

DISEÑO DE ESTRATEGIAS DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL
PARA LA EMPRESA TRANSPORTADORES DE IPIALES S.A EN LA CIUDAD DE
PASTO, 2018

ANYELA ESTEFANIA MELO RUANO
AMELIA ESTEFANY MONTENEGRO MEJIA

UNIVERSIDAD DE NARIÑO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS
PROGRAMA DE CONTADURIA PÚBLICA
SAN JUAN DE PASTO
2018

DISEÑO DE ESTRATEGIAS DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL
PARA LA EMPRESA TRANSPORTADORES DE IPIALES S.A EN LA CIUDAD DE
PASTO, 2018

ANYELA ESTEFANIA MELO RUANO
AMELIA ESTEFANY MONTENEGRO MEJIA

Trabajo de grado modalidad monografía presentado como requisito para optar al
Título de Contador Publico

Asesor:
MG. JOSE LUIS VILLARREAL

UNIVERSIDAD DE NARIÑO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS
PROGRAMA DE CONTADURIA PÚBLICA
SAN JUAN DE PASTO
2018

NOTA DE RESPONSABILIDAD

Las ideas y conclusiones aportadas en este Trabajo de Grado son Responsabilidad de los autores.

Artículo 1 del Acuerdo No. 324 de octubre 11 de 1966, emanado por el Honorable Concejo Directivo de la Universidad de Nariño.

Nota de aceptación:

Firma del presidente del jurado

Firma del jurado

Firma del jurado

San Juan de Pasto, octubre de 2018

AGRADECIMIENTOS

A la Universidad de Nariño y a la Facultad de Ciencias Económicas, Administrativas y Contables, fuente de aprendizaje que nos ha brindado oportunidades y ha guiado en el proceso de nuestra formación profesional.

A la empresa Transportadora de Ipiales S.A por abrirnos las puertas y brindarnos la información necesaria para realizar todo el proceso investigativo dentro de su establecimiento.

A todos los docentes que, con su sabiduría, conocimiento y apoyo, motivaron nuestro desarrollo tanto personal como profesional. De manera especial, a nuestro asesor de tesis Mg. José Luis Villarreal y jurados Gerardo Torres Mesias y Faiber Solarte Galarza por habernos guiado durante la elaboración de este trabajo y que gracias a sus consejos y recomendaciones hoy pudimos culminarlo con éxito.

A nuestras familias y amigos cercanos por el apoyo incondicional, cariño y colaboración brindada durante el proceso para la culminación de esta enriquecedora experiencia.

DEDICATORIA

A mi Madre por ser mi mayor inspiración, apoyo incondicional y motivación de cada día. A mi Abuelito (q.e.p.d.) por su infinito amor y dedicación, por ser mi ejemplo a seguir. Este proyecto y todo lo que logre será gracias a su fortaleza, virtudes y valores inculcados en mí. Son mi pilar para continuar adelante.

Estefania Melo Ruano.

A mi Padre eterno que me sorprende cada día con su amor sobrenatural y me permite lograr una meta más.

A mis padres: ALBERTO MONTENEGRO Y ALICIA MEJIA, quienes me han apoyado de manera incondicional, y con sus consejos me han motivado a seguir adelante.

A todos aquellos que de alguna manera me han apoyado en la trayectoria de mi carrera.

Amelia Montenegro Mejía.

RESUMEN

El presente trabajo pretende determinar la situación actual de la empresa Transportadores de Ipiales S.A con referencia a las prácticas de responsabilidad social empresarial. Posteriormente se procede a analizar el impacto social y ambiental que tiene la empresa Transportadores de Ipiales S.A en los grupos de interés. Por último, se propone estrategias de Responsabilidad Social Empresarial, en donde se encontrarán políticas referentes a los temas sociales y ambientales que tendrán un gran impacto en sus grupos de interés y a la vez maximizará el valor de la Empresa.

ABSTRACT

This paper aims to determine the current situation of the company Transportadores de Ipiales S.A with reference to the practices of corporate social responsibility. Subsequently we proceed to analyze the social and environmental impact of the company Transportadores de Ipiales S.A in the stakeholders. Finally, a Corporate Social Responsibility strategies is proposed, in which policies related to social and environmental issues will be found that will have a great impact on their stakeholders and at the same time maximize the value of the Company.

TABLA DE CONTENIDO

Pág.

INTRODUCCION	21
1. ASPECTOS GENERALES	22
1.1 TEMA	22
1.2 TITULO	22
1.3 LINEA Y SUBLINEA DE INVESTIGACION	22
1.4 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	23
1.4.1 DESCRIPCIÓN DE LA SITUACION ACTUAL.....	23
1.4.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	26
1.5 OBJETIVOS	27
1.5.1 OBJETIVO GENERAL.....	27
1.5.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	27
1.6 JUSTIFICACION	28
1.7 DELIMITACION	30
2. MARCOS REFERENCIALES	31
2.1. MARCO CONTEXTUAL.....	31
2.1.1. RESEÑA HISTORICA	31
2.1.2. ENTORNOS DE INVESTIGACION	35
2.2. MARCO TEORICO	43
2.2.1. ESTADO DEL ARTE.....	43
2.2.2. FUNDAMENTACION TEORICA	49
2.2.2.1. LA EMPRESA Y SUS FINES	49
2.2.2.2. LA SOCIEDAD Y LAS EMPRESAS	49
2.2.2.3. DESARROLLO Y EMPRESA SOSTENIBLE	50
2.2.2.4. RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL O CORPORATIVA	56
2.2.2.5. EVOLUCION DE RSE	60
2.2.2.6. RSE Y RESPONSABILIDAD DEL ESTADO	65
2.2.2.7. RSE COMO ESTRATEGIA DE GESTIÓN	65
2.2.2.8. LOS STAKEHOLDERS Y LA RSE.....	67
2.2.2.9. CAPITAL SOCIAL Y CAPITAL HUMANO.....	69
2.2.2.10. RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL EN PYMES	71

2.2.2.11.	MODELOS DE RSE.....	74
2.3.	MARCO LEGAL.....	85
2.4.	MARCO CONCEPTUAL	89
3.	PROCESO METODOLOGICO	95
3.1.	TIPO DE INVESTIGACION	95
3.2.	FUENTES DE RECOLECCION DE INFORMACION.....	96
3.3.	POBLACION Y MUESTRA.....	96
4.	PRESENTACION DE RESULTADOS.....	97
4.1.	SITUACIÓN ACTUAL DE LA EMPRESA TRANSPORTADORES DE IPIALES S.A CON REFERENCIA A LOS PROCEDIMIENTOS Y POLÍTICAS DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL.	97
4.1.1.	CONOCIMIENTO DE LA ENTIDAD.....	101
4.1.2.	EMPLEADOS.....	104
4.1.3.	CLIENTES	131
4.1.4.	PROVEEDORES.....	142
4.1.5.	MEDIO AMBIENTE	153
4.1.6.	COMUNIDAD	155
4.1.7.	GOBIERNO Y SOCIEDAD	167
4.2.	IMPACTO SOCIAL Y AMBIENTAL QUE TIENE LA EMPRESA TRANSPORTADORES DE IPIALES S.A EN LOS GRUPOS DE INTERÉS.	168
4.2.1.	IMPACTO SOCIAL.....	168
4.2.2.	IMPACTO AMBIENTAL.....	169
4.3.	ESTRATEGIAS Y PLAN DE ACCIÓN DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL PARA LA EMPRESA TRANSPORTADORES DE IPIALES S.A.....	176
4.3.1.	CONOCIMIENTO DE LA ENTIDAD.....	181
4.3.2.	EMPLEADOS.....	182
4.3.3.	CLIENTES	185
4.3.4.	PROVEEDORES.....	186
4.3.5.	MEDIO AMBIENTE	187
4.3.6.	COMUNIDAD	189
4.3.7.	GOBIERNO Y SOCIEDAD	190
5.	CONCLUSIONES	201
6.	RECOMENDACIONES	202

7.	BIBLIOGRAFIA.....	203
8.	ANEXOS.....	204

LISTA DE CUADROS

Cuadro 1 Diferencias entre Filantropía y RSE	59
Cuadro 2. Matriz DOFA.....	180

LISTA DE TABLAS

Tabla 1. Puntajes máximos obtenidos en cada eje de responsabilidad social empresarial.	99
Tabla 2. Imagen corporativa con prácticas RSE-Perspectiva Directivos.....	106
Tabla 3. Imagen corporativa con prácticas RSE-Perspectiva empleados.....	107
Tabla 4. La mision y vision es difundida publicamente a nivel interno y externo- Perspectiva directivos.....	108
Tabla 5. La mision y vision es difundida publicamente a nivel interno y externo- Perspectiva empleados.....	109
Tabla 6. La empresa posee políticas y/o procedimientos de control y sanción ante posibles prácticas corruptas- Perspectiva directivos.....	110
Tabla 7. La empresa posee políticas y/o procedimientos de control y sanción ante posibles prácticas corruptas-Perspectiva empleados.....	112
Tabla 8. Elaboración y publicación de un informe de gestion que incluya iniciativas de RSE-Perspectiva directivos.....	113
Tabla 9. Elaboración y publicación de un informe de gestion que incluya iniciativas de RSE-Perspectiva empleados.....	114
Tabla 10. Existe preocupación por mejorar las condiciones laborales más allá de las exigencias legales-Perspectiva directivos.....	116
Tabla 11. Existe preocupación por mejorar las condiciones laborales más allá de las exigencias legales-Perspectiva empleados.....	117
Tabla 12. Realización de actividades de integración y entrenamiento sobre los productos y servicios a los nuevos colaboradores-Perspectiva directivos.....	118
Tabla 13. Realización de actividades de integración y entrenamiento sobre los productos y servicios a los nuevos colaboradores-Perspectiva empleados.....	119
Tabla 14. Aplicación de criterios objetivos para los procesos de contratación, capacitación, ascenso y evaluación- Perspectiva directivos.....	120
Tabla 15. Aplicación de criterios objetivos para los procesos de contratación, capacitación, ascenso y evaluación- Perspectiva empleados.....	122
Tabla 16. Fomento de mecanismos para que los trabajadores expresen sus ideas, sugerencias, propuestas o quejas-Perspectiva directivos.....	123
Tabla 17. Fomento de mecanismos para que los trabajadores expresen sus ideas, sugerencias, propuestas o quejas- Perspectiva empleados.....	124
Tabla 18. Respeto a libre asociación-Perspectiva directivos.....	126
Tabla 19. Respeto a libre asociación-Perspectiva empleados.....	127
Tabla 20. Adopción de medidas para ahorra el consumo de agua y energía-Perspectiva directivos.....	129
Tabla 21. Adopción de medidas para ahorra el consumo de agua y energía-Perspectiva empleados.....	129

Tabla 22. Las especificaciones, precios y condiciones de comercialización están claras y coinciden con el producto o servicio que se ofrece-Perspectiva directivos.....	132
Tabla 23. Las especificaciones, precios y condiciones de comercialización están claras y coinciden con el producto o servicio que se ofrece-Perspectiva clientes.	133
Tabla 24. Mecanismos para atender preguntas, quejas y reclamos de los clientes – Perspectiva directivos.....	135
Tabla 25. Mecanismos para atender preguntas, quejas y reclamos de los clientes- Perspectivas clientes.....	136
Tabla 26. Política de protección a la privacidad y/o un sistema de gestion de las informaciones privadas del consumidor o cliente- Perspectiva directivos.	137
Tabla 27. Política de protección a la privacidad y/o un sistema de gestion de las informaciones privadas del consumidor o cliente- Perspectiva clientes.	138
Tabla 28. Utilización de publicidad respetuosa de clientes y consumidores excluyendo métodos que manipulen su opinión o violenten su integridad-Perspectiva directivos.	140
Tabla 29. Utilización de publicidad respetuosa de clientes y consumidores excluyendo métodos que manipulen su opinión o violenten su integridad-Perspectiva clientes.	141
Tabla 30. Información completa sobre los requerimientos que deben cumplir sus contratistas y proveedores -Perspectiva Proveedores.....	143
Tabla 31. Información completa sobre los requerimientos que deben cumplir sus contratistas y proveedores -Perspectiva Directivos.....	145
Tabla 32. Consulta de satisfacción con los proveedores anual-Perspectiva Proveedores.	146
Tabla 33. Consulta de satisfacción con los proveedores anual-Perspectiva Directivos. .	147
Tabla 34. Impulso de iniciativas RSE en sus proveedores-Perspectiva Proveedores.	148
Tabla 35. Impulso de iniciativas RSE en sus proveedores-Perspectiva Directivos.	149
Tabla 36. Verificación mano de obra infantil-Perspectiva Proveedores.	150
Tabla 37. Verificación mano de obra infantil-Perspectiva Directivos.	152
Tabla 38. Apoyo a la comunidad por iniciativa propia -Perspectiva Comunidad.....	155
Tabla 39. Apoyo a la comunidad por iniciativa propia -Perspectiva Directivos.	157
Tabla 40. Apoyo a programas comunitarios –Perspectiva Comunidad.....	158
Tabla 41. Apoyo a programas comunitarios –Perspectiva Directivos.....	159
Tabla 42. Lucha contra la corrupción -Perspectiva Comunidad.	160
Tabla 43. Lucha contra la corrupción -Perspectiva Directivos.	161
Tabla 44. Apoyo a gestión gubernamental –Perspectiva Comunidad.	162
Tabla 45. Apoyo a gestión gubernamental –Perspectiva Directivos.	163
Tabla 46. Espacios para desarrollar pasantías-Perspectiva Comunidad.....	165
Tabla 47. Espacios para desarrollar pasantías –Perspectiva Directivos.....	166
Tabla 48. Impacto social y ambiental de la empresa Transipiales S.A.....	170
Tabla 49. Plan de acción sobre responsabilidad social empresarial para Transipiales S.A.	192

LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Aportes de Socios Transipiales S.A	33
Figura 2. Organigrama Transipiales S.A	34
Figura 3. Ubicación geográfica Departamento de Nariño	35
Figura 4. Puntajes y Niveles de Competitividad Departamentales	37
Figura 5. Producto Interno Bruto PIB por Sectores – 2014, Nariño (Precios corrientes) ..	39
Figura 6. Ubicación geográfica Municipio de Pasto	40
Figura 7 Las tres dimensiones del concepto de sostenibilidad.....	52
Figura 8 Herramientas específicas para la aplicación de RSE	72
Figura 9. Ambitos del modelo ComprometeRSE	74
Figura 10. Etapas de la Ciudadanía Corporativa	78
Figura 11. Sostenibilidad.....	91
Figura 12. Puntajes máximos obtenidos en cada eje de responsabilidad social empresarial.....	100
Figura 13. Código de ética contempla los diferentes stakeholders.....	101
Figura 14. Iniciativas para promover el buen gobierno corporativo.	102
Figura 15. Incorporación de estándar nacionales e internacionales de RSE	103
Figura 16. Imagen corporativa con prácticas RSE-Perspectiva Directivos.....	106
Figura 17. Imagen corporativa con prácticas RSE-Perspectiva Empleados.	107
Figura 18. La misión y visión es difundida públicamente a nivel interno y externo- Perspectiva directivos.....	108
Figura 19. La misión y visión es difundida públicamente a nivel interno y externo- Perspectiva empleados.....	109
Figura 20. La empresa posee políticas y/o procedimientos de control y sanción ante posibles prácticas corruptas-Perspectiva directivos.....	111
Figura 21. La empresa posee políticas y/o procedimientos de control y sanción ante posibles prácticas corruptas-Perspectiva empleados.	112
Figura 22. Elaboración y publicación de un informe de gestion que incluya iniciativas de RSE-Perspectiva directivos.	114
Figura 23. Elaboración y publicación de un informe de gestion que incluya iniciativas de RSE-Perspectiva empleados.	114
Figura 24. Existe preocupación por mejorar las condiciones laborales más allá de las exigencias legales-Perspectiva directivos.....	116
Figura 25. Existe preocupación por mejorar las condiciones laborales más allá de las exigencias legales-Perspectivas empleados.....	117
Figura 26. Realización de actividades de integración y entrenamiento sobre los productos y servicios a los nuevos colaboradores-Perspectiva directivos.....	118

Figura 27. Realización de actividades de integración y entrenamiento sobre los productos y servicios a los nuevos colaboradores-Perspectiva empleados.	119
Figura 28. Aplicación de criterios objetivos para los procesos de contratación, capacitación, ascenso y evaluación- Perspectiva directivos.....	121
Figura 29. Aplicación de criterios objetivos para los procesos de contratación, capacitación, ascenso y evaluación- Perspectiva directivos.....	122
Figura 30. Fomento de mecanismos para que los trabajadores expresen sus ideas, sugerencias, propuestas o quejas- Perspectiva directivos.....	123
Figura 31. Fomento de mecanismos para que los trabajadores expresen sus ideas, sugerencias, propuestas o quejas- Perspectiva empleados.....	124
Figura 32. Respeto a libre asociación-Perspectiva directivos.....	126
Figura 33. Respeto a libre asociación-Perspectiva directivos.....	127
Figura 34. Adopción de medidas para ahorra el consumo de agua y energía. Perspectiva directivos.	129
Figura 35. Adopción de medidas para ahorra el consumo de agua y energía-Perspectiva empleados.....	130
Figura 36. Las especificaciones, precios y condiciones de comercialización están claras y coinciden con el producto o servicio que se ofrece-Perspectiva directivos.....	132
Figura 37. Las especificaciones, precios y condiciones de comercialización están claras y coinciden con el producto o servicio que se ofrece-Perspectiva Clientes.	133
Figura 38. Mecanismos para atender preguntas, quejas y reclamos de los clientes – Perspectiva directivos.....	135
Figura 39. Mecanismos para atender preguntas, quejas y reclamos de los clientes- Perspectivas clientes.....	136
Figura 40. Política de protección a la privacidad y/o un sistema de gestion de las informaciones privadas del consumidor o cliente- Perspectiva directivos.	137
Figura 41. Política de protección a la privacidad y/o un sistema de gestion de las informaciones privadas del consumidor o cliente- Perspectiva directivos.	138
Figura 42. Utilización de publicidad respetuosa de clientes y consumidores excluyendo métodos que manipulen su opinión o violenten su integridad-Perspectiva directivos.	140
Figura 43. Utilización de publicidad respetuosa de clientes y consumidores excluyendo métodos que manipulen su opinión o violenten su integridad-Perspectiva clientes.	141
Figura 44. Información completa sobre los requerimientos que deben cumplir sus contratistas y proveedores-Perspectiva Proveedores.....	143
Figura 45. Información completa sobre los requerimientos que deben cumplir sus contratistas y proveedores -Perspectiva Directivos.....	145
Figura 46. Consulta de satisfacción con los proveedores anual-Perspectiva Proveedores.	146
Figura 47. Consulta de satisfacción con los proveedores anual-Perspectiva Directivos.	147
Figura 48. Impulso de iniciativas RSE en sus proveedores-Perspectiva Proveedores. ..	148
Figura 49. Impulso de iniciativas RSE en sus proveedores-Perspectiva Directivos.	149

Figura 50. Verificación mano de obra infantil-Perspectiva Proveedores.....	150
Figura 51. Verificación mano de obra infantil-Perspectiva Directivos.....	152
Figura 52. Cumplimiento de la regulación y normatividad vigente en materia medio ambiental.....	154
Figura 53. Realización de acciones de control de la polución causada por vehículos propios y de terceros a su servicio.....	154
Figura 54. Política tendiente al uso de combustible/energías menos contaminantes.	154
Figura 55. Apoyo a la comunidad por iniciativa propia -Perspectiva Comunidad.....	156
Figura 56. Apoyo a la comunidad por iniciativa propia -Perspectiva Directivos.....	157
Figura 57. Apoyo a programas comunitarios -Perspectiva Comunidad.....	158
Figura 58. Apoyo a programas comunitarios -Perspectiva Directivos.....	159
Figura 59. Lucha contra la corrupción -Perspectiva Comunidad.....	160
Figura 60. Lucha contra la corrupción -Perspectiva Directivos.....	161
Figura 61. Apoyo a gestión gubernamental -Perspectiva Comunidad.....	162
Figura 62. Apoyo a gestión gubernamental -Perspectiva Directivos.....	164
Figura 63. Espacios para desarrollar pasantías -Perspectiva Comunidad.....	165
Figura 64. Espacios para desarrollar pasantías -Perspectiva Directivos.....	166
Figura 65. Participación en organizaciones.....	167

LISTA DE ANEXOS

Anexo 1. Cuestionario completo dirigido a directivos.....	204
Anexo 2. Cuestionario para eje de Empleados.	208
Anexo 3. Cuestionario para eje de Clientes.....	210
Anexo 4. Cuestionario para eje de Proveedores.	211
Anexo 5. Cuestionario para eje de Comunidad.....	212

GLOSARIO

BALANCE SOCIAL: Es una técnica de evaluación periódica y sistemática del personal de la empresa y de la proyección de esta en la comunidad, con fines de información a los diferentes públicos, concertación a diversos niveles y planificación tanto del personal como del conjunto de actividades de la institución.

BUENAS PRACTICAS: Es una acción, proyecto, programa o proceso, que ha generado la resolución de un problema la superación de una deficiencia o el mejoramiento de un proceso y, además, contribuye a establecer la RSE en la sociedad. Las buenas practicas pueden ser desarrolladas en el ámbito de la gestion interna o externa de la empresa y sus resultados deben ser tangibles, innovadores, sostenibles y replicables.

COMPETITIVIDAD: Es la capacidad de una organización pública o privada, lucrativa o no, de mantener sistemáticamente ventajas comparativas que le permitan a alcanzar, sostener y mejorar una determinada posición en el entorno socioeconómico.

DESARROLLO SOSTENIBLE: Hace referencia a un crecimiento económico susceptible de satisfacer las necesidades de la sociedad en términos de bienestar, a corto, medio y sobre todo a largo plazo. Supone que el desarrollo debe responder a las necesidades del presente sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras.

GOBIERNO CORPORATIVO: Según la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE), el termino Gobierno Corporativo hace referencia al sistema a través del cual los negocios son dirigidos y controlados; especificando la distribución de derechos y responsabilidades entre los diferentes participantes en la corporación, tal como el consejo, dirección, accionistas y otros grupos de poder, definiendo las reglas y procedimientos para la toma de decisiones en los términos corporativos, y proporcionando la estructura a través de la cual los objetivos de la compañía son fijados, así como los medios para lograr esos objetivos y controlar la rentabilidad.

RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL (RSE): Es la capacidad de respuesta que tiene una empresa o una entidad, frente a los efectos e implicaciones de sus acciones sobre los diferentes grupos de interés con los que se relaciona.

STAKEHOLDERS O GRUPOS DE INTERES: Son aquellas entidades o individuos a los que pueden afectar de manera significativa las actividades, productos y/o

servicios de la organización y cuyas acciones puedan afectar dentro de lo razonable a la capacidad de la organización para desarrollar con éxito sus estrategias y alcanzar sus objetivos.

VENTAJA COMPETITIVA: Es la característica única que posee una empresa y que la hace ser superior a la competencia.

