemas de corrupción.					
19	La empresa cuenta con procesos transparentes y claros para adquirir bienes y contratar servicios.					
20	Se toman medidas para proteger y respetar los derechos de las ideas y de las cosas físicas de la empresa.					
Ítem	**Medio ambiente**	**Totalmente de acuerdo (5)**	**De acuerdo (4)**	**Neutral (3)**	**En desacuerdo (2)**	**Totalmente en desacuerdo (1)**
21	La empresa organiza campañas o estrategias dentro y fuera de la empresa para enseñar a usar el agua y la energía de forma consciente.					
22	La empresa tiene programas de enseñanza sobre el medio ambiente para sus trabajadores,					

	clientes, proveedores y la comunidad cercana.					
23	Posee un plan de acción para proteger el medio ambiente en caso de que surjan situaciones peligrosas relacionadas con las actividades de la empresa.					
24	La empresa aplica normas ecológicas o estrategias en su trabajo para ofrecer servicios de manera que reduzcan al mínimo cualquier daño al medio ambiente.					
25	La empresa gestiona los desechos que produce al llevar a cabo sus operaciones comerciales.					
Ítem	**Derechos humanos**	**Totalmente de acuerdo (5)**	**De acuerdo (4)**	**Neutral (3)**	**En desacuerdo (2)**	**Totalmente en desacuerdo (1)**
26	La organización tiene una regla para tratar a las personas con respeto y proteger sus derechos humanos.					
27	La empresa prohíbe el trabajo forzado en sus actividades.					
28	La empresa trata a todos sus trabajadores de manera justa y proporciona las mismas oportunidades.					
29	La empresa desarrolla programas de formación para enseñar a sus trabajadores sobre					

	los derechos humanos relacionados con sus actividades.					
30	La empresa elige cuidadosamente a sus proveedores, contratistas o distribuidores para asegurarse de que respeten los derechos humanos.					