INTRODUCCION

La presente investigación se refiere al tema de la Responsabilidad Social Empresarial (en adelante RSE) como parte de la estrategia competitiva de una empresa, dicho estudio se realizó con el fin de investigar a cabalidad los diferentes conceptos, los compromisos, las acciones y las ideas que contribuyen a la adecuada implementación de una verdadera intervención social. Para la realización del trabajo fue necesario elegir una empresa con el objetivo de estudiar y demostrar si sus objetivos empresariales están relacionados con prácticas responsables, para lo cual se eligió la empresa Transipiales S.A, que presta los servicios de transporte publico terrestre automotor de pasajeros, de carga y encomiendas por carretera y distribuye a través de su estación de servicio combustible líquidos derivados del petróleo y lubricantes. Dicha organización cuenta con más de cincuenta años de trayectoria en el mercado, pionera en el desarrollo empresarial de Nariño. La investigación de esta problemática se realizó por el interés de conocer a fondo las implicaciones de la intervención social de las organizaciones, debido a que es un tema clave que las empresas deben tener en cuenta para su continuidad en el mercado en el largo plazo. Es por eso, que la presente investigación pretender diseñar estrategias de RSE y un plan de acción estratégico. Para su desarrollo se realiza un diagnóstico de la situación actual de la entidad referentes a la ejecución de acciones responsables. Posteriormente se analiza el impacto social y ambiental que genera el desarrollo de su actividad productiva en los diferentes grupos de interés. Finalmente, se propone estrategias para cada eje estratégico y plan de acción, para ello, fue vital la utilización de modelos de responsabilidad social empresarial internacionales, los cuales sirven como herramienta para apoyar a la gestión de las actividades de intervención social, con los cuales se espera que exista una contribución a la expansión de la generación de conocimiento e información sobre el tema.

1. ASPECTOS GENERALES

1.1 TEMA

Responsabilidad Social Empresarial

1.2 TITULO

Diseño de estrategias de Responsabilidad Social Empresarial para la empresa Transportadores de Ipiales S.A, en la ciudad de Pasto año 2018

1.3 LINEA Y SUBLINEA DE INVESTIGACION

Contabilidad básica: desarrollar investigaciones en temas relacionados con asuntos de interés en las Entidades Públicas y Privadas, como los siguientes: Prestaciones sociales y seguridad social, Los presupuestos, la educación continuada, contabilidad ambiental.

Sublinea de investigación: Contabilidad social, Responsabilidad Social Empresarial.

1.4 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.4.1 DESCRIPCIÓN DE LA SITUACION ACTUAL

La responsabilidad social empresarial surge como una necesidad para contrarrestar los efectos negativos que causan las empresas en la sociedad, dado a que se ha evidenciado que la mayoría de estas solamente se enfocan en maximizar sus utilidades sin medir las consecuencias que pueden afectar su entorno social, económico y ambiental como por ejemplo, las empresas industriales que al operar generan gases invernadero los cuales, aportan a la contaminación y esta a su vez provoca el calentamiento global; también incide el auge de la economía global que ha desatado el ejercicio de una competencia desleal entre las empresas lo que contribuye al crecimiento de la desigualdad social en la comunidad. Sin embargo, entidades como Petrobras y Odebrecht en Brasil, Corpouraba entidad estatal colombiana que ejerce autoridad ambiental han estado involucradas en casos de corrupción, las cuales aplicaban políticas de responsabilidad social, con el único fin de recibir beneficios para ellos mismos perdiendo así el verdadero significado y sentido que esta conlleva. Una definición que aterriza el concepto de RSE es dada por la Organización Internacional del Trabajo: *“La RSE es el reflejo de la manera en que las empresas toman en consideración las repercusiones que tienen sus actividades sobre la sociedad, y en la que afirman los principios y valores por los que se rigen, tanto en sus propios métodos y procesos internos como en su relación con los demás actores. La RSE es una iniciativa de carácter voluntario y que sólo depende de la empresa, y se refiere a actividades que se considera rebasan el mero cumplimiento de la legislación.”*¹

Si bien la RSE se consideraba como una iniciativa voluntaria, a través de los años se ha convertido en una obligación para todas las empresas dado que estas tienen repercusiones en diferentes ámbitos que engloba una sociedad, aunque algunas empresas consideran el uso de la RSE solo para cumplir y lucir bien ante algunos grupos de interés incrementando sus niveles de competitividad, se ve afectada la comunidad por aquellas prácticas deficientes de RSE.

¹LA OIT Y LA RESPONSABILIDAD SOCIAL DE LA EMPRESA (RSE). Publicaciones [en línea] [Citado: 22 de septiembre de 2017]. Disponible en internet: http://www.ilo.org/empent/Publications/WCMS_142694/lang--es/index.htm

Actualmente, Colombia enfrenta graves problemas en los que se destaca el desempleo, según cifras del informe “Panorama laboral de América Latina y el Caribe” de la Organización Internacional del Trabajo (OIT)², Colombia se encuentra en el segundo lugar con una tasa de desempleo de 10,8% por debajo de Brasil quien ocupa el primer lugar en la región con corte a febrero 2018. En el último informe trimestral febrero-abril de 2018³, publicado por el Departamento Administrativo Nacional de Estadísticas (DANE), reafirma que en el mes de abril se cerró con una tasa de desempleo en el total nacional del 9,5% con respecto a abril de 2017 este índice incremento 0,4%. Sin embargo, la tasa de desempleo en el total nacional promedio del trimestre de 2018 aumento 0,2% con respecto a la del año anterior. Tales incrementos en la tasa de desempleo es consecuencia de la baja tasa de crecimiento que se ha registrado la actividad económica en el país y particularmente la edificación y la construcción de vivienda en las ciudades, el comercio y la industria manufacturera, además, de la minería provocada principalmente por la baja en la producción de petróleo. Otras de las variables que afectan al país es la violencia, según el Índice Global de Paz 2018⁴, Colombia se sitúa entre los 19 países más violentos del mundo y lamentablemente ocupa el primer lugar entre sus vecinos latinoamericanos, sin embargo, perdió un lugar en el ranking global a pesar de una mejora en su puntuación general, con respecto al año anterior. El acuerdo de paz con las FARC (fuerzas armadas revolucionarias de Colombia-Ejército popular) parece estar sosteniendo: a pesar de la desilusión creciente en ambos lados, el país registró mejoras en una amplia gama de indicadores en el ámbito de la seguridad, incluyendo las manifestaciones, la escala de terror político, la inestabilidad política y la tasa de encarcelamiento. No obstante, siguen existiendo retos severos, Colombia anotando 4 puntos de un posible 5, siendo 5 la mayor puntuación, sobre percepciones de la criminalidad, el acceso a las armas pequeñas y el crimen violento, y 5 en la tasa de homicidios y refugiados y desplazados. Según el INMLCF los diferentes tipos de violencia

² OFICINA REGIONAL DE LA OIT PARA AMERICA LATINA Y EL CARIBE, Panorama Laboral América Latina y el Caribe, 2017, [en línea] [Citado 21 de junio de 2018]. Disponible en internet: [http://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---américas/---ro-lima/documentos/publication/wcms_613957.pdf]

³ DEPARTAMENTO ADMINISTRATIVO NACIONAL DE ESTADISTICAS (DANE), Boletín técnico, Principales indicadores del mercado laboral. Abril 2018 [en línea] [Citado: 21 de junio de 2018]. Disponible en internet: [https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/ech/ech/bol_empleo_abr_18.pdf]

⁴ INSTITUTE FOR ECONOMICS & PEACE, Global Peace Index: Measuring Peace in a Complex World, Sídney, junio 2018, [en línea] [Citado: 21 de junio de 2018]. Disponible en internet: [<http://visionofhumanity.org/app/uploads/2018/06/Global-Peace-Index-2018-2.pdf>]

causaron la muerte a 10.870 personas en 2017. Aunque estas cifras muestran una disminución significativa con respecto a los homicidios totales de 2016⁵. Además, de falta de educación, pobreza, los daños que presenta la capa de ozono, contaminación, reducción de sus recursos naturales y demás factores, que hacen necesaria la colaboración de las organizaciones responsables que puedan asumir su rol social y le ofrezcan una mejor calidad de vida a la comunidad donde operan con programas de educación, salud, trabajo, seguridad, cuidado del medio ambiente, entre otros.

Jorge Emilio Sierra Montoya afirma que la situación actual en América Latina en cuanto a responsabilidad social no se encuentra aplicada como debería ser, pues “las empresas no siempre son sinceras, auténticas, en el ejercicio de su RSE, siendo más lo que proclaman, casi siempre por motivos comerciales o de marketing, que cuanto hacen en verdad”⁶, por tanto es vital que las empresas colombianas y especialmente las empresas nariñenses reconozcan el impacto que sus prácticas empresariales están causando en la sociedad y en el medio ambiente como consecuencia de su actividad, del manejo de sus residuos y en la influencia que tienen sus planes y decisiones para la comunidad.

En Colombia, el sector del transporte terrestre es importante, porque opera en todo el territorio nacional, conectando la parte urbana con la rural y zonas urbanas con otras. El transporte terrestre presta sus servicios en poblaciones indígenas y sectores rurales alejados de las ciudades que se encuentran sumidos en la pobreza, rodeados de grupos armados ilegales, áreas sensibles de impacto ambiental, atraso en las tecnologías de la información y todas las complicaciones de la geografía.

Partiendo de lo anterior, se eligió la empresa Transportadores de Ipiales S.A que es una de las sociedades más reconocidas en el sector del suroccidente colombiano y de Nariño que se ha mantenido por más de 50 años en el mercado. Transipiales cuenta con tres unidades de negocio: Transporte terrestre de pasajeros, el transporte de carga y encomiendas y la venta minorista de combustibles y lubricantes. Esta empresa compite en un mercado saturado donde los constantes cambios se transforman en retos que no solo se debe enfrentar

⁵ INSTITUTO NACIONAL DE MEDICINA LEGAL Y CIENCIAS FORENSES GRUPO CENTRO DE REFERENCIA NACIONAL SOBRE VIOLENCIA, Forensis 2017, datos para la vida, mayo 2018, [en línea] [Citado: 21 de junio de 2018]. Disponible en internet: [<http://www.medicinalegal.gov.co/documents/20143/262076/Forensis+2017+pdf+interactivo.pdf/e3786e81-8718-b8d5-2731-55758c8ac7ff>]

⁶ SIERRA MONTOYA Jorge Emilio, Curso básico de responsabilidad social empresarial, Barranquilla, Universidad Simón Bolívar, 2014. 98 p. ISBN: 978-958-8715-55-1

sino también superar mediante la adopción y correcta aplicación de estrategias que posibiliten un mejor posicionamiento.

Actualmente ésta no cuenta con estrategias integrales de responsabilidad social empresarial, pero ha creado algunas políticas relacionadas como por ejemplo la política de cuidado del medio ambiente la cual especifica: “En Transportadores de Ipiales estamos comprometidos con el cuidado del medio ambiente y la baja emisión de gases que afectan la capa de ozono, por ello realizamos mantenimiento preventivo frecuente a nuestro parque automotor y estamos vinculando cada vez más vehículos que integran la UREA como parte del chasis y motores EURO 5 como factor de baja contaminación ambiental.”; y su política de gestión integral: “En Transportadores de Ipiales S. A., estamos comprometidos:

- Con nuestros clientes, garantizándoles calidad en los servicios de transporte de pasajeros, carga y encomiendas por carretera y en el suministro de combustibles en su estación de servicios;
- Con nuestros colaboradores, atendiendo la salud y seguridad en el trabajo;
- Con el medio ambiente, protegiéndolo y previniendo su contaminación;
- Con la organización, a través del mejoramiento continuo y con el cumplimiento de los requisitos legales aplicables.”⁷

A pesar de tener dichas políticas aún no se ha podido percibir el impacto que generan en los diferentes grupos de interés involucrados en ellas.

Por lo tanto, es importante diseñar estrategias de responsabilidad social empresarial para la empresa Transportadores de Ipiales S.A para el año 2018.

1.4.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cómo diseñar estrategias de Responsabilidad Social Empresarial para la empresa Transportadores de Ipiales S.A de San Juan de Pasto para el año 2018?

⁷ TRANSIPIALES S.A. Nuestra empresa. [en línea] [Citado: 22 de septiembre de 2017]. Disponible en internet: <http://transipialesvirtual.com/nuestra-empresa/>

1.5 OBJETIVOS

1.5.1 OBJETIVO GENERAL

Diseñar estrategias de Responsabilidad Social Empresarial para la empresa Transportadores de Ipiales S.A, en la ciudad de Pasto año 2018

1.5.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Determinar la situación actual de la empresa Transportadores de Ipiales S.A con referencia a los procedimientos y políticas de responsabilidad social empresarial.
- Analizar el impacto social y ambiental que tiene la empresa Transportadores de Ipiales S.A en los grupos de interés.
- Proponer estrategias y plan de acción de Responsabilidad Social Empresarial para la empresa Transportadores de Ipiales S.A. con el fin de contribuir a la construcción de una economía sostenible.

1.6 JUSTIFICACION

La responsabilidad social no es una tendencia más, es una necesidad convertida en estrategia que permite desarrollar ventajas competitivas evidentes, por acción y comunicación, para los públicos organizacionales, generando beneficios tangibles y útiles para el desarrollo social, económico, cultural, entre otros. Adicionalmente la RSE brinda herramientas para la creación de una economía sostenible que tiene como base lo económico, social y ambiental por lo que se puede generar un sistema integral que permita crear tácticas corporativas que ayudan con la maximización de valor de la empresa que la llevara al éxito en un largo plazo.

Para poder desarrollar el objeto de la responsabilidad social es necesario tener en cuenta ideas innovadoras, numerosos estudios en tecnología y ciencia han creado medios que utilizan tecnología limpia que producen bienes y servicios de calidad, por consiguiente, se convierte no en una opción sino una obligación para las empresas y así puedan enfrentar los retos globales. La responsabilidad social y la innovación deben trabajar mancomunadamente, para mantenerse en el tiempo y convertirse en una tradición que evolucione constantemente de manera favorable para la sociedad y el planeta.

Las innovaciones fundamentales están relacionadas con el liderazgo, la organización y la ampliación en el espíritu de empresa social que produce transformación social.

Para ello, la Organización Internacional de Normalización (ISO) desarrollo La Norma Internacional ISO 26000, Guía sobre responsabilidad social, que ofrece una guía global pertinente para las organizaciones del sector público y privado de todo tipo, basada en un consenso internacional entre expertos representantes de las principales partes interesadas, por lo que alienta la aplicación de mejores prácticas en responsabilidad social en todo el mundo⁸. Es importante tenerla como una herramienta de referencia base a la hora de realizar el diseño de las estrategias de RSE en una entidad, dado que, es una de las pocas normas que orienta la implementación de esta práctica.

Según Claudia Toca y Jesús Carrillo, autores del libro *Responsabilidad Social Empresarial, análisis desde diversos enfoques*, afirman que “el concepto de

⁸ISO 26000.Archivo. [en línea] [Citado: 22 de septiembre de 2017]. Disponible en internet: https://www.iso.org/files/live/sites/isoorg/files/archive/pdf/en/iso_26000_project_overview-es.pdf

Responsabilidad Social Empresarial esta malinterpretado en Colombia y que realmente aun no existen compañías socialmente responsables en el país”⁹.

Un estudio hecho por el Centro Colombiano de Responsabilidad Empresarial (CCRE), mostro que en Colombia el conocimiento sobre el tema de RSE aún es bajo, el informe también expuso que los factores que más afectan la implementación de la Responsabilidad Social Empresarial se originan debido al desinterés de los empleados, la falta de compromiso, convicción y apoyo de los directivos y falta de claridad sobre cómo hacerlo¹⁰.

El compromiso social y ambiental de las empresas de transporte es uno de los conceptos que más va ganando terreno en la actualidad. En consecuencia, hace falta mayor conocimiento y educación, certificaciones, capacitaciones en Responsabilidad Social Empresarial y más compromiso por parte de las empresas del sector.

Si se logra que la mayoría de las empresas se involucren de manera seria, se construirá una oportunidad histórica para la gente de esta región que tanto la necesita.

Por consiguiente, la importancia de la presente investigación radica en la creación de conciencia a la hora de realizar las actividades que llevan al cumplimiento del objeto social de la empresa Transipiales S.A y permita desarrollar un impacto social y ambiental y refuerce las herramientas de mejoramiento continuo, para tener mejores relaciones con grupos de interés, construir prácticas ambientales y brindar aportes al desarrollo de un país mejor.

⁹“EN COLOMBIA TODAVÍA NO EXISTEN EMPRESAS SOCIALMENTE RESPONSABLES”. Entrevista La Republica 2013. [en línea] [Citado: 22 de septiembre de 2017]. Disponible en internet:<https://www.larepublica.co/responsabilidad-social/en-colombia-todavia-no-existen-empresas-socialmente-responsables-2034130>

¹⁰ORTIZ, Paula Catalina (2010). La responsabilidad social empresarial como base de la estrategia competitiva de HZX. [en línea]. [Citado: 22 de septiembre de 2017]. Disponible en internet: <http://www.javeriana.edu.co/biblos/tesis/economia/tesis242.pdf>

1.7 DELIMITACION

La presente investigación tendrá lugar en la empresa, TRANSPORTADORES DE IPIALES S.A, en su agencia principal ubicada en el Municipio de Pasto, ubicada en la calle 17 N° 15 – 40.

Se llevará a cabo en el periodo de tiempo comprendido entre el segundo semestre de 2017 y primer semestre de 2018, con el fin de analizar la situación actual de la empresa frente a las prácticas de Responsabilidad Social Empresarial.

2. MARCOS REFERENCIALES

2.1. MARCO CONTEXTUAL

2.1.1. RESEÑA HISTORICA

La empresa Transportadores de Ipiales S.A, se constituye el 11 de junio del año de 1959 en la ciudad de Ipiales, municipio del departamento de Nariño, bajo el nombre de “Transportadores de Ipiales LTDA”, con un parque automotor conformado por tres buses que ofrecían el servicio de transporte de pasajeros. Fue fundada por 19 socios quienes en conjunta labor y a través del tiempo lograron un significativo posicionamiento en el sector del transporte terrestre automotor de pasajeros en el suroccidente colombiano. Solo hasta el año 1972, trece años después es ubicada en la sede principal de la capital del departamento de Nariño y se modifica su razón social a la conservada actualmente “Transportadores de Ipiales S.A”.

A lo largo de su historia, la empresa ha aplicado estrategias de crecimiento como la negociación con importantes firmas transportadoras nacionales. En el año 1979, la empresa amplía sus inversiones con el montaje de una estación de servicios denominada “SERVICENTRO TRANSIPIALES”, y para 1988 con el montaje del “SERVICIO DE CARGA Y ENCOMIENDAS”, negocios que perduran hasta actualidad.

La filosofía y actitud permanente de cambio han promovido el desarrollo regional al ser la primera empresa en incursionar con el servicio de transporte hasta los sitios más apartados de Nariño y Putumayo conectándolos con el resto del suroccidente y el centro del país.

Los municipios costeros de Tumaco y Barbacoas, al igual que muchos otros del territorio sureño como la Unión, San Pablo, Génova, Belén, San José, Linares, Berruecos, Samaniego, Sotomayor, La Llanada, El Tablón, El Tambo, Sandoná y Ancuyá comenzaron su integración al resto del departamento y el país a bordo de Transipiales.

TRANSIPIALES S.A. es una de las empresas de transporte con más trayectoria en el Suroccidente Colombiano y a lo largo de su existencia ha mantenido un liderazgo empresarial constante, siendo siempre la principal referencia y ejemplo

de desarrollo empresarial, crecimiento e innovación; son 58 años creciendo con confianza transportando generaciones, llevando bienestar, acercando familias, comunidades, traspasando fronteras...”¹¹

CONSTITUCIÓN LEGAL

Transipiales S.A esta constituida legalmente, según matricula mercantil No. 2279-4 del 16 de mayo de 1973, además bajo escritura pública No. 404 de la Notaria Primera del Municipio de Ipiales el 11 de junio de 1959.

También, está inscrita ante la Cámara de Comercio de Pasto, inscripción en mayo de 1973, representada legalmente por Luis Fernando Gámez residente en la ciudad de Pasto, identificado con cedula de ciudadanía N° 98.390.331 de Pasto.

La empresa desempeña sus actividades en tres negocios principales los cuales están registrados ante la Cámara de Comercio: Transporte público terrestre automotor de pasajeros, transporte público terrestre automotor de carga y encomiendas y distribución minorista de combustibles líquidos derivados del petróleo y lubricantes a través de estaciones de servicio automotriz.

NÚMERO DE SOCIOS

Transipiales S.A es una sociedad anónima que cuenta con 60 accionistas.

APORTES DE CAPITAL

El capital social se describe en los artículos quinto y sexto de los estatutos, así: “Artículo Quinto. El Capital Autorizado de la sociedad es de DOS MIL MILLONES DE PESOS (\$2.000.000.000), dividido en DIECISEIS MIL (16.000) ACCIONES nominativas de capital, de un valor nominal de CIENTO VEINTICINCO MIL PESOS (\$125.000) cada una de ellas.

Artículo Sexto. El Capital Suscrito y Pagado de la sociedad es de DOS MIL MILLONES DE PESOS (\$2.000.000.000), dividido en DIECISEIS MIL (16.000) ACCIONES nominativas de capital, de un valor nominal de CIENTO VEINTICINCO MIL PESOS (\$125.000) cada una de ellas.”

De las 16.000 acciones, 15.804 se encuentran en circulación.

¹¹GAMEZ Luis Fernando - Subgerente Transipiales entrevista realizada 21 noviembre 2017

En resumen, la composición accionaria está distribuida entre dos socios mayoritarios con el 50% (A) y 47% (B) y 58 socios minoritarios con el 3% (C).¹²

Figura 1. Aportes de Socios Transipiales S.A



Fuente: Estatutos Transipiales S.A

OBJETO SOCIAL

El Objeto Social de Transipiales esta descrito en sus Estatutos Sociales en el Artículo Cuarto, resumido debido a la extensión del mismo en los estatutos.

El objeto social principal de la sociedad es la explotación de la industria del transporte terrestre automotor de pasajeros y de carga en todas sus modalidades y en todos los ámbitos geográficos.

Misión: “Transportadores de Ipiales S.A, presta los servicios de transporte publico terrestre automotor de pasajeros, de carga y encomiendas por carretera y distribuye a través de su estación de servicio combustibles líquidos derivados del petróleo y lubricantes”.

Visión: “A 2019 ser una organización líder y en continuo crecimiento, reconocida como modelo organizacional en el suroccidente colombiano, con un talento humano en constante desarrollo profesional y personal, una excelente atención al usuario y servicios de calidad que proporcionen rentabilidad a sus socios, además de bienestar a la comunidad a partir de un serio compromiso de responsabilidad social y ambiental”.

ORGANIGRAMA

¹²ESTATUTOS Transipiales S.A



Figura 2. Organigrama Transpiales S.A

OBJETIVOS DE CALIDAD

- Incrementar la satisfacción de los usuarios de los servicios de transporte de pasajeros, carga y encomiendas y de la estación de servicio.
- Mantener los niveles de oportunidad establecidos para la prestación de los servicios de transporte de pasajeros carga y encomiendas.
- Incrementar los niveles de confort de nuestro servicio de transporte de pasajeros.
- Garantizar el suministro de combustible con calidad y medidas exactas.
- Fortalecer el grado de competencias del personal.
- Mantener la infraestructura de la empresa de tal forma que garantice la adecuada prestación de los servicios ofertados.
- Formular acciones de mejora en los procesos de la empresa.

A partir del conocimiento que se tiene de la empresa a través de su cultura organizacional se puede inferir que si bien la entidad no tiene unas bases sólidas o estrategias estructuradas que abarquen los ejes económicos, sociales y medio ambientales que plantea tanto la sostenibilidad como la RSE, se evidencia que tiene la voluntad de querer actuar de forma socialmente responsable y esto se plasma en sus objetivos de calidad en donde se enfocan principalmente en la satisfacción de sus clientes por medio de servicios de calidad.

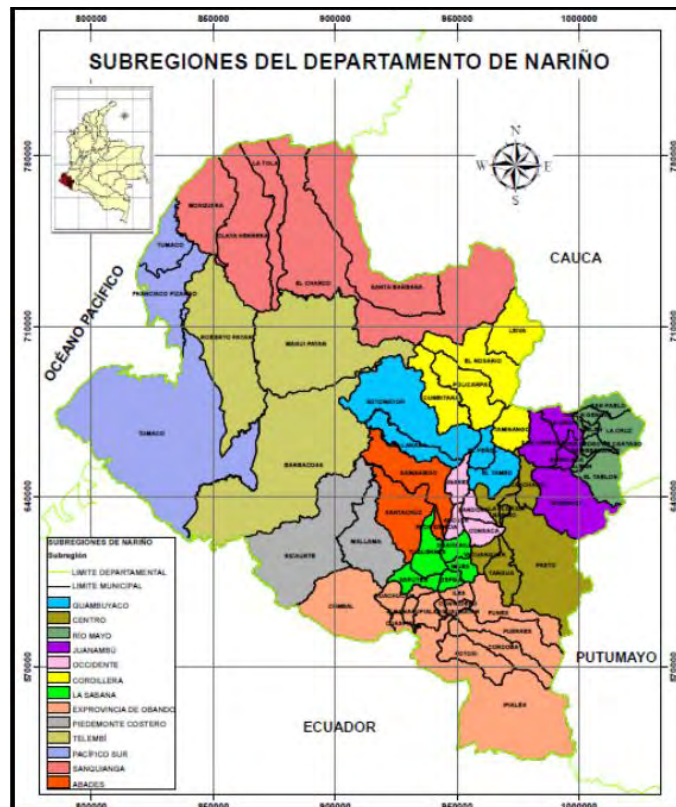
Esto indica que la entidad debe seguir trabajando y fortaleciendo los avances que ha tenido en el tema de responsabilidad social y de esta manera, poder evidenciar los resultados favorables obtenidos en sus grupos de interés.

2.1.2. ENTORNOS DE INVESTIGACION

MARCO CONTEXTUAL EXTERNO

El departamento de Nariño está ubicado al suroccidente de Colombia, limita al norte con el Departamento del Cauca, al oriente con el Departamento del Putumayo, al sur con la vecina República del Ecuador y al occidente con el Mar Pacífico.

Figura 3. Ubicación geográfica Departamento de Nariño



Fuente. Secretaría de Planeación Departamental. 2016

Tiene una extensión de 33.268 kilómetros cuadrados, de los cuales 8% de su territorio pertenece al Pie de Monte de la Amazonía, una de las grandes reservas de biodiversidad del mundo; el 52% corresponde a la Llanura del Pacífico o Chocó Biogeográfico, que presenta condiciones excepcionales en diversidad de comunidades y especies; y el 40% restante, pertenece a la Zona Andina en donde se destacan los páramos y volcanes, aspectos que posicionan a Nariño como una de las regiones más diversas de Colombia y el mundo.

El departamento se encuentra distribuido en 64 municipios, donde vivían, según el último censo en 2015, un total de 1.744.228 habitantes. Y para el año 2017 la población proyectada es de 1.787.545 habitantes.¹³

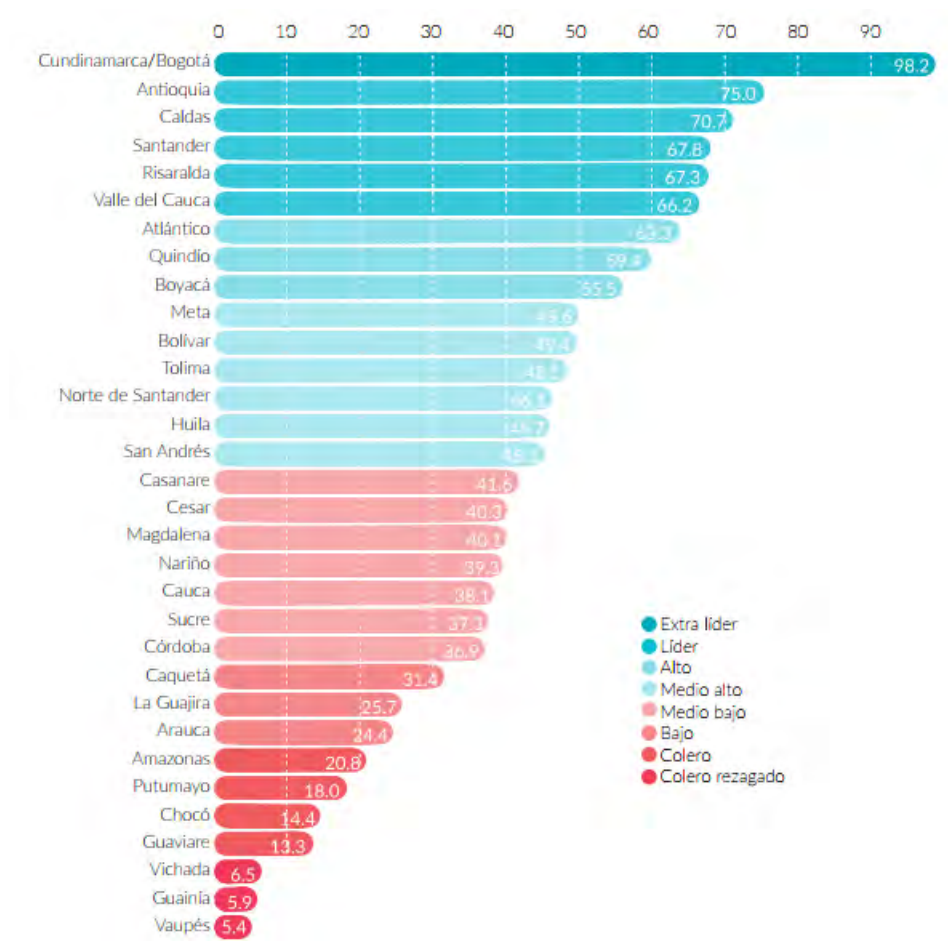
La población se concentra en los municipios de Pasto, Ipiales, Túquerres y Tumaco, ubicadas, a excepción de esta última, en la región Andina. En términos naturales, el crecimiento poblacional en Nariño se puede explicar casi en su totalidad por la evolución del ritmo del crecimiento natural y de la reducción en las tasas de natalidad y mortalidad.

CRECIMIENTO Y ACTIVIDADES ECONÓMICAS

La distribución espacial de la competitividad desde un enfoque territorial expresa desigualdades y semejanzas entre los departamentos y las regiones del país. El índice de competitividad de la CEPAL que incluye los factores: fortaleza económica, infraestructura, capital humano, ciencia, tecnología e innovación, instituciones, gestión y finanzas públicas, ubica a Nariño en el puesto 19 a nivel nacional, con un grado de competitividad medio bajo.

¹³DIRECCION ADMINISTRATIVA NACIONAL DE ESTADISTICA DANE Disponible en línea <http://www.dane.gov.co>

Figura 4. Puntajes y Niveles de Competitividad Departamentales



Fuente. CEPAL. Escalafón de la competitividad de los departamentos de Colombia 2015

Los departamentos con los mayores niveles de competitividad son Cundinamarca-Bogotá (98.2), Antioquia (75), Caldas (70.7), Santander (67.8) y Valle del Cauca (66.2), reconocidos por sus grandes contribuciones a la economía nacional; mientras que los que presentan puntajes más bajos son Cauca (38.1) y Córdoba (36.9) con nivel medio bajo y Guaviare (13,3) y Chocó (14,4) con un nivel bajo, siendo regiones aisladas geográfica e institucionalmente.

Para el periodo 2002 - 2014, la economía del departamento tuvo un dinamismo mayor que la de Colombia en su conjunto. En efecto, el PIB del país creció a una tasa de 4,54% anual en promedio, mientras el departamento lo hizo a 4,68%. Las cifras anualizadas muestran que el PIB de Nariño experimentó altibajos a lo largo del período, que no necesariamente coinciden con el ciclo de la economía colombiana. Los años de mayor crecimiento fueron 2004 (7.9%), 2006 (10.4%) y 2013 (6.9%), siendo la construcción el sector más dinámico (26.7%) impulsado por la fuerte inversión estatal. Sin embargo, en 2005 (2.9%) y 2010 (0.2%), el PIB

departamental presentó variaciones inferiores al total nacional, e incluso decreciente en 2008 (-0,1%).

En términos generales el sector terciario, visto en su conjunto, se ha constituido en el eje de mayor dinamismo de la economía con una participación de 66.6% en el PIB, distribuido así: transporte, almacenamiento y comunicaciones (5,7%), restaurantes y hoteles (7,5%), comercio y reparación (10,4%), servicios financieros (10,4%), derechos e impuestos (4,2%), servicios sociales, comunales y personales (28,4%); mientras que el aporte del PIB del sector secundario es de 17,6% distribuido así: Construcción (11,2%), Industria manufacturera (4,8%), electricidad, gas y agua (1,6%); y el aporte del sector primario es de 15,8%, distribuido así: agricultura, ganadería, caza, silvicultura y pesca (13,9%), y minas y canteras (1,9%).



Figura 5. Producto Interno Bruto PIB por Sectores – 2014, Nariño (Precios corrientes)

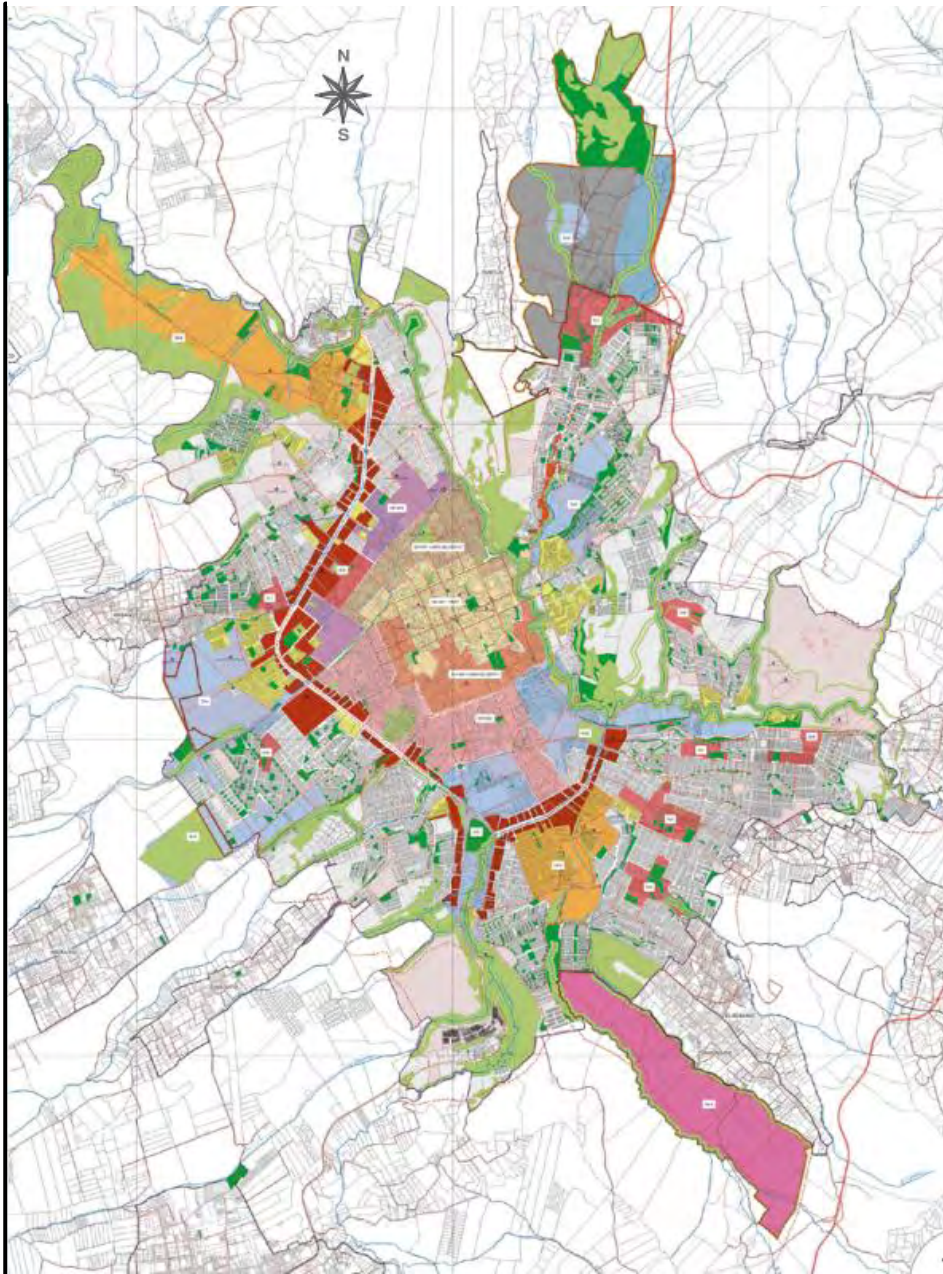
En general los servicios personales y los de distribución (comercio al por mayor y al por menor, transporte y almacenamiento) tienden a estar ligados a altos niveles de empleo informal, bajo nivel educativo de la mano de obra, baja productividad y remuneraciones, debido principalmente a barreras de acceso relativamente menores.

Por lo tanto, se hace necesario fortalecer los servicios básicos y de producción a través de procesos de modernización que disminuyan las barreras de acceso al capital y a la tecnología, y dinamicen la economía y el empleo formal en la región.¹⁴

San Juan de Pasto: El municipio de Pasto se encuentra ubicado en el sur occidente de Colombia, en medio de la cordillera de los Andes, en el macizo montañoso denominado Nudo de los Pastos, cuenta con importantes accidentes orográficos, entre los cuales se destacan: el Volcán Galeras, el Cerro Bordoncillo, Morasurco, Patascoy, Campanero, Alcalde, Pan de Azúcar y Putumayo.

¹⁴PLAN DE DESARROLLO DEPARTAMENTAL "Nariño, Corazón del Mundo 2016-2019" [en línea] [Citado: 20 de octubre de 2017]. Disponible en internet: <http://xn--nario-rta.gov.co/inicio/index.php/gobernacion/plan-de-desarrollo/354-plan-de-desarrollo-departamental-narino-corazon-del-mundo-2016-2019>

Figura 6.Ubicación geográfica Municipio de Pasto



Fuente. Plan de ordenamiento te

La extensión total del municipio de Pasto es de 1.131 km², (el 3,4% del área departamental), de los cuales el 2,3 por ciento (26,4 km²), corresponden al área urbana y el porcentaje restante (1.104,6 km²) al área rural; en su zona urbana, cuenta con doce comunas y en la zona rural con 17 corregimientos: Morasurco, La Caldera, Genoy, Mapachico, Obonuco, Gualmatán, Jongovito, Catambuco, El Socorro, Santa Bárbara, El Encano, La Laguna, San Fernando, Mocondino, Jamondino, Cabrera y Buesaquillo. Limita por el norte con los municipios de: La Florida, Chachagüí y Buesaco; por el sur con el Departamento del Putumayo y el municipio de Funes; por el oriente con el municipio de Buesaco y el Departamento del Putumayo y por el occidente con los municipios de Tangua, Consacá y La Florida.

Según proyección del DANE, la población del municipio de Pasto para el año 2015 fue de 439.993 habitantes (el 25,2 por ciento de la población total del Departamento de Nariño); de los cuales, el 51,7 por ciento son hombres (227.611) y el 48,3 por ciento son mujeres. En cuanto a su distribución espacial, el 83,1 por ciento (365.651 habitantes), se ubica en la parte urbana del municipio y el porcentaje restante (16,9 %) en el sector rural.¹⁵

Los habitantes de Pasto quienes económicamente en el sector urbano dependen del comercio, los servicios y la industria, destacándose el procesamiento de alimentos y bebidas, las artesanías como talla en madera, barnices, muebles, cerámicas, que se caracterizan por su perfección y belleza.

El Municipio de Pasto garantiza la eficiencia del sistema territorial orientado al ejercicio real de las libertades mediante la eficacia de los principios rectores del ordenamiento territorial, el aprovechamiento óptimo y sostenible del suelo y del medio ambiente, con acceso a los servicios sociales y funcionales, así como la integración científica del riesgo, para garantizar el habitar pleno. Esto, dentro del marco del Desarrollo Humano Sostenible y la Ecología Urbana.

El objetivo general del plan de ordenamiento territorial 2014-2027 es Transformar al municipio de Pasto en un sistema territorial eficiente y sostenible, con oferta de bienes y servicios favorables a la competitividad y al mejoramiento de la calidad de vida de sus habitantes en un ambiente global.

El sistema de movilidad para el municipio de Pasto tiene como fin articular los diversos modos de transporte, proporcionando a la población a través de sus

¹⁵ ALCALDIA DE PASTO, acuerdo_012_plan_de_desarrollo_2016_2019.pdf [en línea] [Citado: 20 de octubre de 2017]. Disponible en internet: file:///C:/Users/MiPc/Downloads/acuerdo_012_plan_de_desarrollo_2016_2019.pdf

diferentes componentes, las mejores condiciones para su desplazamiento y para el acceso a bienes y servicios de manera sostenible. Está conformado por los subsistemas de infraestructura vial, de transporte y de estacionamientos.”¹⁶

El departamento de Nariño, se destaca por tener una tierra productiva principalmente de productos agrícolas, que representan el sector primario de la economía, por lo tanto, predomina dentro del país, como resultado se crea una cadena económica que beneficia a transportadores cultivadores y vendedores finales lo que contribuye al equilibrio económico de la ciudad y del departamento.

Considerando que, el servicio de transporte no hace parte del sector primario sino del sector terciario o de servicios de la economía tanto del departamento de Nariño como del municipio de Pasto, su desarrollo es de vital importancia en cuanto a productividad y competitividad porque permite la comunicación y el desplazamiento hacia las diferentes zonas o regiones del territorio mejorando las actividades de comercio, turismo, negocios, entre otras.

Por lo tanto, el sector transporte aporta de manera significativa al desarrollo económico y social, entre las que se destaca la creación de oportunidades laborales de una comunidad, sin embargo, tiene repercusiones negativas principalmente en el medio ambiente.

Desde el año 2012, un grupo de entidades públicas y privadas entre las que se encuentran: Cámara de Comercio de Pasto, Universidad de Nariño, Universidad Mariana, programa de Ingeniería Ambiental, EMAS, SENA, Alcaldía de Pasto, Confamiliar de Nariño, Corponariño, SALVI Ltda., Coemprender, EMPOPASTO; crearon el programa de responsabilidad social empresarial ambiental (RSEA) liderado por Cámara de Comercio de Pasto el cual desarrolla programas y estrategias para tratar diferentes problemas del entorno regional empresarial relacionadas con aspectos sociales, salud, medio ambientales y normativos; con el propósito de mejorar aspectos de la calidad de vida de la comunidad, trabajadores, empresarios. El comité busca soluciones conjuntas para reconocer, controlar y mitigar los riesgos e impactos negativos producto del desarrollo de las diferentes actividades económicas del municipio a través de capacitaciones y asesorías técnicas que le brindan a las empresas herramientas de crecimiento y competitividad en su entorno.¹⁷

¹⁶CAMACOL. [en línea] [Citado: 11 de septiembre de 2016]. Disponible en internet: http://camacol.co/sites/default/files/POT%20PASTO_0.pdf

¹⁷ CAMARA DE COMERCIO DE PASTO, Programa de responsabilidad social empresarial ambiental, Departamento de Desarrollo y Promoción empresarial.

2.2. MARCO TEORICO

2.2.1. ESTADO DEL ARTE

ANTECEDENTES

Para el desarrollo de esta investigación, es necesario tener unas referencias acerca del tema de estudio, como por ejemplo proyectos de grado, artículos de revistas indexadas, libros, entre otras; las cuales fueron encontradas en la biblioteca Hna. Elisabeth Guerrero de la Universidad Mariana, Biblioteca Alberto Quijano Guerrero de la Universidad de Nariño de San Juan de Pasto, y otros trabajos de grado e investigaciones en bibliotecas virtuales; Algunos de estos trabajos contribuyeron al desarrollo de nuestro proyecto, otros no en gran medida pero todos son importantes en la referencia del proyecto de grado.

- **TITULO:** PERCEPCIONES PRACTICAS Y EXPECTATIVAS DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL DIMENSION EXTERNA EN AVANTE SETP RESPECTO DE SUS STAKEHOLDERS PRIMARIOS, (COMUNIDAD, GOBIERNO, CLIENTE EXTERNO, PROVEEDORES) SEGÚN LA NORMA ISO 26000

AUTORES: Paola Ximena Erika Torres
Sandra Jimena Gaviria Córdoba
Omar Alexander Revelo Zambrano

FUENTE: Biblioteca Hna. Elisabeth Guerrero de la Universidad Mariana
REF MAC-019

RESUMEN: En Colombia los programas de RSE han tomado mucha fuerza a nivel organizacional, especialmente en el sector privado. Aunque no existe una normatividad establecida al respecto, las empresas como Avante han acrecentado su interés en generar medidas imperativas a su interior.

Avante es una organización descentralizada del orden municipal cuyo objetivo es planear, coordinar, gestionar, desarrollar e implementar el sistema estratégico de transporte público de pasajeros para la ciudad de Pasto. Una de las metas principales de esta organización es contribuir con la construcción de una ciudad moderna, amable y el mejoramiento de la calidad de vida de sus habitantes. (Avante).

Estas empresas no cuentan con guías o regulaciones normativas que les faciliten enfocar de manera adecuada sus relaciones con sus partes interesadas

especialmente en el tema que nos atañe referente a stakeholders externos, generando riesgos para asegurar el crecimiento económico, el desarrollo social y el equilibrio ambiental, aspectos en los que se enfocan los programas de RSE

La problemática radica en que las empresas no actúan de una forma responsable en relación con los stakeholders a través de sus políticas y prácticas, dejando de percibir la generación de valor mutuo que permite el apalancamiento organizacional en la esfera de influencia (vives y peinado 2011)

Se desconoce si Avante es una empresa socialmente responsable y si cumple con la norma ISO 26000 en su contexto externo con respecto a sus grupos de interés es importante conocer lo que se cree que es (percepciones) lo que hace (prácticas) y lo que quiere ser (expectativas); ya que muchas empresas debilitan la precisión del concepto, desvirtúan la importancia del tema y la claridad para aplicarlo, con lo que se pierden grandes oportunidades y obstaculizan su desarrollo (Hernández y Saldarriaga, 2009)

Objetivo general: Describir las percepciones prácticas y expectativas de responsabilidad social empresarial dimensión externa en Avante SETP respecto de sus stakeholders primarios, (comunidad, gobierno, cliente externo, proveedores) según la norma ISO 26000

Objetivos específicos:

- Identificar las percepciones de Avante respecto de sus stakeholders primarios, (comunidad, gobierno, cliente externo, proveedores) según la norma ISO 26000
- Analizar las prácticas de Avante respecto de sus stakeholders primarios, (comunidad, gobierno, cliente externo, proveedores) según la norma ISO 26000
- Describir las expectativas de Avante respecto de sus stakeholders primarios, (comunidad, gobierno, cliente externo, proveedores) según la norma ISO 26000

Dentro este trabajo de grado se muestra la importancia de realizar prácticas de RSE en la empresa AVANTE enfocado en los grupos de interés externos primarios involucrados en el desarrollo del objeto social de la empresa, además resume que las empresas no cuentan con guías o regulaciones normativas que les faciliten enfocar de manera adecuada sus relaciones con sus partes interesadas, por lo tanto, no actúan de forma responsable, dejando de percibir la generación de valor mutuo que permite generar estrategias de competitividad organizacional en la esfera de influencia.

El aporte de este trabajo de grado a esta investigación radica, en que si bien la RSE es un tema que ha tomado fuerza los últimos años y las empresas lo han incluido en sus políticas a pesar de no tener una guía orientadora, es necesario conocer si la visión de este tema se está aplicando de manera correcta, por lo tanto este trabajo es importante porque nos brinda una idea más amplia desde el punto de vista de la empresa y permite evaluar las prácticas de RSE que se han implementado, además de medir los beneficios como consecuencia de su aplicación, como la consecución de ventajas competitivas y mayor aceptación en el entorno donde actúa.

- **TITULO:** CONSTRUCCION DEL MODELO DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL- RSE pyme EN LA CIUDAD DE PASTO A PARTIR DE UN ENFOQUE DE RSE APLICADO EN COLOMBIA

AUTOR: Mónica Cecilia Erazo Coral

FUENTE: Biblioteca virtual Universidad de Nariño 658.408 E65CO

RESUMEN: La presente investigación nace de la necesidad de involucrar socialmente a las pequeñas y medianas empresas de Pasto, con la Responsabilidad Social Empresarial (RSE), la cual se ha venido trabajando como un imperativo estratégico en algunas empresas colombianas con el apoyo de instituciones creadas y fundadas para canalizar recursos económicos y sociales que lleven a cumplir el objetivo de una sociedad armónica, equitativa y solidaria.

Esta investigación cumple cuatro propósitos fundamentales: el primero con un trabajo exploratorio, evidenciando las mejores prácticas de responsabilidad social implementadas en algunas empresas nacionales, de lo cual se puede decir, que cada vez este tema va tomando mayor importancia en el sector económico por los beneficios que este brinda cuando se cumplen objetivos sociales. Es así como se han creado muchas instituciones a favor de la RSE, se han diseñado herramientas para la medición y evaluación de la RSE, se promueven y realizan eventos nacionales e internacionales, crece la participación y el interés de las empresas por este tema y se han integrado a las pequeñas y medianas empresas con el mismo fin.

El segundo propósito es conocer la situación real de las pymes de Pasto frente a la RSE, por consiguiente se encuestaron 98 pequeñas empresas y 10 medianas, obteniendo como resultados generales que es poco lo que estas conocen sobre la RSE y de igual manera no se ha llegado a una clara definición de prácticas

sociales dentro de las actividades que realizan, aunque empíricamente existe la idea y en lo que más se enfatiza es en la atención y servicio al cliente y el papel que juega la pyme dentro de la sociedad, apoyando iniciativas sociales. Dentro de su rol social cabe anotar el interés por participar en actividades de fomento e implementación de la RSE.

El siguiente propósito tiene que ver con la construcción y propuesta de un Modelo RSE Pyme que sirva como guía de orientación para implementar la RSE en las pequeñas y medianas empresas de Pasto, el cual abarca en primera instancia la preparación, el diagnóstico previo, el diseño e identificación de estrategias, implementación de acciones o prácticas sociales en sus actividades tomando como referencia los indicadores de RSE diseñados en base a los objetivos del Milenio propuesto por la Organización Nacional de las Naciones Unidas y reestructurarlos por la fundación Ethos del Brasil, ACOPI y esta investigación; los cuales contemplan practicas con criterios económicos, sociales y medioambientales para lograr el desarrollo sostenible y la competitividad de las Pymes en la región. Por último, el control y seguimiento que debe hacer la empresa una vez implementado los indicadores dentro de sus actividades.

Finalmente, el cuarto propósito de la investigación es el diseño de un plan general para difundir entre las distintas instituciones públicas y privadas y entre las mismas empresas el modelo de RSE PyME.

Objetivo general: Construir y proponer un Modelo de Responsabilidad Social Empresarial – RSE PyME para la ciudad de Pasto a partir de un enfoque de RSE aplicado en Colombia.

Objetivos específicos:

- Motivar y orientar a las Pymes instituidas y emergentes de la ciudad de Pasto sobre las iniciativas, hechos y resultados que se han evidenciado de la aplicación del Enfoque de Responsabilidad Social Empresarial en Colombia.
- Conocer la situación real de las Pymes de Pasto con referencia a las prácticas de Responsabilidad Social Empresarial (RSE).
- Fortalecer y cimentar la gestión socialmente responsable en las Pymes de Pasto a través del modelo RSE PyME.
- Diseñar un plan general para la difusión del modelo RSE PyME en las pequeñas y medianas empresas de Pasto.

Este trabajo de grado aporta a la presente investigación en gran manera puesto que, sus resultados demuestran que el conocimiento sobre la Responsabilidad

Social Empresarial aun es poco claro, aunque se denotan tendencias de acercamiento hacia ella; por consiguiente son dos cosas muy diferentes las que piensa el empresario y las que realmente ejecuta, en vista de que, en la mayoría de casos se puede evidenciar que adoptan estas prácticas influenciados por las acciones empresariales de la competencia que tienen resultados favorables en beneficio propio y no por la conciencia social que estas prácticas implican.

A pesar de lo anterior la investigación manifiesta que al construir un modelo de RSE que puedan fácilmente aplicar en las empresas, los empresarios tendrán un cambio dirigido hacia la conservación del medio ambiente y el constante acompañamiento a la comunidad para brindar un bienestar colectivo tanto al interior como al exterior de la empresa. Sin embargo, para el cumplimiento del objetivo del modelo se necesita el acompañamiento de entidades gubernamentales y de la sociedad en general.

Por lo tanto, los resultados obtenidos en este trabajo de grado sirven de guía para encontrar el enfoque adecuado a la hora de diseñar el modelo de RSE en que se enfoca la presente investigación.

- **TITULO:** DISEÑO DE UN SISTEMA DE GESTIÓN EN RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL PARA PEQUEÑOS HOTELES DE LA CIUDAD DE CARTAGENA

FUENTE: SABER, CIENCIA Y Libertad ISSN: 1794-7154 Vol. 9, No.2

AUTORES: José Julio Vergara Arrieta

Adolfo Enrique Carbal Herrera

RESUMEN: El presente trabajo de investigación corresponde al diseño de un sistema de gestión en responsabilidad social empresarial para pequeños hoteles de la ciudad de Cartagena, con base en la caracterización y evaluación de sus prácticas en este campo, pretendiendo aportar una poderosa herramienta para guiar los procesos de implementación de acciones o actividades de carácter socio-ambiental en estas unidades empresariales. El turismo es considerado como una de las apuestas productivas trascendentales del departamento de Bolívar, por su dinamismo, oferta de empleos, redistribución de la riqueza y contribución al desarrollo regional.

Este sector mueve gran parte de la economía de la ciudad de Cartagena y del mismo dependen muchos de sus pobladores, ya sea directa o indirectamente. Sin

embargo, el turismo de la ciudad presenta diversas problemáticas que afectan su competitividad y sustentabilidad, como procesos de gestión inadecuados y la baja disponibilidad de personal calificado. En este sentido la responsabilidad social empresarial, juega un papel muy importante, en la medida que sea entendida como una herramienta de gestión y compromiso al que se adhieren las unidades empresariales, permitiéndoles mejorar el dinamismo de sus operaciones y orientar sus procesos internos de tal manera que se puedan alcanzar niveles idóneos de bienestar de forma integral en toda la organización. Para el desarrollo de la investigación se realizó una extensa exploración de información sobre la temática combinado con un trabajo de campo en pequeños hoteles de la ciudad, para finalmente, y después del análisis de datos documentales y aquellos extraídos directamente de la realidad objeto de estudio, proceder al diseño del sistema de gestión para pequeños hoteles de la ciudad de Cartagena.

Dentro de este artículo se muestra que existe una gran problemática en muchos sectores de la economía de Colombia que afectan la competitividad y sustentabilidad de las empresas, en este caso dedicadas al turismo, entonces la RSE deberá ser entendida como una herramienta de gestión y compromiso al que se adhieren las empresas, de esta forma les permitirá mejorar sus operaciones de tal manera que puedan alcanzar niveles idóneos de bienestar de forma integral tanto en la empresa como en la comunidad.

El aporte de este artículo a esta investigación se centra en que es necesario que las empresas de servicios tengan un sistema que les permita desarrollarse como una empresa socialmente responsable pues se puede evidenciar que, aunque las empresas sean pymes también tienen un impacto muy grande en la comunidad donde operan y si es factible la implementación de un sistema de gestión en RSE.

2.2.2. FUNDAMENTACION TEORICA

2.2.2.1. LA EMPRESA Y SUS FINES

El concepto de lo que es y debe ser una empresa está cambiando y seguirá cambiando porque no es un tema acabado. Según Peter Drucker: “Una empresa no se define por el nombre, los reglamentos o los artículos que rigen su transformación en sociedad anónima. Se define por el deseo que el cliente satisface cuando compra un producto o un servicio. Satisfacer al cliente es la misión y el propósito de todas las empresas. Por lo tanto, a la pregunta “¿Qué es nuestra empresa?” sólo puede responderse examinándola desde afuera, desde el punto de vista del cliente y el mercado”.¹⁸ Lo que el cliente ve, piensa, cree y desea en determinado momento debe ser un hecho objetivo para la administración y debe considerársele tan seriamente como los informes del vendedor, las pruebas del ingeniero o las cifras del contador.

Esta definición justifica a la empresa desde la satisfacción al cliente y el mercado, pero no tiene en cuenta a los que no son clientes, no considera a la sociedad, ni tampoco a los empleados, no considera el entorno de la empresa, ni tampoco habla de valores, solo existe como frontera de la empresa el mercado y el cliente.

2.2.2.2. LA SOCIEDAD Y LAS EMPRESAS

Sin sociedad no hay empresas, la sociedad antecede a las empresas y las justifica cuando las mismas crecen y se desarrollan. Las empresas no crecen por sí mismas, crecen dentro de un ambiente, cultura e historia. Y si bien pueden trasladarse y emigrar terminan desarrollándose dentro de un ambiente determinado en donde el debate de empresa y su lugar en la sociedad continua.

Para conocer la naturaleza de la empresa se debe partir de su propósito. Este deber ser exterior a la empresa misma. De hecho, debe estar en la sociedad, pues la empresa es un órgano de la sociedad. Hay un solo modo valido de definir el propósito de la empresa: crear un cliente.

Si se considera a la sociedad como una agrupación natural o pactada de personas, que constituyen unidad distinta de cada uno de sus individuos con el fin

¹⁸ DRUCKER PETER F. “La Gerencia, tareas, responsabilidades y prácticas”; Editorial El Ateneo.

de cumplir mediante la mutua cooperación, todos o alguno de los fines de la vida, se podría entonces concluir que pueden existir sociedades sin empresas. Las sociedades se justifican por sí mismas y si bien tienden a entablar lazos comerciales estos no necesitan de una empresa. Y si se profundiza más, se observa que antes de las sociedades están las comunidades.

Cabe la pregunta: ¿las empresas también deberían preocuparse de que las sociedades donde trabajan sean más justas o solamente deben preocuparse por sus negocios?

2.2.2.3. DESARROLLO Y EMPRESA SOSTENIBLE

¿QUÉ ES UNA EMPRESA SOSTENIBLE O SUSTENTABLE?

La empresa es capaz de ir más allá de las metas tradicionales de la rentabilidad del activo financiero; la empresa que comprende y contribuye al desarrollo de la comunidad donde está inmersa y al beneficio del accionista, y que colabora en el mantenimiento de sus entornos culturales y naturales para que sean tanpreciados como su cartera tecnológica y/o de clientes y preserva, valora y mejora las capacidades de sus propios empleados.

“El desarrollo humano sostenible es un conjunto de conceptos y prácticas que nos permiten pensar qué mundo dejaremos a nuestros hijos y sus hijos. Representa un cambio profundo del modelo industrial instalado a fines del siglo XVIII en el mundo occidental. Esta corriente trae una nueva mirada sobre el planeta, las empresas y los gobiernos, sobre nuestra manera de producir, consumir y vivir.”¹⁹

El Desarrollo Sostenible según el Instituto Ethos *“Es el desarrollo que satisface las necesidades del presente sin comprometer la capacidad de las futuras generaciones de satisfacer sus propias necesidades.”²⁰*

Si se desea englobar todo en un solo concepto se habla de empresa responsable o sostenible. Esto implica aceptar que la mayor contribución que se puede hacer al desarrollo es dirigir los negocios de forma que respeten las leyes, diseñar productos y servicios seguros, eficientes en su relación coste beneficio; promover actividades que proporcionen trabajo y riqueza y que desarrollen estándares de

¹⁹VAN PEBORGH, E. “Hacia el cambio más revolucionario”, La Nación [enero, 21, 2007, Suplemento Economía].

²⁰INSTITUTO ETHOS, “Indicadores Ethos de Responsabilidad Social Empresarial (2006), [Edit. Instituto Ethos, 2006].

actuación en áreas como el medio ambiente, la ética, el trabajo y los derechos humanos. Y también hacer que la responsabilidad social de la empresa pase de ser una actividad solamente filantrópica a integrarse en el núcleo de las estrategias y prácticas corporativas. Si esto es o no posible es consecuencia –en principio- del involucramiento de quien o quienes dirigen los destinos de la misma empresa.

La acción real todavía es pobre. Se necesita mayor intensidad en el enfoque de las empresas hacia modelos más eficientes, innovadores y responsables; es necesario también un mayor apoyo por parte de los gobiernos a las mejores tecnologías disponibles como también de proveer una legislación ambiental moderna y responsable, así como unos consumidores informados que con sus elecciones de compra consoliden y legitimen una nueva forma de crear riqueza.

Finalmente se deja claro que la sustentabilidad tiene componentes:

“La sustentabilidad tiene tres amplios componentes, generalmente descritos como ‘las personas, los lucros y el planeta’, o sea, los aspectos ‘sociales, económicos y ambientales’. Se resumen en el concepto de la triple bottom line, la necesidad de las empresas de administrar esas tres dimensiones. Además de esos tres componentes, hay otro elemento en el proceso para sustentabilidad, respecto a la responsabilidad (accountability), transparencia e involucración con los Stakeholders.”²¹

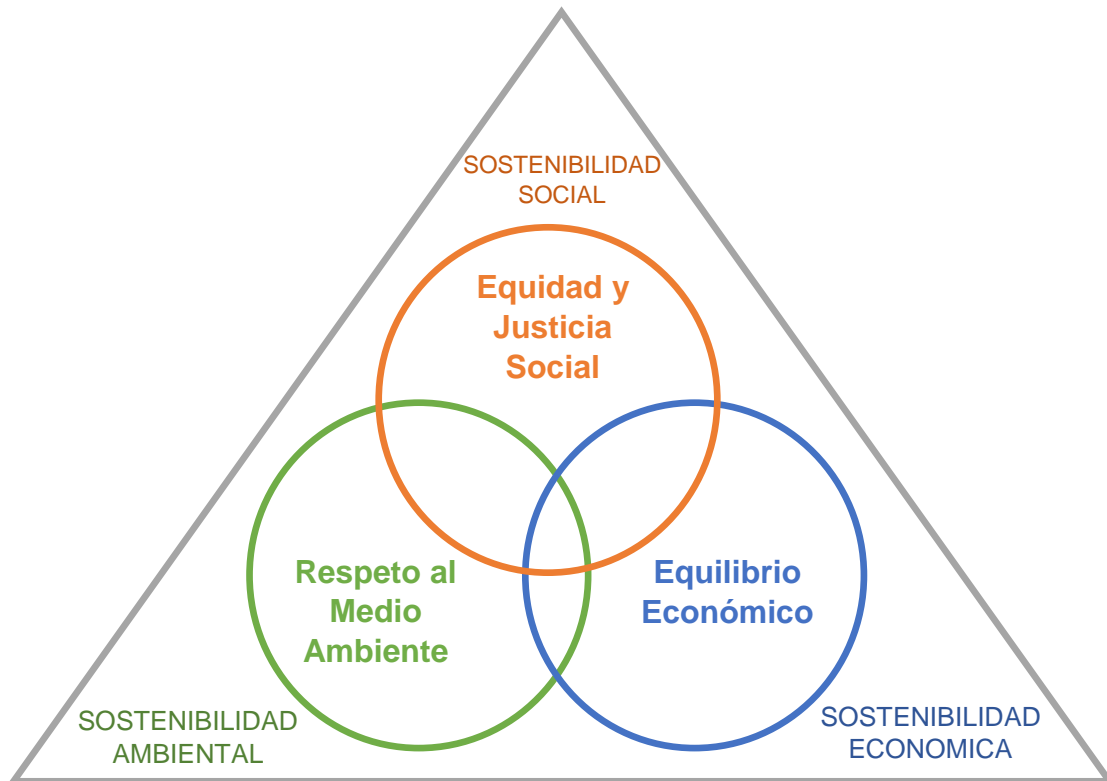
TEORIA DE LAS TRES DIMENSIONES DE DESARROLLO SOSTENIBLE

La teoría de la sostenibilidad hace referencia a la capacidad que deben tener las empresas para lograr la satisfacción de las necesidades actuales del mercado sin poner en peligro o afectar la capacidad de satisfacer las propias necesidades de las futuras generaciones. Es por eso que, para lograr un desarrollo sostenible, las empresas deben tomar medidas que sean económicamente viables, que respeten el medio ambiente y que sean socialmente equitativas. Es decir, integrar estas tres dimensiones para lograr un efectivo desarrollo. Sin embargo, a pesar que las empresas reconocen la necesidad de integrar las dimensiones, en la práctica no

²¹INSTITUTO ETHOS. “Indicadores Ethos de Responsabilidad Social Empresarial (2006)”, (Edit. Instituto Ethos, 2006)

realizan aun un cambio sustancial en el enfoque de las políticas y los programas organizacionales.²²

Figura 7 Las tres dimensiones del concepto de sostenibilidad



Fuente. Teoría de las tres dimensiones de desarrollo sostenible. Ecosistemas 2002/2

DIMENSION ECONOMICA

La sostenibilidad considera que el desarrollo económico a largo plazo se puede dar sin destruir los recursos naturales. Por tanto, el desarrollo económico supone que lo económico y ecológico no se oponen, sino que son mutuamente dependientes.

La naturaleza ha puesto a disposición de la humanidad los materiales que se usan en la producción, ya sea que se usen en el campo de forma directa con las

²² ARTARAZ, M. 2002. Teoría de las tres dimensiones de desarrollo sostenible. Ecosistemas 2002/2 [en línea] [Citado: 25 de abril de 2018]. Disponible en internet <http://www.aeet.org/ecosistemas/022/informe1.htm>

cosechas, o se usen en los procesos productivos de transformación de materiales como la industria de la madera.

Sin embargo, si no se sabe trabajar con la naturaleza manteniendo su equilibrio, ésta se ve afectada con las fuerzas industriales y pone en peligro la disponibilidad de las diferentes formas de vida existentes en la actualidad. Por tanto, se debe afirmar que existe una relación directa entre el medio ambiente y la economía, pues tal y como se definió en el Quinto Programa de Acción Comunitario en materia de Medio Ambiente de la comisión de comunidades europeas en 1992, el crecimiento económico es insostenible "si no se tienen en cuenta las consideraciones medio ambientales, no sólo como un factor restrictivo, sino como un incentivo para aumentar la eficacia y la competitividad, sobre todo en el mercado mundial".

Por ejemplo, según José Manuel Naredo, economista español, una actividad sostenible es aquella que utiliza insumos renovables en la producción de bienes o, al menos, organiza proyectos que aseguren la producción renovable de un bien sustituto del que se consume, es así que, según el autor, la mayoría de las políticas de las empresas deben estar diseñadas con orientación a cambios en la producción. Es decir, se deben diseñar sistemas productivos que tengan la capacidad de utilizar únicamente recursos y energías renovables, y no producir residuos, dado que, éstos retornan a la naturaleza.

DIMENSION SOCIAL

En la dimensión social del desarrollo sostenible está implícito el concepto de equidad, el cual presenta tres diferentes tipos. El primero es la equidad intergeneracional, la cual fue propuesta en el informe Brundtland y que supone considerar en los costos de desarrollo económico actual la demanda de las futuras generaciones. Como segundo tipo se tiene a la equidad intrageneracional que toma en consideración la inclusión de los grupos sociales hasta ahora más desfavorecidos, como el caso de los discapacitados, para que participen en la toma de decisiones que afecten a lo ecológico, a lo social y a lo económico. Luego, el tercer tipo de equidad es aquel que se presenta entre países, por el que se considera necesario cambiar los abusos de poder que tienen los países desarrollados sobre aquellos en vías de desarrollo.

Es por eso que todos los agentes sociales son los que buscarán lograr la sostenibilidad a largo plazo estableciendo los límites del sistema medioambiental, como el uso máximo de los recursos naturales y usando para esto los instrumentos económicos que permitan encontrar la solución más eficiente. Por

otro lado, al buscar el desarrollo sostenible global se tiene que considerar que es necesario reducir las diferencias sociales entre los seres humanos para terminar con las desigualdades e inequidades existentes, tanto dentro de cada país como entre países.²³

DIMENSION AMBIENTAL

En la actualidad, se presenta un mayor interés por el deterioro del medio ambiente y la sostenibilidad del desarrollo, dos aspectos que se han ido incrementando en base a la preocupación que existe por el agotamiento de los recursos naturales y también por el incremento de la pobreza frente a la globalización. Es así que la sostenibilidad considera que las prestaciones necesarias para el funcionamiento del sistema económico, que son proporcionados por el ambiente global, deben ser mantenidas en el largo plazo.

Por otro lado, los efectos negativos de las actividades económicas sobre el medio ambiente, que tiene la función de ser la base de la vida, parecen ser más relevantes. Es por eso que las restricciones para el sistema económico derivadas de las funciones del medio ambiente se describen con el término “capacidad de soporte”. Esta capacidad de soporte del medio ambiente se puede definir como “la máxima población de una determinada especie que un área puede soportar sin reducir su capacidad de soportar la especie en el futuro”. Si las organizaciones exceden la capacidad del ambiente se conlleva a la destrucción de la base de los recursos naturales y esto traería como consecuencia el colapso de la población. Entonces, el desarrollo sostenible se debe ver como el desarrollo económico que no excede la capacidad de soporte del medio ambiente y que busca la supervivencia de la humanidad.

Algunos economistas que orientan su visión al medio ambiente han argumentado que el sistema económico creado por las organizaciones ha llevado al medio ambiente casi a sus límites, destruyendo así la capacidad de la naturaleza de proveer los recursos necesarios para la preservación del propio sistema económico. Algunos de los indicadores que ha hecho que se señale lo anterior son:

²³ GOMEZ DE SEGURA, Roberto Bermejo, Del desarrollo sostenible según Brundtland a la sostenibilidad como biomimesis, Hegoa, 60 p. ISBN: 978-84-89916-92-0

- a) El incremento de la temperatura global causado por la combustión de combustibles fósiles.
- b) La destrucción de la capa de ozono
- c) La degradación global de los suelos
- d) La reducción de la diversidad de las especies
- e) El crecimiento poblacional

SOSTENIBILIDAD, RECURSOS NATURALES Y POBREZA

¿Puede existir una globalización diferente de la que está planteada? Esta pregunta solo se podría contestar desde un profundo análisis crítico de lo que supone como nuevo paradigma social y político la sostenibilidad, porque solo bajo la observancia de los principios básicos que la definen podría considerarse una oportunidad para hacer efectiva una “*Globalización con rostro humano*”

Y esto está íntimamente relacionado con la pobreza. No es posible vencer la pobreza si no se considera el derecho de todos de acceder a los principales medios de subsistencia conjugando esto como el mantenimiento sostenible de la calidad ambiental. Y cuando se expresa medios de subsistencia no solamente se habla del sustento material, se habla de energía, de agua potable, una vivienda, trabajo, cobertura social, salud y un futuro.

Pero en el mundo globalizado de hoy se ha agudizado la lucha por la posesión de los recursos, y si no están a la venta entonces se justifican las guerras por poseerlos. En esto no hay sostenibilidad, solo el querer preservar un modelo dominante.

GLOBALIZACIÓN Y SOSTENIBILIDAD

No todo crecimiento económico es recomendable, porque se debe analizar cuál es su costo dado que el fin no justifica los medios. Un sistema económico que se expande dominando las voluntades de los países hasta el punto de considerarlos como colonias no es sostenible, porque conlleva más pobreza, más injusticias sociales y graves problemas ambientales, efectos que hoy se conoce que van intrínsecamente unidos. Cuando se habla de justicia social, también se habla de proteger los recursos naturales porque los derechos sociales nunca están en contra de los derechos de la naturaleza, van intrínseca y solidariamente unidos.

El Desarrollo Sostenible plantea un nuevo escenario, un nuevo mundo que se cree posible, plantea un nuevo sistema económico que requiere ante todo un cambio de prioridades y que conlleva un nuevo modelo de globalización más humano y progresista y donde se considera que la calidad ambiental es un claro indicador de calidad social. Hoy la defensa del medio ambiente no se ha limitado a la preservación de algunos animales o plantas, hoy se sabe que luchar por un medio ambiente mejor es luchar por la desaparición de los conflictos y las guerras que muchos de ellos tienen una causa común en los déficits de los recursos naturales, muy en especial en los recursos energéticos y en el agua.

¿La Globalización y la Sostenibilidad pueden convivir y crecer juntas? Es Obvio que no, si se trata de exportar desde el mundo más rico un modelo económico insostenible. Un modelo donde el Consejo General de Seguridad y que preserva la paz del mundo está formado por los mayores fabricantes de armas como USA, Francia, Rusia, China e Inglaterra. Un modelo donde el principal banco que debería promover la eliminación de la pobreza (Banco Mundial) solo es responsable de la deuda externa de los países del tercer mundo.

Hay que crear una Globalización Sostenible, hay que globalizar la solidaridad, el sentirse participe y creador de la historia del ser humano y donde se respeten los derechos del niño y los derechos de las personas y partir básicamente de:

- ❖ Observancia de la declaración universal de los derechos humanos.
- ❖ Cumplimiento de los objetivos de desarrollo del Milenio de la ONU.
- ❖ Además, el cumplimiento del denominado Pacto Global.

2.2.2.4. RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL O CORPORATIVA

DEFINICIÓN DE RSE

Existen diversas definiciones de la RSE. Todas ellas tienen como eje central la relación entre los objetivos empresariales y las responsabilidades que surgen como consecuencia de las acciones encaminadas a la consecución de esos objetivos empresariales. El Centro Colombiano de Responsabilidad Empresarial la define de la siguiente manera:

“La Responsabilidad Social Empresarial es la capacidad de respuesta que tiene una Empresa o una entidad, frente a los efectos o implicaciones de sus acciones sobre los diferentes grupos de interés (stakeholders). De esta forma, las empresas son socialmente responsables cuando las actividades que realizan se orientan a la

satisfacción de las necesidades y expectativas de sus miembros, de la sociedad y de quienes se benefician de su actividad comercial, así como también al cuidado y preservación del entorno”.²⁴

Para organismos multilaterales como la ONU, “de acuerdo a su programa denominado: Objetivos y Metas del Tercer Milenio”, la RSE es una obligación de cualquier empresa, independiente de su tamaño y sector de responder a sus realidades locales, regionales y nacionales”.²⁵

La interpretación que se haga de la RSE obedece al concepto que surge de la interlocución entre los gobiernos, el sector privado y la sociedad civil, arrojando como resultado diferentes implicaciones, según la visión de las distintas partes, en cuanto a la legitimidad, las obligaciones y el impacto de los estándares de RSE.

En la actualidad, el alcance de la RSE tiene pocas limitaciones. El debate entre el sector privado, la sociedad civil y los gobiernos se centra en unos pocos temas clave.

A menudo la RSE se relaciona con:

- Protección ambiental: Se centra en encontrar soluciones sostenibles para el uso de recursos naturales con el objetivo de reducir el impacto ambiental de la compañía.
- Seguridad laboral: Incluye la libertad de asociación y el reconocimiento real del derecho a la negociación del convenio colectivo; la eliminación de todas las formas de trabajo forzado y obligatorio; la abolición real del trabajo infantil y la eliminación de la discriminación con respecto a empleo y ocupación.
- Derechos humanos: Se busca desarrollar lugares de trabajo libres de discriminación, en donde puedan prosperar la creatividad y el aprendizaje, con códigos de conducta profesional decentes y en donde pueda lograrse un balance adecuado entre el trabajo y otros aspectos del diario vivir.²⁶

²⁴CENTRO COLOMBIANO DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL, [en línea] [Citado: 28 de noviembre de 2017]. Disponible en internet: <http://www.ccre.org.co>

²⁵ORGANIZACIÓN DE LAS NACIONES UNIDAS, [en línea] [Citado: 28 de noviembre de 2017]. Disponible en internet: <http://www.un.org>

²⁶BANCO MUNDIAL, [en línea] [Citado: 28 de noviembre de 2017]. Disponible en internet: <http://www.bancomundial.org>

Al conocer el concepto de la RSE y sus componentes, se brinda una amplia posibilidad para las empresas de crecer, no sólo a nivel de utilidades como se acostumbra relacionar el término, sino en un sentido integral, teniendo en cuenta a todo su universo relacional (stakeholders).

Así pues, la implementación de planes de gestión de RSE se constituye en un reto a corto plazo y en una obligación a mediano plazo, pues al estar inmersos en una economía globalizada se debe cumplir las funciones de empresa de forma responsable con su entorno.

Esta reflexión cada día recibe más adeptos, entre ellos los más importantes para las empresas son los consumidores. De tal forma que para sobrevivir como PYME u otro tipo y/o tamaño de empresa a futuro, será necesario incluir en su gestión de la empresa la RSE, siendo su implementación un componente crucial para aumentar constantemente la competitividad.

“la idea principal de la RSE consiste en que las empresas tienen obligación de trabajar para conseguir una mejora del bienestar social. Esta obligación puede ser reconocida y asumida voluntariamente por la empresa o puede ser impuesta coercitivamente por parte de las autoridades públicas fundamentalmente a través de su capacidad de autoridad legislativas”.²⁷

De acuerdo con este planteamiento, el cumplimiento de la legislación vigente podría considerarse como un acto de Responsabilidad Social. Sin embargo, muchas veces este componente, no se considera, dado que la normatividad frente a este es escasa.

²⁷FERNÁNDEZ FERNÁNDEZ, José Luis. Ética, Responsabilidad Social y Modelos de Empresa. Universidad Pontificia Comillas de Madrid.2000.

Cuadro 1 Diferencias entre Filantropía y RSE²⁸

RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL	FILANTROPIA
Es una política de Empresa.	Es una política de personas: el propietario, los accionistas.
Es una acción permanente. Es un modo de actuar y de hacer empresa.	Es una acción de carácter puntual.
Es un compromiso formal de carácter voluntario, sujeto a evaluación y control social.	Es una acción voluntaria no sujeta a evaluación ni control social.
Tiene una dimensión externa e interna.	Tiene una dimensión solo externa.
Se basa en principios éticos. El reconocimiento de las personas y sus derechos.	Se basa en principios altruistas, como la solidaridad.
Se orienta a personas (sus trabajadores, proveedores, clientes), a la comunidad y a la sociedad en general.	Se orienta a instituciones o a la sociedad civil organizada: fundaciones, universidades, organizaciones de ayuda solidaria.
Tiene y se busca un impacto económico en la empresa: mayor productividad, mayores ventas y mayores ganancias.	No tiene ni se pretende un impacto económico en la empresa.
Apunta a generar una relación virtuosa entre las empresas y entre la empresa, la comunidad, el gobierno, la sociedad y el medio ambiente.	No busca generar una relación virtuosa en la cadena productiva, ni con la sociedad ni sus agentes.
Los recursos financieros destinados al financiamiento de las acciones de responsabilidad social empresarial,	Los recursos financieros que se destinan a las acciones filantrópicas, provienen de las utilidades.

²⁸ BUILD TRUST. Las grandes diferencias entre la responsabilidad social empresarial y la filantropía. [en línea] [Citado: 23 de abril de 2018]. Disponible en internet: <http://buildtrust.cl/2016/02/12/abc-las-relaciones-comunitarias/>

proviene del presupuesto de la empresa.	
---	--

Fuente: Departamento de estudios Dirección del trabajo, Gobierno de Chile.

2.2.2.5. EVOLUCION DE RSE

¿CÓMO SURGE EN EL CONTEXTO GLOBAL?

Si bien han existido empresas que han trabajado en RSE quizás con otros nombres en el pasado, es claro que esta iniciativa a nivel mundial coincide con el Pacto Global propuesto por Kofi Annan, secretario general de las Naciones Unidas, quien ya en 1999 en el marco del Foro Económico Mundial advertía que, pese a aumentar significativamente la riqueza en el mundo, su contraparte la pobreza también seguía aumentando a pasos acelerados. Desde el punto de vista de la física en lo referente a causa y efecto, es de destacar que la RSE surge también como efecto de causas diversas que confluyen en una misma necesidad terminal, que es mejorar las condiciones de vida de los empleados, del entorno y por lo tanto del negocio. La RSE tiene muchos orígenes entre ellos se encuentra:

- **Desde el Management y los Recursos Humanos**

Una orientación a una mayor participación de los empleados en el quehacer de la empresa buscando capitalizar el Capital Humano y Social. Los empleados no son solo empleados, son seres humanos. Hay inquietudes y proliferan los estudios sobre comunicación, motivación, clima interno laboral, sentido de pertenencia, etc.

- **Desde el Medio ambiente**

Una creciente preocupación por la calidad de vida que se genera en la empresa y fuera de ella al desarrollar su negocio, dado que se acepta finalmente que las empresas contaminan y/o modifican el medio ambiente en menor o mayor medida. Han existido y existen juicios millonarios contra empresas por contaminación a las napas freáticas, contaminación por cromo, etc. En este contexto nacen también las NORMAS ISO 14000.

- **Desde la Calidad Total**

Ya no basta que los insumos y/o productos terminados sean negociables. La creciente competencia a nivel mundial por la globalización impulsa a que los mismos sean cada día de mayor calidad, de modo de competir con nuevos mercados que han agregado en sus líneas de producción técnicas de Calidad

Total en sus productos, como por ejemplo los mercados asiáticos y más precisamente el japonés. En este aspecto nacen también las NORMAS ISO 9000.

▪ **El Libro Verde y el Pacto Global**

El Libro Verde de la Comisión Europea en su apartado “Fomentar un marco europeo para la responsabilidad social de las empresas”²⁹, viene a ser, en cierta medida una continuación marcada por la propia Comisión en el Libro Blanco sobre responsabilidad ambiental, que pretende establecer una estructura básica de un futuro régimen comunitario de responsabilidad ambiental encaminado a la aplicación del principio de que “quien contamina, paga”. Y para que pueda aplicarse el principio de responsabilidad específica que es preciso que:

- ❖ Pueda identificarse a los autores de la contaminación.
- ❖ Puedan cuantificarse los daños.
- ❖ Se establezca una relación entre el contaminador y los daños.

Que se haya establecido una integración voluntaria por parte de las empresas en las preocupaciones sociales, éticas, medioambientales, etc., no quiere decir que no exista una regulación obligatoria en algunas de estos temas establecida por los estados y que para las empresas éstas sean solo de cumplimiento voluntario.

En el aspecto interno de la empresa, la responsabilidad social afecta –en primer término- a los trabajadores y en este aspecto son importantes las medidas de seguridad e higiene en el trabajo, así como la promoción del capital humano.

Existen diversas iniciativas en este sentido, como en Suecia, de proveer un sistema de etiquetado voluntario de las empresas, que califiquen a las mismas como sociales.

También desde este aspecto, se pretende promover la gestión del impacto ambiental de los recursos naturales promoviendo un etiquetado ecológico de los productos empresariales a lo largo de toda la cadena de producción. Por otra parte, un aspecto importante a destacar es el de la selección de proveedores socialmente responsables, es decir, de proveedores que cumplan a su vez con la

²⁹OBSERVATORIO DE RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA, Informes-Libro Verde [en línea] [Citado: 28 de noviembre de 2017]. Disponible en internet:<http://observatoriorsc.org/libro-verde-fomentar-un-marco-europeo-para-la-responsabilidad-social-de-las-empresas/>

normativa legalmente establecida al efecto, bien por los estados bien por Tratados Internacionales, para beneficiar a los trabajadores (como, por ejemplo, la no utilización de trabajadores menores de edad) o para la defensa del medio ambiente.

Estas nuevas ideas sobre el nuevo papel de las empresas y su manera de encarar los negocios también son expresadas en el pacto global cuando define:

“En los últimos años, las expectativas sobre el papel que desempeñan las empresas en la sociedad ha ido cambiando generándose el concepto de ‘responsabilidad cívica’ corporativa que se ha incorporado a una nueva forma de pensar y de actuar en los negocios. Cada vez se constata más como un hecho probado que las actividades de comportamiento corporativo responsable circulan paralelas al rendimiento positivo de los negocios.”³⁰

Se enumera a continuación los principios del Pacto Global y sus vinculaciones:

- ❖ **Derechos Humanos:** las empresas deben:
 1. Apoyar y respetar la protección de los derechos humanos.
 2. No ser cómplices de abusos de los derechos.

- ❖ **Condiciones laborales:** se pide a las empresas:
 3. Apoyar los principios de la libertad de asociación sindical y el derecho a la negociación colectiva.
 4. Eliminar el trabajo forzoso y obligatorio.
 5. Abolir cualquier forma de trabajo infantil.
 6. Eliminar la discriminación en materia de empleo y ocupación.

- ❖ **Medio ambiente:** se pide a las empresas:
 7. Apoyar el enfoque preventivo frente a los retos medioambientales.
 8. Promover mayor responsabilidad medioambiental.
 9. Alentar el desarrollo y la difusión de tecnologías respetuosas del medioambiente.

- ❖ **Corrupción:** se establece que:
 10. Las empresas deberán actuar en contra de la corrupción en todas sus formas, incluyendo la extorsión y el soborno.

³⁰ ORGANIZACIÓN DE LAS NACIONES UNIDAS, Guía del Pacto global: una forma práctica para implementar los diez principios en la gestión empresarial”. (Edit. Sistema de Naciones Unidas 2004)

En su dimensión externa, la responsabilidad social de las empresas pretende también la integración de estas con su entorno local. Las empresas son uno de los elementos más importantes del desarrollo de las comunidades en donde se ubican, proporcionando empleo y riqueza para sus miembros. Pero, a su vez, la empresa puede proporcionar –en el entorno en donde se desarrolle- un importante papel social mediante la promoción del capital humano de la zona. Otro aspecto, dentro de la vertiente externa de la empresa, hace referencia a sus relaciones con los consumidores.

En lo referente a las microempresas (comerciantes, profesionales, etc.) que en la mayoría de los casos no superan los tres trabajadores, ni importan materias ni productos de terceros países, también se puede hablar de responsabilidad social empresarial la que consiste en analizar el ámbito en el cual estas microempresas se desarrollan. Son muchos los aspectos a destacar de esta responsabilidad social para el microempresario: las posibilidades de reciclar los materiales desechables (papel, plástico, etc.), el uso racional de los recursos naturales como el agua, el uso racional de la energía y de los combustibles, capacitar su capital humano en sus colaboradores, el adquirir nuevos conocimientos informáticos, de ventas, etc., con que satisfacer al potencial cliente/consumidor, el comprar insumos y/o servicios a proveedores también socialmente responsables, etc.

No se puede olvidar que el arma más poderosa de estas pequeñas empresas es el trato directo con el cliente, este trato es una forma de relación social que se ha de perfeccionar por el empresario y colaboradores en el día a día, si no se quiere quedar, en cierto modo, obsoleto.

¿CÓMO SURGE EN EL CONTEXTO LATINOAMERICANO?

En América Latina ha existido una larga historia de acciones filantrópicas. En la década de los años 80 se fomentó la constitución de 27 centros de promoción de la Responsabilidad Social con recursos nacionales y aportes de cooperación internacional tales como el Instituto Ethos, Acción Empresarial, el Instituto Argentino de Responsabilidad Social, el Centro Colombiano de Responsabilidad Empresarial, entre otros.

Un proyecto de ley presentado por senadores demócratas y republicanos de Estados Unidos podría hacer obligatoria para las empresas la adopción de programas de responsabilidad social corporativa. Finalmente, el proyecto contempla que los acuerdos de libre comercio podrían no ser aprobados por el Congreso de Estados Unidos si no incorporan mecanismos eficaces para garantizar el respeto por los derechos humanos y la legislación laboral.

¿CÓMO SURGE EN EL CONTEXTO COLOMBIANO?

En el caso colombiano han existido programas importantes en el ejercicio de la responsabilidad social empresarial como la creación del régimen del subsidio familiar (1949-1954), la creación del concepto de parafiscalidad (1957) e incluso la Ley 100 de 1993 para mejorar la cobertura de la seguridad social en salud y pensiones, sin embargo, se debe destacar que en Colombia, al igual de lo sucedido en otras latitudes, tanto de países desarrollados como emergentes, ha experimentado modificaciones en la concepción de la RSE pasando desde las donaciones y la filantropía, por la constitución de fundaciones empresariales y las corporaciones mixtas de desarrollo. En la breve evolución presentada a continuación, se ilustran las modificaciones conceptuales en Colombia alrededor de la RSE.

- ❖ **Década del 60:** en esta época se crean las primeras fundaciones en el país, como fueron Codesarrollo en Medellín (1960), Fundación Carvajal en Cali (1962), Fundación Corona en Medellín (1963), Fundación FES en Cali (1964). Igualmente se crea un Programa de Maestría en la Universidad del Valle con conferencistas de talla internacional como Peter Drucker, constituyéndose este en el primer espacio académico donde se debate el concepto de RSE en el país, entre empresario y académicos.
- ❖ **Década del 70:** empresas antioqueñas del sector textilero (Fabricato y Enka) en 1977, toman la iniciativa de medir su gestión social a través del primer Balance Social. A la vez que Incolda y FES patrocinan la realización del estudio “Hacia un nuevo compromiso del empresario en Colombia”, siendo evidente la necesidad de unificar el criterio de la clase dirigente sobre su papel en el desarrollo del país. En 1979, Incolda dicta seminarios sobre el tema y realiza un estudio sobre la función social del empresario destacándose las fuertes críticas al empresariado por dedicarse a buscar solamente un crecimiento material, cuantitativo.
- ❖ **Década del 80:** en 1981, la ANDI elaboro el primer modelo de Balance Social, basado en el modelo francés y el Centro Colombiano de Relaciones Públicas (Cecorp) realiza un congreso en Medellín donde se llama la atención sobre la necesidad de:
 - I) Incorporar concepto de RSE en el proceso de toma de decisiones,
 - II) alcanzar objetivos económicos en términos éticos y sociales,

III) efectuar inversiones sociales y proceder por el interés público.

En 1986, la Cámara Junior, inicia el programa de proclamación de la empresa con mejor proyección social.

- ❖ **Década del 90:** con la promulgación de 1991, se introduce el principio de función social de la propiedad, garantizando a los individuos el derecho a propiedad privada y señalando la importancia de la misma al servicio de la sociedad. De otro lado, se observa una evolución conceptual de la RSE en el país, la ANDI la define como “el bienestar y el mejoramiento de la calidad de vida de los empleados, sus familias y la comunidad en general”.

2.2.2.6. RSE Y RESPONSABILIDAD DEL ESTADO

Existe la controversia sobre si en los países cuyos gobiernos no han dado muestra satisfactoria del uso de fondos públicos en la solución de temas claves de la sociedad- educación, salud, justicia y seguridad- no es acaso la RSE un efecto de la propia incapacidad de los gobiernos, y es consecuencia de observar que muchos de los numerosos ejemplos de responsabilidad social empresarial (RSE) son asumidas por las empresas aparentemente para corregir las falencias del sector público.

Sobre esta visión habría que hacer una aclaración y es que muchas empresas y corporaciones por su tamaño mueven más capitales que los mismos gobiernos, y por lo tanto bien podrían ocuparse de temas de este, aunque sea para devolver en algo los beneficios conseguidos.

Y es que muchos estados no dan abasto con la pobreza y miseria de sus países y no pueden afrontar un desarrollo adecuado porque no disponen de capitales o fondos genuinos y por además acumular más y más deuda externa.

La RSE no reemplaza a las acciones del Estado, pero puede ayudarlas y/o complementarlas para llegar a una sociedad más justa.

2.2.2.7. RSE COMO ESTRATEGIA DE GESTIÓN

Pretender que se aplique inmediatamente RSE en una empresa no es un asunto fácil. La razón se encuentra en que la RSE se debe mirar como un proceso integrado que debe cumplir una serie de fases que lleve a considerarse como parte de la planeación estratégica y que por ende debe ser a largo plazo.

La RSE incluye tres categorías: primarias, secundarias y terciarias. Que deben seguir una secuencia que garantice que se llegará a la aplicación de acciones responsables.

Las **responsabilidades primarias** forman parte de la razón de ser de la empresa por lo que no pueden considerarse aún acciones propias de RSE. Su importancia radica en que debe verse como la fase de inicio para realizarlas.

Dentro de ellas se incluyen: brindar productos de calidad a precios justos, crear riqueza en la empresa y en la sociedad, respetar los derechos de los trabajadores y darles condiciones de trabajo dignas, que favorezcan su desarrollo personal y profesional, promover una empresa sostenible y en crecimiento, identificar y mitigar o evitar los impactos negativos sobre el ambiente, cumplir las leyes y reglamentos que le sean aplicables y distribuir equitativamente la riqueza generada.

Las **responsabilidades secundarias**, exceden lo obligatorio y cuya aplicación requiere esfuerzos de la empresa.

Se puede decir que este es el umbral entre la RSE la obligatoriedad. Se dividen estas responsabilidades entre aquellas que se contraen con los trabajadores y aquellas que configuran las relaciones con la comunidad.

Con los trabajadores:

- Ofrecer calidad de trabajo en equilibrio con la vida extra laboral.
- Favorecer la iniciativa, la autonomía y la creatividad en el trabajo.
- Proporcionar empleos estables, en lo posible.
- Favorecer el crecimiento intelectual y profesional de los trabajadores.
- Facilitar asistencia para la salud, más allá de lo exigible.
- Aportar información sobre la empresa en todos los aspectos, en lo posible.
- Reconocer el esfuerzo y los logros alcanzados.

Con la comunidad:

- Dar empleo a la comunidad local.
- Mejorar el ambiente más allá de sus propias operaciones.
- Publicitar con sus productos valores para un entorno social más humano.
- Facilitar la integración de personas con habilidades especiales.
- Ayudar a los proveedores a mejorar sus servicios.
- Asesorar a la comunidad en materias en las cuales la empresa tenga conocimientos especializados.
- Colaborar con la formación de jóvenes profesionales.

Las **responsabilidades terciarias**, no están incluidas en la actividad específica de la empresa, se relacionan con lo social y causan mayor impacto externo, como los medios de comunicación. Entre ellas se encuentran:

- Proporcionar a la población ayuda para comidas fuera del hogar.
- Proporcionar a la población ayuda para vivienda.
- Facilitar a los pobladores medios para el disfrute de actividades culturales y recreativas.
- Promover programas de ayuda a la comunidad o a otros.
- Colaborar con centros de formación, como escuelas, universidades, entre otros.
- Ayudar a la construcción de infraestructura social.³¹

2.2.2.8. LOS STAKEHOLDERS Y LA RSE

INTRODUCCIÓN

Las relaciones de la RSE se establecen por vínculos entre actores llamados Stakeholders. Históricamente se los ha considerado solamente como a los propietarios y clientes. Posteriormente, a partir de la RSE empiezan a ser tenidos en cuenta como Stakeholders otros que no habían tenido la suficiente importancia, como la comunidad y los empleados. Se verá a continuación algunas definiciones y tipologías.

DEFINICIONES

Sobre los Stakeholders hay múltiples estudios de diversos autores, lo que lleva a múltiples definiciones, pero en general se puede afirmar que se trata de aquellos individuos o grupos que potencialmente y/o efectivamente afectan o son afectados no solo por las prácticas de RSE de una compañía, sino por todas sus actividades. Por lo tanto, son los actores sociales directa o indirectamente afectados o que afectan a la compañía. Por ejemplo, se puede definir que hay:

- ❖ **Stakeholders Primarios:** son aquellos sin los cuales la empresa, firma o corporación no podría operar: los accionistas, inversores, clientes, proveedores y empleados.
- ❖ **Stakeholders Secundarios:** son los que no participan directamente en las operaciones o transacciones de la empresa, firma o corporación, pero que pueden

³¹SARMIENTO DEL VALLE, Santiago - La Responsabilidad Social Empresarial: gestión estratégica para la supervivencia de las empresas [en línea] [Citado: 24 de noviembre de 2017]. Disponible en internet:<https://dialnet.unirioja.es/download/articulo/3965840.pdf>

afectarlas o ser afectadas por ellas: los vecinos, los medios de comunicación u ONGs ambientalistas, por ejemplo.

- ❖ **Stakeholders Públicos:** son los gobiernos en su amplia gama, desde los municipales hasta los nacionales.

Además, el Instituto Ethos da la siguiente definición:

*“Termino ingles ampliamente utilizado para designar las partes involucradas, o sea, cualquier individuo o grupo que pueda afectar a la empresa por medio de sus opiniones o acciones, o bien afectarse por ella: publico interno, proveedores, consumidores, comunidad, gobierno, accionistas, etc. Hay una tendencia creciente de considerar a un Stakeholder a quienes se juzguen como tal, y en cada situación la empresa debe hacer un mapeo de los Stakeholders involucrados.”*³²

CLASIFICACIÓN

Hay distintas formas de clasificar a los stakeholders y cada empresa debe elegir la que mejor se adapte a sus necesidades.

- ❖ En función de la proximidad a la empresa, se distingue entonces entre:
 - Stakeholders Internos, vinculados a la organización de manera directa, como los accionistas, socios, directivos, trabajadores, sindicatos, socios estratégicos, etc.
 - Stakeholders Externos, que serían los restantes grupos de interés no vinculados de manera directa a la empresa, como los consumidores, Administración Pública, las ONGs, los grupos de presión, los competidores, etc.
- ❖ Por círculos concéntricos, en donde se encuentra:
 - Primer Círculo, que atañe al ámbito de la empresa, en él se encuentra a los accionistas, a los directivos, a las filiales y a los empleados.
 - Segundo Círculo, relacionado con el mercado: en el estarían los clientes, los proveedores y los competidores.
 - Tercer Círculo, que se refiere a la comunidad local, nacional o internacional, en donde estarían las Administraciones Públicas, la sociedad en general, el medioambiente, las ONGs, etc.
- ❖ Por último, se tiene la clasificación por esferas de interés, que se divide en:
 - Esfera social: empleados, clientes y asociaciones de clientes.

³²INSTITUTO ETHOS_“Indicadores Ethos de Responsabilidad Social Empresarial (2006)”, (Edit. Instituto Ethos, 2006)

- Esfera pública: compuesta por la Administración Pública, Asociaciones Sociales o Medioambientales, medios de comunicación, ONGs, entre otros.
- Esfera Económica: en donde se encontrarían los accionistas, los mercados, las agencias de calificación, los distribuidores, o los proveedores.
- Esfera Industrial y Científica: compuesta por las Organizaciones Profesionales, las Entidades de Investigación y Desarrollo o las Universidades.³³

2.2.2.9. CAPITAL SOCIAL Y CAPITAL HUMANO

INTRODUCCION

Modernamente se escucha a gerentes de RRHH y a muchos managers: “nuestro principal activo es nuestra gente”. También hay que considerar que en los últimos años se ha vuelto común hablar de Capital Social en las compañías. Este ya no es solamente un capital de las empresas sino de los países, comunidades y pueblos. Los valores de un pueblo son también activos y, si bien no entran en el presupuesto de un país ni en su balance, son y generan riqueza.

Conceptualmente se puede partir de la distinción entre tres formas de capital:

- El capital económico: constituido por los ingresos, la fortuna, el patrimonio, etc.
- El capital cultural: dentro del que se distinguen a su vez tres estadios:
 - El incorporado: el poseído como parte integrante de la persona, también llamado “habitus”.
 - El institucionalizado: determinado fundamentalmente por la posición de grados escolares, títulos, etc.
- El capital social: el conjunto de redes sociales que un actor puede movilizar en provecho propio y de su comunidad.

Otros autores y teóricos distinguen entre:

- Capital físico: creado por los cambios en la materia producidos por las herramientas que facilitan la producción.
- Capital humano: creado por los cambios en las personas que conforman conocimientos y capacidades que les permiten actuar de manera innovadora.

³³INESEM BUSINESS SCHOOL- Clasificación de Stakeholders y su influencia en la RSC [en línea] [Citado: 20 de octubre de 2017]. Disponible en internet:<https://revistadigital.inesem.es/gestion-integrada/rsc-los-stakeholders-clasificacion/>

- Capital social: creado por cambios en las relaciones entre personas que facilitan la acción. Tanto como los otros dos tipos de capital, este último facilita la actividad productiva.

CAPITAL SOCIAL

Este término tiene distintos significados. Según la etimología, capital social es: conjunto de dinero y bienes materiales aportados por los socios a una empresa. Sin embargo, interesa diferenciarlo, dado que se está estudiando las organizaciones por dentro, fuera de la contabilidad y de los balances.

La definición exacta de capital social desde este nuevo punto de vista todavía está en evolución y en debate, por lo que su ámbito preciso de delimitación también es materia de discusión. Hay que tener en cuenta que el tema en el ámbito académico lleva solo algo más de una década. Se sabe que comprende varios factores: el clima de confianza social, el grado de asociatividad, la conciencia cívica, los valores éticos y la cultura.

En principio se habla de capital social cuando se nombran las variadas formas de organización social que incluyen instituciones comunitarias, autoridades tradicionales, redes solidarias, organizaciones de vecinos, cooperativas, grupos de autoayuda, organizaciones religiosas de servicio, asociaciones voluntarias, que son utilizadas por la población para movilizar recursos y atender fines de orden social, económico y político. Todos estos medios organizativos son también parte de la riqueza de los pueblos y representan un importante acervo de capital social para la construcción de economías competitivas, como también para el fortalecimiento de sistemas políticos democráticos y de sociedades más solidarias, sin pobreza ni exclusión.

CAPITAL HUMANO

Una persona posee un Capital Humano precisamente por ser persona, y lo adquiere a lo largo de toda su vida, prácticamente desde las primeras etapas escolares, que le dan la posibilidad de realizar en el futuro (al menos en teoría) una actividad cualquiera, económica o no. El capital humano y el capital social están íntimamente relacionados y, se podría señalar, se complementan.³⁴

³⁴CHAMON EXENI, Jorge y AMURRIO TORREZ, Juan Carlos. Responsabilidad social de la Organización. Rev. Cien Cult. [en línea]. 2003, n.12 [Citado: 29 de noviembre de 2017], pp. 43-47. Disponible en: <http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2077-33232003000100004&lng=es&nrm=iso>. ISSN 2077-3323.

Actualmente se puede ver bastantes crisis en las empresas donde se mezclan los despidos con la defensa del supuesto principal activo. Por un lado, se afirma que la gente es el activo principal y sin embargo se la despide igualmente o se crean climas laborales insostenibles. Esta es la realidad de muchas empresas del llamado primer mundo.

Otro aspecto a tener en cuenta son las discriminaciones contra algunas personas a pesar del talento que puedan tener. Cuando se habla de discriminaciones se habla primeramente de género: una mujer ya no puede competir como manager dentro de muchas empresas. A esto se suma en muchos países la raza, la religión, la etnia.

Además de todas estas discriminaciones que alcanzan a lo laboral hay otras referentes a discapacidades físicas, y esto se presenta así aun cuando los postulantes disminuidos físicamente pueden realizar normalmente el trabajo para el que se ofrece una vacante.

2.2.2.10. RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL EN PYMES

La aplicación de las prácticas de responsabilidad social no depende del tamaño de la organización, sino de su compromiso para generar un impacto positivo en la sociedad, su capacidad de leer las necesidades de su entorno y la habilidad para compaginar los distintos intereses de los stakeholders con los suyos sin perder de vista la preocupación de encontrar cuál es el rol de la empresa como agente social en el país.

Es evidente, que los programas de RSE de las grandes compañías son más visibles por su trayectoria en el mercado, su capacidad económica, su dimensión y publicidad, lo que les permite hacer mayor inversión en estas iniciativas y por ende mayor reconocimiento, sin embargo, eso no exime a las pequeñas y medianas empresas de desarrollar políticas en torno a este concepto. Es su deber y su derecho impactar la sociedad donde operan.

Las pequeñas y medianas empresas son fundamentales para el funcionamiento económico, en especial en un país en vía de desarrollo como Colombia, no solo porque son el grupo mayoritario de negocios en todos los sectores económicos, sino que además generan 80% del empleo.

Las pymes tienen las mismas posibilidades de implementar planes importantes en torno a responsabilidad social e, incluso, pueden tener mayor facilidad para integrarlo a la naturaleza de su negocio sin atravesar procesos largos y complicados, dándole incluso una ventaja competitiva en el largo plazo. Dadas sus características, este proceso puede ser más sencillo y eficaz, a la hora de

identificar sus grupos de interés, sus necesidades particulares y establecer una línea de acción que se integre a la misión organizacional de manera que se pueda desarrollar en menor tiempo y con facilidad en toda la empresa. En consecuencia, pueden trabajar conjuntamente con los stakeholders en el desarrollo de objetivos comunes de una forma más localizada y dar una respuesta más rápida y especial a los problemas de la comunidad a la que directa o indirectamente impactan. Confecamaras cuenta con un programa llamado ComprometeRSE el cual ha desarrollado una herramienta para los empresarios colombianos, se trata de una guía práctica dirigido a los empresarios de las Pymes, con el objetivo de que aquellos puedan implementar la RSE en su negocio.

El manual está desarrollado en un lenguaje claro y sencillo de manera que se pueda entender todos los temas relacionados con la RSE.

El Modelo ComprometeRSE, presenta **ocho** herramientas específicas para la aplicación de Responsabilidad Social:

Figura 8 Herramientas específicas para la aplicación de RSE



Fuente. La presente investigación.

Busca orientar a las empresas en la implementación de procesos, a lo largo de **cinco** fases:

1. **LÍNEA BASE:** establece los cimientos en Responsabilidad Social de la empresa y el compromiso de la misma en el desarrollo e implementación de las estrategias. La línea de base le facilita al empresario conocer el diagnóstico de la RSE de la organización, lo cual permite planear correctamente las estrategias que posteriormente serán ejecutadas.
2. **PLANEACIÓN:** constituye la estructura de la actuación de la empresa. Es la base para la correcta ejecución de actividades relacionadas con la Responsabilidad Social porque permite establecer objetivos y estrategias que responden a las necesidades, identificadas en la línea base, tanto de la organización como de su entorno.
3. **IMPLEMENTACIÓN:** hace posible materializar los objetivos de la empresa en materia de RSE. Este momento es decisivo en la medida que determina la eficacia de cada una de las actividades diseñadas en la planeación. busca ejecutar o llevar a la práctica cada una de las estrategias planeadas e integrar las prácticas en Responsabilidad Social en la empresa.
4. **VERIFICACIÓN:** permite que las acciones RSE, además de ser medidas, sean comunicadas. Hace visible ante los stakeholders los esfuerzos que realiza la empresa en materia de sostenibilidad.
5. **ASEGURAMIENTO:** es el momento de cierre de un ciclo, que recoge aprendizajes y experiencias busca tomar acciones para mejorar continuamente el desempeño económico, social y medioambiental de los procesos en responsabilidad social, aprender de la experiencia, disminuir falencias encontradas y potenciar las fortalezas.

Se conviertan en un sistema integrado de mejora continua, que responda a las expectativas ambientales, sociales y económicas del contexto.

El modelo comprometerse está basado en seis grandes ámbitos.

Figura 9. Ambitos del modelo ComprometeRSE



Fuente. RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL, Manual de Implementación de las EMPRESAS

A lo largo del presente trabajo, se han presentado los diferentes aportes de varios autores sobre lo que a Responsabilidad Social Empresarial se refiere. No obstante, Howard manifiesta que actualmente las empresas privadas serán juzgadas únicamente por su demostrable contribución en torno al beneficio general que puedan concebir, es por esto que la aceptación de obligaciones de los trabajadores, clientes y la comunidad en general es una condición fundamental para la sobrevivencia del sistema de libre empresa. Es por esto, que las organizaciones deben producir bienes sociales, tales como, estándares altos de vida, propagar el progreso económico y por ende la seguridad, el orden, la justicia, la libertad y el desarrollo del individuo en lo personal.

Algunos otros estudiosos tales como Mara del Baldo, se aproximaron a un entendimiento más amplio de RSE, relacionándolo con el poder de la empresa, de tal forma que propone la “Iron Law of Responsibility”, la cual sugiere que la responsabilidad social de los empresarios necesita ser resultado de su poder social. Posteriormente, argumentaba que la ausencia de responsabilidad social llevaría gradualmente a la erosión del poder social de las empresas. Para el autor

el poder social corporativo variaba internacionalmente en concordancia con el contexto sociopolítico y las expectativas sociales de las empresas.

MODELO DE WINDSOR: LOS TRES ENFOQUES.

Según las apropiaciones de los tres enfoques la responsabilidad social tiene fundamentación en los principios éticos.

1) La teoría de la responsabilidad ética, la cual establece límites a la empresa a la par de darle tareas altruistas y relaciones públicas que fortalecen los derechos de las partes interesadas.

2) La teoría de la responsabilidad económica que se aproxima a la creación del bienestar del mercado, solo está sujeta a políticas públicas y a la ética de negocio común.

3) Ciudadanía corporativa, metáfora política que nos provee de una síntesis teórica.

En un tercer estudio distingue cuatro grupos de teoría de RSE, los mismos que consideran los objetivos de cuatro diferentes aspectos de la realidad social: lo económico, lo político, lo ético y la integración social. El aspecto económico considera a la empresa como instrumento para la creación de bienestar. El aspecto político se enfoca en el poder social de la empresa y su responsabilidad asociada a este poder en la política. En relación a las teorías éticas, se consideran que las relaciones de la empresa y la sociedad deben estar sumergidas con valores éticos. Por último, en función a las teorías de integración social, se considera que la empresa debe integrar a su planificación y desempeño demandas sociales.

MODELO DEL BOSTON COLLEGE

De acuerdo a los estudios realizados, basados en el modelo de Ciudadanía Corporativa del Boston College surge una matriz que identifica siete dimensiones y cinco etapas

Dimensiones:

1. Concepto: cómo es definido, qué tan comprensible es. Ciudadanía Corporativa son todas las acciones que realiza una compañía aplicando principios sociales que minimicen los daños, maximicen los beneficios y respondan a sus accionistas y que además genere soporte financiero.

2. Propósito de la empresa ciudadana. Son pocas las empresas que verdaderamente aceptan los compromisos morales de la Ciudadanía Corporativa, generalmente consideran más los riesgos, los beneficios y la reputación que obtendrán por el esfuerzo de aceptar este modelo.

3. Liderazgo. El liderazgo activo es un factor importante para conducir la ciudadanía corporativa, se ocupa de cómo se informó a los principales líderes acerca de la ciudadanía, la cantidad de liderazgo que demuestran, y hasta qué punto predicán con el ejemplo.

4. Estructura. Esta cuarta dimensión se refiere al manejo de la empresa ciudadana, a la administración de las responsabilidades en toda la empresa, ven su desarrollo en términos del movimiento de la ciudadanía desde una posición marginal a su gestión como una actividad empresarial corriente.

5. Manejo de temas de gestión. Cómo maneja la compañía las diversas situaciones que emergen, qué tan proactiva es.

6. Relación de los accionistas. Cómo la empresa comprende a sus accionistas, cómo son las relaciones entre las partes interesadas, cómo poder incrementar la apertura de información y una mayor profundidad en sus relaciones.

7. Transparencia. Qué tan abierta es la empresa respecto de sus actividades financieras, sociales y ambientales; cuándo y cómo las compañías adoptan prácticas de transparencia y hasta qué punto revelan esa información.

De estas siete dimensiones resultan cinco etapas en el desarrollo del ciudadano corporativo puesto que, mayormente influyen en el desarrollo de la ciudadanía las fuerzas específicas de la empresa en la sociedad, la dinámica de la industria, y otras influencias del medio ambiente, el liderazgo y la cultura de la empresa.

MODELO DE LA CIUDADANÍA CORPORATIVA

De acuerdo con el World Economic Forum, define a la ciudadanía corporativa como la contribución que una compañía hace a la sociedad a través de actividades empresariales nucleares, su inversión social y programas filantrópicos y su implicación en políticas públicas. Esto significa la participación de la empresa en cuanto a:

✓ **Personas:** que implica seguridad para los trabajadores y productos, estándares laborales, derechos humanos e igualdad de oportunidades y accesos.

✓ **Medio ambiente:** que incluye la calidad del medio ambiente local y global, procesos de producción más limpios, eco eficiencia y tecnología medioambiental.

✓ **Contribución al desarrollo:** que hace referencia al desarrollo empresarial, inversión comunitaria, educación y salud.

✓ **Gobierno corporativo y ética:** que abarca los valores corporativos y propósitos, transparencia y responsabilidad, y corrupción.

Las etapas de la Ciudadanía Corporativa son:

1. Etapa Elemental. Esta etapa denominada primaria se centra en la responsabilidad social de defensa, la atención se orienta hacia el cumplimiento legal que consiste simplemente en obedecer la ley, y proteger la reputación de la compañía, por lo mismo, la empresa pareciera tomar una posición defensiva ante presiones externas; la actividad de la ciudadanía es episódica y sus programas están sin desarrollar. El desafío de la empresa es ganar credibilidad.

2. Etapa de Compromiso. En esta etapa las empresas empiezan a reconocer las responsabilidades éticas, y las actividades de RSE, sin embargo, están limitadas por la infraestructura organizacional y la cultura. Orientada hacia la filantropía y la protección del medio ambiente, aparecen nuevos conceptos y se busca la obtención de certificaciones, tecnologías eco-ambientales, asegurar transparencia en la elaboración de reportes financieros, convertirse en un empleador más amigable, mantener comunicación con la comunidad y con ONG"s, buscar inversiones responsables socialmente. El reto, construir capacidad para lograr lo anterior.

3. Etapa de Innovación. En esta etapa la empresa se mueve en dos vías, hace más amplia su agenda al introducir más cuestiones relativas a la RSC, y profundiza su compromiso como líder y asume un rol de vigilante. Durante esta etapa el desarrollo de la empresa avanza en dos formas:

- a) La ampliación de su programa que abarca un concepto más extenso de la ciudadanía.
- b) La profundización de su participación como líder máximo asumiendo una función de rectoría. El reto, crear coherencia, distribuir las responsabilidades y coordinarlas para trabajar conjuntamente.

4. Etapa de Integración. El progreso en esta etapa consiste en pasar de la coordinación a la colaboración en el manejo de las cuestiones de la RSC, se trata de incluirlas y manejarlas como parte de las estrategias de la empresa. En términos operativos, se pretende establecer metas e indicadores de desempeño, monitorearlos y reportarlos en tableros de control de gestión.

5. Etapa de Transformación. Las empresas en esta etapa son capaces, tanto estructural como culturalmente, de mantener relaciones con múltiples ONG"s. Algunos rasgos típicos de esta etapa son:

- 1) las empresas innovan en vez de imitar,
- 2) toman seriamente los valores declarados como suyos, es decir los aplican en sus estrategias, planes y políticas, y

3) rara vez las empresas que están en esta etapa operan solas, lo más frecuente es que cuenten con un buen número de socios, pudiendo ser otras empresas, pero también grupos comunitarios y ONG's.

El modelo de Ciudadanía Corporativa puede desarrollarse desde abajo hacia arriba, cuando los empleados son los que ejercen la presión y proveen incentivos para un comportamiento socialmente responsable. Para resumir el modelo de Ciudadanía Corporativa, se presenta la figura 7, donde se relacionan las etapas con las dimensiones antes mencionadas.

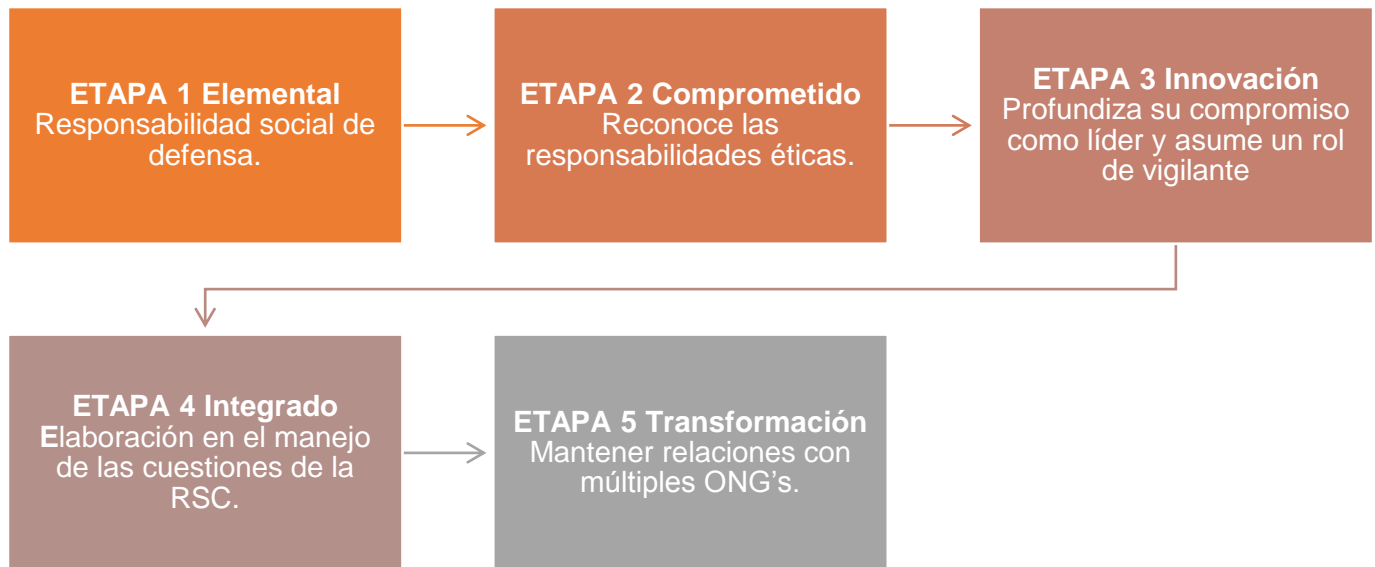


Figura 10. Etapas de la Ciudadanía Corporativa

Procurar que la Ciudadanía Corporativa sea una realidad es la tarea a realizar a largo plazo; es necesario integrar el concepto a la práctica. Empresa ciudadana o citizenship significa desarrollar relaciones benéficas, interactivas y de confianza entre compañía y los interesados a través de la implementación de estrategias y prácticas operativas.

Se puede resaltar que variables como el empleo, ganancias e impuestos; filantropía y protección del medio ambiente; gestión de grupos de interés; sustentabilidad o triple bottom line; rendición de cuentas y transparencia; relaciones públicas; información pública; garantía; divulgación completa, entre

otras, suministran información importante tanto para tomar acciones encaminadas a fortalecer los procesos organizacionales, como para realizar estrategias corporativas en pro de la empresa misma como también de la sociedad.

Los problemas de núcleos éticos y de los fundamentos éticos de la teoría de los grupos de interés se han abordado por diversos autores. Mara del Baldo estudió también que la teoría de los grupos de interés se ha convertido en uno de los desarrollos más importantes en el campo de la ética empresarial. Este concepto ha evolucionado y adquirido importancia como método de integración de la ética en los propósitos básicos y objetivos estratégicos de la empresa.

MODELO DE INDICADORES ETHOS.

Los indicadores ETHOS son una herramienta de evaluación y seguimiento de la gestión de RSE o RSC. Han sido diseñados para colaborar con las empresas en el desarrollo de sus políticas y en la planificación estratégica de sus acciones de responsabilidad social. Se trata de un instrumento de autoevaluación y aprendizaje exclusivamente para uso interno de y en la organización.

Estos indicadores han sido elaborados en alianza con organizaciones latinoamericanas líderes en RSE, y con la asistencia técnica del Instituto Ethos; como un componente del Programa Latinoamericano de Responsabilidad Social Empresarial (PLARSE).

El objetivo de estos es la utilización de un único patrón de indicadores de RSE para todos los países de América Latina que forman parte del PLARSE. Por ello han sido formulados de modo tal que contemplan:

- Indicadores de profundidad: contienen aspectos comunes a la gestión de RSE en el contexto latinoamericano;
- Indicadores binarios y cuantitativos: contienen aspectos particulares de cada país miembro del PLARSE.

Su estructura es a manera de cuestionario cuyo desarrollo se hace a través de un sistema virtual. El sistema permite que cada empresa pueda observar los resultados de su información vertida, presentados en un informe de diagnóstico. Además, permite compararse (benchmarking) con las mejores empresas de la región que hayan hecho el llenado del cuestionario en el mismo período.

Cada uno de los indicadores ETHOS se divide a su vez en:

INDICADORES DE PROFUNDIDAD

Permiten evaluar la etapa actual de la gestión de RSE de la empresa. Son indicadores de aplicación común a todos los países de la región que participan del

PLARSE. Están representados por cuatro cuadros contiguos que expresan estadios de determinada práctica, evolucionando desde una primera a una cuarta etapa, a fin de poder identificar fácilmente en qué estadio de la práctica se encuentra la empresa, tal como se describe a continuación:

ETAPA 1. Representa una etapa básica de acciones de la empresa. Está todavía en el nivel reactivo a las exigencias legales.

ETAPA 2. Representa la etapa intermedia de acciones, en la cual la empresa mantiene una postura defensiva sobre los temas. Pero ya empieza a encaminar cambios y avances respecto a la conformidad de sus prácticas.

ETAPA 3. Representa la etapa avanzada de acciones, en la cual ya se reconocen los beneficios de llegar más allá de la conformidad para prepararse de antemano a las presiones reguladores que resultan en cambios de expectativas en la empresa. La Responsabilidad Social y el Desarrollo Sustentable son considerados estratégicos para el negocio.

ETAPA 4. Representa la etapa proactiva, en la cual la empresa alcanzó estándares considerados de excelencia en sus prácticas, involucrando a proveedores, consumidores, clientes, la comunidad y también influenciando políticas públicas de interés para la sociedad.

Se optará por sólo una de las cuatro etapas, la que más se acerca a la realidad de la empresa. Cada etapa presupone el cumplimiento del nivel anterior. En caso de que ninguno de los cuadros corresponda a la realidad de la empresa, se consignará uno de los siguientes motivos:

- Nunca se ha tratado este asunto antes.
- No se ha considerado su aplicación en la empresa.

Al señalar la segunda opción, es importante explicitar el por qué, expresando una justificación en el espacio reservado para comentarios. Al elegir esta alternativa, automáticamente se consideran no aplicables las informaciones adicionales correspondientes.

INDICADORES BINARIOS

(Informaciones Adicionales): Se componen de preguntas de respuestas dicotómicas (sí o no) y califican el estadio seleccionado en los Indicadores de Profundidad. Sirven para la validación y profundización de la etapa de responsabilidad social identificada por la empresa y contribuyen a la comprensión de las prácticas que pueden incorporarse a la gestión de los negocios. Para una correcta autoevaluación, estos indicadores deben ser completados obligatoriamente, excepción hecha en los casos que el indicador de profundidad correspondiente no sea aplicable a la realidad de la empresa.

INDICADORES CUANTITATIVOS

Proponen el relevamiento sistemático de datos. Con ellos, se pueden conformar series anuales para cruzar con otros datos relevantes para la empresa. No todos los indicadores presentan datos cuantitativos; no obstante, estos datos serán seguramente de utilidad para el monitoreo interno de la empresa y hacen a la consistencia de la planificación de nuevos objetivos y metas en materia de RSE.

En conjunto esta estructura permite que la empresa planee el modo de fortalecer su compromiso con la responsabilidad social. La disposición en escala provee parámetros para los pasos siguientes. Señala, junto a los indicadores binarios (informaciones adicionales) y cuantitativos, directrices para el establecimiento de metas de perfeccionamiento en el universo de cada tema.

CONTENIDO DE LOS INDICADORES ETHOS

El cuestionario de los Indicadores Ethos está organizado en siete temas:

1. Valores, Transparencia y Gobernanza.
2. Público Interno.
3. Medio Ambiente.
4. Proveedores.
5. Consumidores y Clientes.
6. Comunidad.
7. Gobierno y Sociedad.

Cada uno de esos rubros se divide en un conjunto de indicadores, cuya finalidad es plantear cómo puede la empresa mejorar su desempeño en los temas correspondientes desde distintas perspectivas.

El cumplimiento de estos indicadores representa la etapa proactiva, en la cual la empresa alcanzó estándares considerados de excelencia en sus prácticas, involucrando a proveedores, consumidores, clientes, la comunidad y también influenciando políticas públicas de interés de la sociedad. Se debe optar por la que más se acerca de la realidad de la empresa. En esta evaluación, se debe considerar que cada etapa presupone el cumplimiento del nivel anterior.

La ausencia de datos en esos indicadores no influye en el desempeño final de la empresa en su Informe de Diagnóstico. Sin embargo, el monitoreo de esos números va a contribuir mucho a la consistencia de la planificación de mejoras propuestas por medio de los Indicadores Ethos. Así, se permite que la empresa planee el modo de fortalecer su compromiso con la responsabilidad social.

INDICADORES ETHOS SECTORIALES

Con el objetivo de proveer a las compañías la posibilidad de un autodiagnóstico más preciso y profundizado, el Instituto Ethos viene desarrollando indicadores específicos, que abarcan dilemas y peculiaridades de cada sector empresarial. Esos indicadores son complementarios a los Indicadores Ethos de RSE generales y posibilitan a la compañía evaluar las oportunidades y desafíos típicos de su sector de actuación. Para mayor legitimidad y compromiso de las empresas en ese trabajo, el Instituto Ethos procura realizarlo en alianza con entidades que representan nacionalmente los sectores.

MODELO NORMA ISO 26000 - LA RESPONSABILIDAD SOCIAL

En el 2004 se instituyó dentro de ISO, un equipo de trabajo que desarrolló una Norma Internacional que sirviera de guía para la Responsabilidad Social (RS). El objetivo de este equipo o grupo fue realizar un documento guía, escrito en un lenguaje simple que fuera entendible y utilizable por no-especialistas, y no un documento de especificación previsto para certificaciones de terceras partes. El trabajo pretendía agregar valor, y no sustituir los acuerdos intergubernamentales existentes que tenían relevancia para la Responsabilidad Social, como son la Declaración Universal de Derechos Humanos de la ONU, y aquellas adoptadas por la OIT. La norma es aplicable para organizaciones de todos los tamaños, en países en cualquier etapa de desarrollo. ISO tomó las medidas para asegurar que la norma fomentara valor agregado, al incorporar la participación de todos aquellos interesados en la Responsabilidad Social. Esto se llevó a cabo a través de una representación equilibrada en el grupo, de las seis categorías de grupos de interés designadas: industria, gobierno, trabajadores, consumidores, organizaciones no gubernamentales y otros, adicionalmente a un balance por género y origen geográfico. La norma se designa como ISO 26000 y la fecha de publicación fue en septiembre del 2010. Los propósitos principales contenidos en la norma, son:

- Ayudar a las organizaciones a abordar su Responsabilidad Social, a la vez que se respeten las diferencias culturales, sociales, ambientales y legales, y las condiciones de desarrollo económico.
- Proporcionar una guía práctica tendiente a hacer operativa la Responsabilidad Social, identificar y comprometer a los stakeholders, y reforzar la credibilidad de los informes y reclamos realizados sobre Responsabilidad Social.
- Dar énfasis a los resultados de desempeño y a su mejora.

- Aumentar la confianza y satisfacción de los clientes y otros stakeholders en las organizaciones.
- Ser consistente y no estar en conflicto con documentos existentes, tratados y convenciones internacionales y otras normas ISO.
- No estar destinada a reducir la autoridad de los gobiernos para abordar la Responsabilidad Social en las organizaciones.
- Promover una terminología común en el campo de la Responsabilidad Social.
- Aumentar el conocimiento y conciencia sobre Responsabilidad Social.

En concreto, “un estándar ISO en Responsabilidad Social facilita la comprensión, la acción y la comunicación entre organizaciones hacia la sostenibilidad, basado en 7 materias fundamentales que son: Gobernanza de la organización, derechos humanos, prácticas laborales, medio ambiente, practicas justas de operación, asuntos de consumidores y participación activa en el desarrollo de la comunidad”.³⁵

En el recuadro 3 de la norma ISO 26000 se describe la forma en la que esta norma está relacionada y en que puede beneficiar a las actividades de las medianas y pequeñas empresas (PyMEs).

“La integración de la responsabilidad social en una PyME se puede llevar a cabo mediante acciones prácticas, sencillas y costo-eficientes las cuales no necesitan ser costosas o complejas. Pueden proporcionar oportunidades porque generalmente, son más flexibles en términos de gestión de la organización, tiene un estrecho contacto con la comunidad local y su alta dirección tiene influencia más inmediata sobre las actividades de la organización.

La RSE implica adoptar un enfoque integrado en la gestión de las actividades e impactos de una organización. Por lo tanto, debería tratar y hacer un seguimiento de los impactos de sus decisiones y actividades en la sociedad y en el medio ambiente, de una manera que tenga en cuenta, tanto el tamaño de la organización como sus impactos.

Las PyMEs deberían:

- Tener en cuenta que los procedimientos de gestión internos, los informes a las partes interesadas y otros procesos podrían ser más flexibles e informales para las pymes que para sus contrapartes de mayor tamaño siempre y cuando se mantenga los niveles adecuados de transparencia.

³⁵RUIZ BARRIOS José Luis (2013), diseño de modelo de responsabilidad social empresarial en pyme constructora araucana [en línea]. [Citado: 29 de noviembre de 2017]. Disponible en internet: <http://repository.unad.edu.co/bitstream/10596/5326/1/120002%20Dise%C3%B1o.pdf>

- Ser conscientes de que al revisar las 7 materias fundamentales e identificar los asuntos pertinentes, se debería tener en cuenta, el contexto, las condiciones, los recursos, los intereses de las partes interesadas propios de cada organización y reconocer todas las materias fundamentales, pero no todos los asuntos, serán pertinentes para cada organización.
- Centrarse desde el inicio en los asuntos e impactos más significativos para el desarrollo sostenible. Una pyme también debería tener un plan para abordar los asuntos e impactos restantes oportunamente.
- Buscar apoyo de las agencias gubernamentales adecuadas, organizaciones colectivas (como asociaciones del sector y organizaciones paraguas o pares) y organismos nacionales de normalización, a través del desarrollo de guías y programas prácticos para el uso de esta norma internacional.
- Actuar cuando sea adecuado con las organizaciones pares y las organizaciones del sector de manera colectiva más que individual para ahorrar recursos y mejorar la capacidad de acción.”³⁶

Según Luis Fernando Gámez Guerrero, subgerente de Transipiales S.A “La organización siempre ha contado con políticas que reflejan la Responsabilidad Social Empresarial, sin embargo, cada momento histórico ha presentado un manejo diferente, hacer referencia a cada uno de estos momentos, nos llevaría a profundizar en muchos detalles que se asemejan a las teorías de evolución de la administración, se requeriría adentrarse en los perfiles de quienes ejercieron la dirección, en quienes fueron los ejecutores y analizar los resultados históricos.”³⁷

Manifiesta que con la reciente estructuración del manejo administrativo se pasó de un esquema funcional a un esquema mixto, funcional y por procesos el cual genero un nuevo estilo de trabajo transversal de donde nació la iniciativa de implementar un Sistema de Gestión de la Calidad, que si bien, su enfoque no es netamente, la responsabilidad social toma mucho de los principios y materias fundamentales que establece la ISO 26000; por un lado, se tiene la actualización de los manuales de funciones y procedimientos que van encaminados a la transparencia y a la confiabilidad de sus procesos y por ende, de la información que se genera, como también la creación de una oficina de servicio al cliente que

³⁶ ORGANIZACIÓN INTERNACIONAL DE NORMALIZACION (ISO) (2010), Guía de responsabilidad social ISO 26000.2010. 120 p, Numero de referencia UNIT-ISO 26000:2010

³⁷ GAMEZ Luis Fernando - Subgerente Transipiales S.A, entrevista realizada 21 noviembre 2017

aporta con sus objetivos de calidad encaminados a una excelente prestación de sus servicios a sus clientes y a la comunidad.

2.3. MARCO LEGAL

- **DECLARACIÓN UNIVERSAL DE LOS DERECHOS HUMANOS**

“Considerando que el desconocimiento y el menosprecio de los derechos humanos han originado actos de barbarie ultrajantes para la conciencia de la humanidad; y que se ha proclamado, como la aspiración más elevada del hombre, el advenimiento de un mundo en que los seres humanos, liberados del temor y de la miseria, disfruten de la libertad de palabra y de la libertad de creencias”

Al ser el ser humano la única criatura pensante, con capacidad de razonamiento es una pieza clave a la hora del desarrollo de una sociedad en todos sus ámbitos, por consiguiente, es importante que sea consciente que hace parte de una comunidad y que cada decisión que tome repercutirá en su entorno, sin embargo, el hombre al pasar de los años ha fortalecido su complejo de superioridad, por lo que muchas veces decide actuar para beneficio propio sin importar las consecuencias. Razón por la cual, actualmente existen tantos problemas sociales en el mundo como lo es la pobreza, la desigualdad, desnutrición, entre otras. Por lo tanto, después de la Segunda Guerra Mundial, la ONU junto con sus países miembros firman esta carta para la protección de la dignidad del ser humano, donde la Asamblea General refiere que:

“Proclama la presente Declaración Universal de Derechos Humanos como ideal común por el que todos los pueblos y naciones deben esforzarse, a fin de que tanto los individuos como las instituciones, inspirándose constantemente en ella, promuevan, mediante la enseñanza y la educación, el respeto a estos derechos y libertades, y aseguren, por medidas progresivas de carácter nacional e Internacional, su reconocimiento y aplicación universales y efectivos, tanto entre

los pueblos de los Estados Miembros como entre los de los territorios colocados bajo su jurisdicción.”

En los últimos años el desarrollo económico se convirtió en uno de los puntos clave para la sociedad, a causa de que, tanto las empresas como los países se centraron en crear riqueza a como dé lugar dejando de lado el desarrollo humano, social y del medio ambiente, por lo tanto la declaración universal de los derechos humanos es un punto relevante para la presente investigación porque al hablar de RSE es indispensable pensar en los derechos humanos, porque uno de los enfoques principales de la Responsabilidad Social, es el enfoque social ya sea interno como externo, de modo que, para conseguir una transformación social que beneficie a todos hay que empezar por el respeto los derechos de los demás y prevenir su vulneración, además de promover la dignidad del ser humano.

- **LIBRO VERDE**

“Tiene por objeto iniciar un amplio debate sobre cómo podría fomentar la UE la Responsabilidad social de las empresas a nivel europeo e internacional, en particular sobre cómo aprovechar al máximo las experiencias existentes, fomentar el desarrollo de prácticas innovadoras, aumentar la transparencia e incrementar la fiabilidad de la evaluación y la validación. Propone un enfoque basado en asociaciones más profundas en las que todos los agentes desempeñen un papel activo.”³⁸

Se toma como referente el libro verde dado que, representa un marco normativo en cuanto a RSE, es importante resaltar que la Unión Europea siempre va a estar un paso adelante manteniéndose a la vanguardia en aspectos económicos, sociales y ambientales. Además, este apoya planteamientos de buenas prácticas empresariales y sociales lo que beneficiará no solo a la evaluación de la rentabilidad de la empresa, sino que también tendrá un impacto positivo en la sociedad garantizando así su eficacia y credibilidad.

- **CONSTITUCIÓN POLÍTICA DE COLOMBIA DE 1991**

En el **Artículo 58** establece que se garantizara la propiedad privada, sin embargo, esta no debe ser indiferente con la función social implícita que se debe desarrollar, la cual incluye el servicio a la comunidad, promoción de la prosperidad general y garantía de la efectividad de los principios, derechos y deberes, obligación que va

³⁸LIBRO VERDE, [en línea] [Citado: 28 de noviembre de 2017]. Disponible en internet:<http://www.oiss.org/atprlja/?Libro-verde-sobre-Responsabilidad>

ligada al precepto “Estado Social de Derecho” consagrado en la Constitución Política de Colombia. Por lo tanto, la propiedad privada tiene un sentido individual y social el cual juega un rol decisivo en las relaciones de la familia, la sociedad y el Estado, a través de manifestaciones tales como el derecho al trabajo, a la vivienda, a la salud y la seguridad social, a la educación, a la recreación y la cultura, por tanto, a la vida en condiciones dignas.

El **Artículo 80** trata sobre la obligación que tiene el Estado en temas referentes al medio ambiente, como el manejo de los recursos naturales, su cuidado, su conservación, restauración o sustitución. También, la planificación de controles que mitiguen el deterioro ambiental, imponiendo las sanciones pertinentes para así garantizar el desarrollo sostenible.

Dentro del **Artículo 333** se menciona el derecho que tienen las organizaciones a la libre competencia, no obstante, esta libre competencia se puede desarrollar dentro del lineamiento del bien común, por lo tanto, esta constituye un derecho individual, que, así como tiene facultades también tiene obligaciones. Esta promueve de la mejor manera los intereses de los consumidores y el funcionamiento eficiente de los diferentes mercados. Una sana competencia tiene enormes beneficios para el consumidor que podrá escoger entre diversas cantidades y calidades de productos, y gozar de mejores precios y de las últimas innovaciones.

- **PROYECTO DE LEY 70 DEL 2010**

El proyecto de Ley tiene por objeto incentivar y valorar las actuaciones social y ambientalmente responsables de las empresas del país, logrando en el mediano plazo el incremento del número de empresas grandes y mipymes que reconocen la importancia social y ambiental dentro de sus objetivos misionales.

Genera acciones para la realización de un informe anual de cada empresa sobre sus avances en esta materia para lo cual se tiene en cuenta el impacto ambiental, social, económico y financiero después de escuchar a sus accionistas y entorno en general.

A si mismo asigna deberes y responsabilidades a los representantes legales de las organizaciones y empresas, crea el consejo de RSE, encargado de propiciar un espacio institucional de apoyo y gestión que mejora el rol de los actores sobre el tema en todo el territorio nacional, establece sanciones para las empresas

orientadas a darle eficacia directa a la ley, y habilita la acción de cumplimiento para RSE.

Este tema ha sido motivo de especial preocupación, no solo a nivel interno sino también en el plano internacional. La etapa actual del capitalismo ha cambiado la naturaleza de las empresas que de simples organizaciones comprometidas en la producción y distribución de bienes y la multiplicación de la riqueza, cada día, en su operación requiere tener en cuenta bienes que le interesan a la sociedad entera, más allá de lo que hoy se considera sus objetivos primarios.³⁹

Entre el año 2006 y el año 2010 se presentaron varios proyectos de ley relacionados con el tema de RSE sin obtener respuestas positivas; en el año 2007 se presentó el proyecto de ley N° 031 el cual definía normas sobre RSE y cuidado medioambiental presentado por el entonces senador Ernesto Ramiro Estacio, este proyecto de ley llegó a ser aprobado por la plenaria del Senado, pero se cayó tras su debate en Comisión en la Cámara de Representantes, finalmente fue archivado el 14/10/2008. En 2010 la senadora Moreno Piraquive presenta el proyecto marco de ley 70 de 2010 donde se define normas sobre la RSE, la protección infantil y otras disposiciones que no alcanzaron a ser aprobados en el Congreso.

- **GUIA TECNICA COLOMBIANA- GTC 180**

La GTC 180 proporciona las directrices para establecer, implementar, mantener y mejorar de forma continua un enfoque de RS en la gestión y propende por involucrar a los Stakeholders (partes interesadas) en un desempeño socialmente responsable.

Esta guía puede ser aplicable por cualquier tipo de organización independiente del tamaño, razón social o sector al que pertenezca. Su adopción es de carácter voluntario y no exime a las organizaciones del cumplimiento de las disposiciones legales vigentes aplicables, ni tiene la intención de ser utilizada para propósitos reglamentarios, contractuales ni de evaluación de la conformidad.

³⁹SENADO DE LA REPUBLICA, Proyecto de ley 70 del 2010 [en línea] [Citado: 28 de noviembre de 2017]. Disponible en internet: http://www.imprenta.gov.co/gacetap/gaceta.mostrar_documento?p_tipo=05&p_numero=70&p_consec=26348

2.4. MARCO CONCEPTUAL

Responsabilidad social: Es el compromiso contraído por las acciones u omisiones de cualquier individuo o grupo que generen un impacto en la sociedad; pudiendo recaer éstas en una persona, organización, gobierno o empresa. Dichas acciones suelen traer consigo una valoración positiva o negativa por parte de la comunidad.⁴⁰

Acción social de la empresa: es la utilización de recursos humanos, técnicos o financieros para ayudar a los colectivos menos favorecidos en la sociedad.

La acción social ni se confunde con ni es la parte fundamental de la Responsabilidad Social de las Empresas.

La acción social puede articularse de diferentes formas:

- Destinar a la acción social un determinado porcentaje de los beneficios o de los dividendos.
- Que el importe del clásico regalo de Navidad que hacen las empresas a sus empleados se destine a una ONG.
- Permitir que los empleados que quieran, durante un número determinado de días al año, en vez de acudir a su centro de trabajo, dediquen ese

⁴⁰EXPOKNEWS. Contenido RSE-definición y clasificación [en línea] [Citado: 09 de noviembre de 2017]. Disponible en internet:<https://www.expoknews.com/responsabilidad-social-definicion-y-clasificacion/>

tiempo a colaborar con organizaciones de ayuda humanitaria, sin que por ello su percepción salarial se vea perjudicada.

- Pedir la colaboración de los clientes con determinadas ONGs.

La acción social de la empresa ha de brotar de conciencia de la organización de su responsabilidad y ser manifestación de su deseo de participar activamente y contribuir positivamente al desarrollo de la sociedad. Así pues, este tipo de acciones, lejos de formar parte de las acciones publicitarias de la empresa encuentran su marco y justificación en consideraciones estratégicas. Siendo así, como todas las decisiones empresariales, este tipo de acciones han de diseñarse con el máximo rigor y evaluarse periódicamente con el fin de verificar que siguen respondiendo a la visión y valores de la organización, que cumplen con los objetivos perseguidos y que se desarrollan conforme a los principios de eficacia y eficiencia.⁴¹

Desarrollo económico: Incremento sostenido en el nivel económico de vida de la población de un país, a través del aumento del capital humano y físico, así como a través de la tecnología.

Desarrollo humano: Proceso de ampliación de las opciones y capacidades de las personas, que se concentra en una mejora de la esperanza de vida, la salud, la educación y el acceso a los recursos necesarios para un nivel de vida digno, conservándolos para las generaciones futuras.

Desarrollo social: Proceso por medio del cual se alivia la pobreza de una comunidad, mejorando la calidad de vida en áreas principales como salud, educación, empleo, vivienda y seguridad personal. El desarrollo social también promueve la equidad e inclusión social, la protección social y el acceso a oportunidades de participación de la comunidad en su proceso de desarrollo.

Desarrollo sostenible: Capacidad de un individuo, organización o sociedad para satisfacer las necesidades de las generaciones presentes, sin comprometer las posibilidades de las del futuro para atender sus propias necesidades.⁴²

Sostenibilidad: se entiende como un enfoque de negocios que le permite a la empresa de manera responsable, transparente y ética gestionar las

⁴¹BLOG RSE Acciones de RSC- acción social de la empresa [en línea] [Citado: 09 de noviembre de 2017]. Disponible en internet: <http://www.responsabilidadsocialempresarial.com/?p=217>

⁴²GUIA TECNICA COLOMBIANA GTC 180 RSE- términos y definiciones [en línea] [Citado: 09 de noviembre de 2017]. Disponible en internet: www.valledelcauca.gov.co/planeacion/descargar.php?id=8871

oportunidades, impactos y riesgos económicos, medioambientales y sociales. Con el fin de crear grupos de interés, ventaja

contribuir al sociedades donde

En este propósito su gestión a metas que le reconocida como sostenible en el agrega valor a sus interés.⁴³

valor para sus mantener su competitiva y desarrollo de las tiene presencia.

busca apalancar través de seis permitirán ser una empresa tiempo y que grupos de

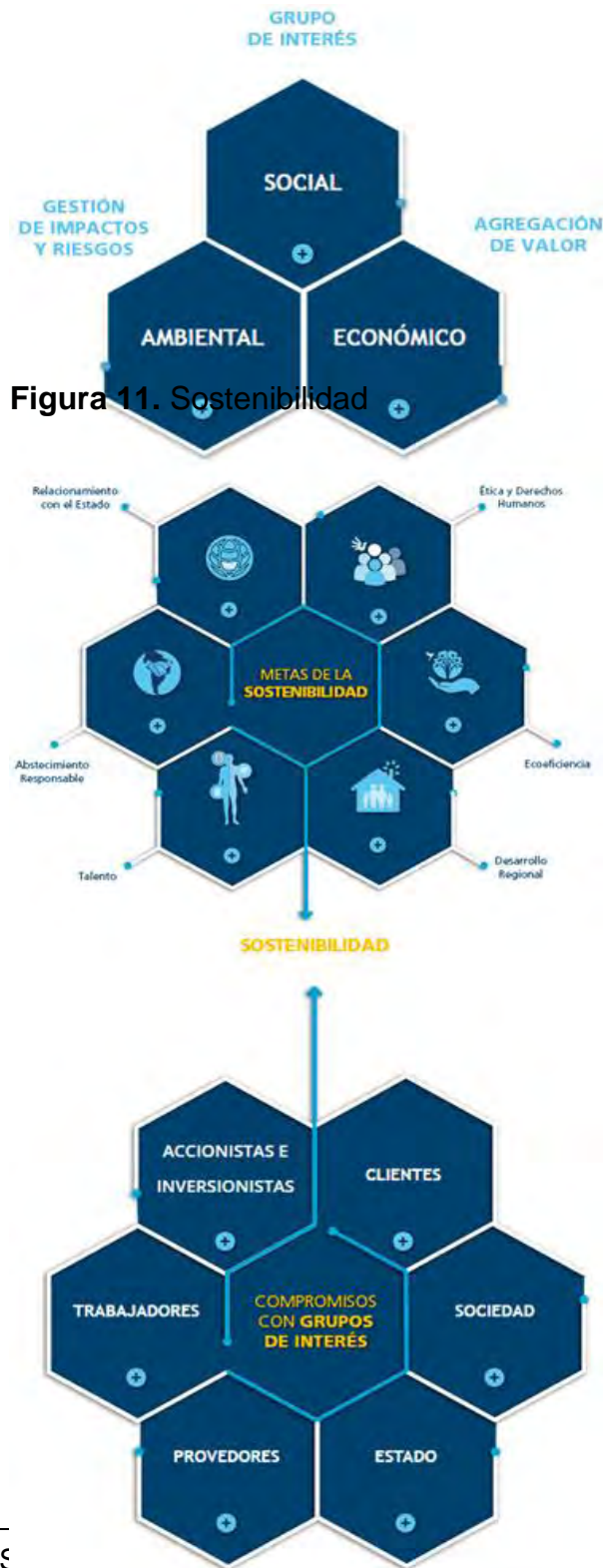


Figura 11. Sostenibilidad

⁴³ISA sostenibilidad IS internet:<http://www.isa.co/es/etica-y-sostenibilidad/Paginas/que-es-sostenibilidad.aspx>

2017]. Disponible en

Fuente. ISA, Ética y Sostenibilidad

Filantropía: etimológicamente, se la define como el amor a la humanidad o al género humano. Este término fue acuñado por Flavio Claudio Juliano (emperador de Roma, 361-363) que restituyó el paganismo en su imperio imitando los modelos cristianos: la filantropía cumplía la función de la caridad cristiana. La idea de filantropía llegó a nuestros días y los filántropos son quienes normalmente hacen donativos a organizaciones humanitarias o comunidades, trabajan para ayudar a los demás sin fines lucrativos. La idea de filantropía está vinculada a la beneficencia, la caridad y al trabajo de voluntariado, apoyando a instituciones que intentan de mejorar la calidad de vida de algunas personas.⁴⁴

Responsabilidad social corporativa: La primera responsabilidad de una empresa es ser consciente de su relación con el entorno físico-social en el que opera, lo que implica conocer cuál es el estado de dicho entorno. Es decir, no cabe eludir dicha responsabilidad corporativa alegando, consciente o inconscientemente, que el mundo de la empresa y el mundo en general son dos realidades distintas.

⁴⁴ FILOSOFIA Y EMPRESA- filantropía o responsabilidad social corporativa ISA [en línea] [Citado: 09 de noviembre de 2017]. Disponible en internet: <https://filoempresa.wordpress.com/2007/08/28/filantropia-o-responsabilidad-social-corporativa/>

En segundo lugar, implica que las empresas acepten su papel en la mejora de dicho entorno, su cuota de responsabilidad; es decir, no vale afirmar que pagando impuestos y cumpliendo las leyes es suficiente.

En tercer lugar, las empresas están compuestas por personas y, en este sentido, la responsabilidad social corporativa supone que dichas personas mejoren a todos los niveles gracias a la relación con su empresa; es decir, las declaraciones, tan frecuentes hoy en día, sobre la importancia estratégica de las personas han de plasmarse en hechos.

Finalmente, y a modo de colofón, la responsabilidad fundamental de una empresa es innovar, de forma que el estado del entorno físico-social mejore gracias a su actividad como empresa.⁴⁵

Stockholders y Stakeholders: Freeman y David Reed proponen dos definiciones de stakeholder: una acepción amplia, que incluye grupos que son amistosos u hostiles, y una acepción restringida, que captura la esencia de la definición del SRI (Stanford Research Institute), pero es más específica.

- Acepción amplia. Cualquier grupo o individuo identificable que pueda afectar el logro de los objetivos de una organización o que es afectado por el logro de los objetivos de una organización (grupos de interés público, grupos de protesta, agencias gubernamentales, asociaciones de comercio, competidores, sindicatos, así como segmentos de clientes, accionistas y otros).

- Acepción restringida. Cualquier grupo o individuo identificable respecto del cual la organización es dependiente para su supervivencia (empleados, segmentos de clientes, ciertos proveedores, agencias gubernamentales clave, accionistas, ciertas instituciones financieras, y otros).

Para Pittman, cualquier grupo o individuo que pueda afectar o ser afectado por el logro de los propósitos de una corporación. Stakeholders incluye a empleados, clientes, proveedores, accionistas, bancos, ambientalistas, gobierno u otros grupos que puedan ayudar o dañar a la corporación.⁴⁶

⁴⁵RODRÍGUEZ, Miguel Ángel - RSC, la responsabilidad social corporativa en la empresa [en línea] [Citado: 09 de noviembre de 2017]. Disponible en internet: <http://www.foromarketing.com/que-es-la-responsabilidad-corporativa/>

⁴⁶NEWSLETTER Nº 5 – OTRO PUNTO DE VISTA-la evolución del concepto stakeholders en los escritos de Ed Freeman [en línea] [Citado: 09 de noviembre de 2017]. Disponible en internet: http://www.iese.edu/es/files/La%20evaluaci%C3%B3n%20del%20concepto%20de%20stakeholders%20seg%C3%BAAn%20Freeman_tcm5-39688.pdf

Competitividad: según Michael Porter la competitividad es un atributo o cualidad de las empresas, no de los países. La competitividad de una o de un grupo de empresas está determinada por cuatro atributos fundamentales de su base local: condiciones de los factores; condiciones de la demanda; industrias conexas y de apoyo; y estrategia, estructura y rivalidad de las empresas. Tales atributos y su interacción explican por qué innovan y se mantienen competitivas las compañías ubicadas en determinadas regiones.⁴⁷

Conciencia social: El término de conciencia social hace referencia a la capacidad de determinados individuos, grupos u organizaciones sociales de percibir aquellas realidades circundantes que requieren atención, de reflexionar sobre ellas y en algunos casos, de actuar para la transformación de las mismas. La idea de conciencia social está hoy altamente extendida por el importante aumento de grupos poblacionales en inferioridad de condiciones (inferioridad que se representa a nivel económico, ideológico, étnico y sexual) y por la necesidad cada vez más acuciante de actuar de modo positivo en la modificación de esas realidades sociales alternativas a la de uno mismo.⁴⁸

⁴⁷FOLLETO NO. 2. ¿Qué es la Competitividad? - Definiciones de competitividad [en línea] [Citado: 10 de noviembre de 2017]. Disponible en internet: <http://unpan1.un.org/intradoc/groups/public/documents/icap/unpan038655.pdf>

⁴⁸DEFINICION ABC- Conciencia Social [en línea] [Citado: 10 de noviembre de 2017]. Disponible en internet: <https://www.definicionabc.com/social/conciencia-social.php>

3. PROCESO METODOLOGICO

3.1. TIPO DE INVESTIGACION

Tipo de investigación. El presente trabajo es de tipo descriptivo porque permite conocer procesos dentro de la empresa en base a recolección de información mediante encuesta, documentación física, material bibliográfico y electrónico en los cuales se logra deducir características importantes de las variables de investigación. La presente investigación es de tipo descriptivo porque busca especificar, medir y evaluar las propiedades importantes de los procesos dentro de la empresa, teniendo en cuenta, los stakeholders tanto interno como externo; se basa en la recolección de información mediante encuesta, documentación física, material bibliográfico y electrónico.

Método de investigación. El método de investigación utilizado es deductivo, es decir parte de lo general a lo particular, por lo tanto, se obtendrán datos de los procesos que lleva a cabo en RSE de la empresa Transipiales S.A, por medio de la utilización de encuesta aplicada a directivos, empleados, clientes, proveedores, comunidad; la cual está diseñada en base al documento “Responsabilidad social empresarial, manual de implementación” de Confecamaras y Banco interamericano de desarrollo BID. Posteriormente, se realizará su respectivo análisis y brindar pautas a través del diseño de estrategias de RSE.

Paradigma investigativo. El paradigma del presente trabajo es cuantitativo porque está más ligado a la perspectiva proporcional de la investigación que al resto, básicamente persigue la descripción lo más exacta de lo que ocurre en la

realidad de la empresa. Para ello servirá de apoyo las técnicas estadísticas, sobre todo la encuesta y el análisis estadístico de datos secundarios.

3.2. FUENTES DE RECOLECCION DE INFORMACION

FUENTE PRIMARIA

A través de material bibliográfico que se encuentra en medio físico o electrónico que sirven como base para tener un conocimiento preliminar de la investigación.

FUENTE SECUNDARIA

Mediante encuestas. Esta técnica permite obtener datos sobre las áreas objeto de investigación, es necesario puesto que por medio de la interacción escrita será mucho más sencillo la comprensión de los procesos que se realizan en estas, posteriormente realizar el análisis con el fin de interpretar y comparar esta información con los modelos internacionales de RSE y por último realizar el diseño del modelo de aplicación de las prácticas de RSE para la empresa Transipiales S.A.

3.3. POBLACION Y MUESTRA

Universo poblacional. Para esta investigación se delimita un universo el cual comprende la empresa Transipiales S.A

Muestra poblacional. En la presente investigación se toma la muestra no probabilística, pues se considera esta selección informal y derivada de un proceso analítico buscando obtener un acercamiento a la realidad existente en Transipiales S.A y hallar una perspectiva de evaluación, que permita generalizar la estrategia, y así de este modo sea posible aplicarse una encuesta a esta empresa en las áreas objeto de estudio.

La investigación se va a centrar en los diferentes grupos de interés que hacen parte del entorno de Transipiales S.A, se aplicara el instrumento a 34 personas distribuido en directivos, empleados, clientes, proveedores, comunidad.

4. PRESENTACION DE RESULTADOS

4.1. SITUACIÓN ACTUAL DE LA EMPRESA TRANSPORTADORES DE IPIALES S.A CON REFERENCIA A LOS PROCEDIMIENTOS Y POLÍTICAS DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL.

Con el fin de conocer la situación actual de la empresa en referencia a procedimientos y políticas de RSE de la empresa Transipiales S.A se aplicó el instrumento de recolección de información basado en un cuestionario de 30 afirmaciones dividido en las 7 materias fundamentales de responsabilidad social⁴⁹, dirigida en su totalidad a los directivos de la entidad (gerente, auditor interno, y jefe del área sistema de gestión de calidad) y seccionada a los diferentes grupos de interés o stakeholders en los que la empresa tiene influencia como empleados (siete), clientes (diez), proveedores (cuatro) y comunidad (diez).

Para este estudio es fundamental hacer la comparación de la percepción general de los directivos de la empresa frente a los diferentes componentes de la RSE y la percepción específica que los actores del entorno interno y externo poseen, frente al desarrollo de dichos componentes.

Los resultados obtenidos a partir de la información recolectadas se resumen en los siguientes ejes: Conocimiento de la entidad, Empleados, Clientes, Proveedores, Medio Ambiente, Comunidad y Gobierno y sociedad.

El objetivo de esta evaluación es recopilar información importante para la elaboración del diagnóstico de la situación actual a nivel interno y externo, haciendo énfasis en las oportunidades, fortalezas y determinar los factores de debilidad y posibles amenazas.

⁴⁹ ORGANIZACIÓN INTERNACIONAL DE NORMALIZACIÓN (ISO) (2010), Guía de responsabilidad social ISO 26000:2010. 120 p, Numero de referencia UNIT-ISO 26000:2010.

Para realizar la valoración de los cuestionarios aplicados se utilizó una matriz de puntajes máximos basada en el libro “Responsabilidad social empresarial, manual de implementación” de Confecamaras y Banco interamericano de desarrollo BID., en donde se presenta el puntaje máximo que puede alcanzar cada afirmación. Considerando que 5 es la cantidad de puntos otorgada a la respuesta ES MEDIDA PARA SU MEJORA CONTINUA. Para definir el puntaje máximo de cada afirmación se utiliza la siguiente formula:

$$\text{Cantidad de puntos obtenido por afirmación (5) X No. De encuestados} = \text{Puntaje máximo por afirmación}$$

A partir de los resultados que se obtengan, se ha establecido una escala porcentual para calificar el estado del desempeño de RSE:

RANGO	CALIFICACION
>1064 – 1330	= 5
>798 -<1064	= 4
>532 - <798	= 3
>266 -<532	= 2
0 - <266	= 1

- **Hasta 266 puntos**

La empresa tiene grandes oportunidades de mejorar, pues aún no posee una gestión orientada a la Responsabilidad Social Empresarial (RSE). En donde se puede iniciar un proceso de planeación con una forma estructurada para aumentar la calidad y la extensión de las acciones dirigidas hacia la RSE.

- **De 266 a 532 puntos**

La empresa ya realiza acciones en el ámbito de la RSE. Por lo tanto, se debe identificar las áreas que dieron los resultados para ubicarse en este rango y buscar prácticas positivas de RSE e ideas sobre cómo desarrollar acciones creativas y formas de superar obstáculos.

- **De 266 a 798 puntos**

La empresa ya asimiló los conceptos de RSE y tiene claridad de los compromisos necesarios para una gestión socialmente responsable. Esos compromisos están generando aspectos positivos en la entidad, por medio de una relación más próxima y productiva con las partes involucradas (gobierno y sociedad, comunidad, público interno, clientes, proveedores). En esta etapa, la empresa posee madurez para profundizar algunos aspectos de esa gestión. Por lo tanto, se

debe analizar los temas individualmente y buscar la estrategia más adecuada para perfeccionarlos, elaborando una planificación a mediano y largo plazo.

- **De 798 a 1064**

La empresa está bien informada de los temas emergentes de gestión y utiliza la RSE para alcanzar sus objetivos. En esta fase, se torna viable la búsqueda de socios y de alianzas intersectoriales como forma de potenciar el desempeño de la empresa y adquiere importancia la sistematización de conocimientos, como medio para colaborar con otras empresas.

A continuación, se presenta los puntajes máximos obtenidos en cada uno de los ejes de responsabilidad social empresarial que integran el cuestionario.

Tabla 1. Puntajes máximos obtenidos en cada eje de responsabilidad social empresarial.

EJE	TOTAL AFIRMACIONES	PUNTAJE MAXIMO	PUNTAJE OBTENIDO	% DE CUMPLIMIENTO
Conocimiento de la Entidad	7	245	170	69%
Empleados	5	250	159	64%
Clientes	4	260	130	50%
Proveedores	4	140	73	52%
Medio Ambiente	4	95	64	67%
Comunidad	5	325	111	34%
Gobierno y sociedad	1	15	8	53%
TOTAL	30	1330	715	54%

Fuente. La presente investigación.

Figura 12. Puntajes máximos obtenidos en cada eje de responsabilidad social



empresarial.

De acuerdo al puntaje obtenido, se observa que la empresa Transipiales S.A se encuentra en un punto medio de la escala establecida, con un 54%, entonces se evidencia que asimila algunos conceptos de RSE y tiene claridad de los compromisos necesarios para una gestión socialmente responsable. Dichos compromisos generan aspectos positivos, dado que tiene una relación más próxima y productiva con las partes involucradas (stakeholders); sin embargo, es necesario estructurar estrategias en todos los ejes mencionados, para que la responsabilidad social empresarial sea uno de los indicadores efectivos a la hora de alcanzar sus objetivos propuestos, de la misma forma, sea utilizada como una herramienta de autoevaluación de los procesos tanto a nivel interno como externo, lo que le permitirá a la entidad estar en mejoramiento continuo y por ende tener ventajas competitivas en el mercado en el que opera. Los puntajes más altos se encuentran a nivel interno y fueron en los ejes de conocimiento de la entidad, empleados y medio ambiente. Sin embargo, a nivel externo en los ejes de comunidad, clientes, proveedores y gobierno y sociedad, la calificación fue baja. A continuación, se realiza un análisis detallado de cada uno de los ejes y sus resultados.

4.1.1. CONOCIMIENTO DE LA ENTIDAD

La gobernanza de la organización es un sistema por el cual una organización toma e implementa decisiones para lograr sus objetivos, incluye tanto mecanismos de gobernanza formal basados en estructuras y procesos definidos, como informales que surgen en conexión con la cultura y los valores de la organización.

La gobernanza de la entidad se convierte en una materia transversal en la gestión de la responsabilidad social empresarial, porque permite tomar decisiones y realizar acciones en el resto de las materias fundamentales promoviendo así supervisar y poner en práctica los principios de la responsabilidad social sobre: rendición de cuentas, transparencia, comportamiento ético, respeto a los intereses de las partes interesadas, respeto al principio de legalidad, respeto a la normatividad internacional y respeto a los derechos humanos.

En cuanto, a los puntajes máximos obtenidos en esta investigación, la materia de conocimiento de la entidad tiene un 69% de posibles puntos a obtener, lo que evidencia que Transipiales S.A conoce la importancia y denota el compromiso de incluir principios de responsabilidad social empresarial en cuanto a su cultura organizacional, lo que se evidencia en su misión, visión, valores corporativos y las políticas de gestión que ejecuta en sus operaciones para la consecución de su objeto social. Sin embargo, no tiene un programa de responsabilidad social empresarial estructurado, en donde se adopte un estándar que se acople a las necesidades y al entorno de la entidad. Esta parte del instrumento se aplicó en su totalidad a directivos, y parcialmente a empleados, por consiguiente, las siguientes afirmaciones analizadas son de conocimiento únicamente de los directivos.

Afirmación: El Código de Ética o Conducta contempla las siguientes partes interesadas: empleados, proveedores, medioambiente, clientes, comunidad, gobierno y accionistas.

Figura 13. Código de ética contempla los diferentes stakeholders.

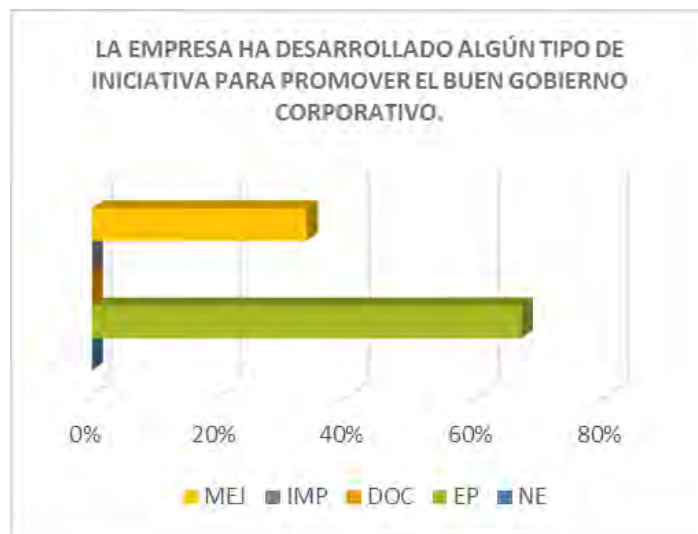


Fuente. La presente investigación.

Un código de ética, fija normas que regulan los comportamientos de las personas dentro de una empresa u organización. Aunque la ética no es coactiva (no impone castigos legales), el código de ética supone una normativa interna de cumplimiento obligatorio. Además, es una herramienta muy importante para desarrollar relaciones sólidas con los grupos de interés y se observa que el 67% de los encuestados afirman que en la empresa existe un código de Ética donde contempla las partes interesadas internas y externas y solo un 33% cree que ya está implementado en la actualidad.

Afirmación: La empresa ha desarrollado algún tipo de iniciativa para promover el Buen Gobierno Corporativo.

Figura 14. Iniciativas para promover el buen gobierno corporativo.



Fuente. La presente investigación.

La importancia de tener un Gobierno Corporativo al interior de una organización, ayuda a que dentro de la empresa exista un ambiente de confianza entre los Accionistas y los grupos de interés.

Por tal motivo el Gobierno Corporativo se puede visualizar como una herramienta para incentivar a las empresas a que por medio de la inversión tengan un acceso más amplio a mercados nacionales como internacionales el cual permite que manejen un mismo idioma, tanto financieros como de comunicación y tecnología, logrando que la información sea entregada con transparencia y confiabilidad y con esto pueda generar confianza.

Una de las principales funciones de un buen Gobierno Corporativo, es la identificación de los riesgos que existen dentro de la empresa, como, por ejemplo: riesgos legales, operativos, de mercado, de liquidez, entre otros. Los cuales deben tener un manejo adecuado a través de actividades de monitoreo y revisión. Así como también, la importancia del manejo de los recursos los cuales deben ser adecuadamente administrados dentro de la aplicación de buenos principios legales y de comportamiento, velando siempre por los intereses de la empresa.

Por lo tanto, el Buen Gobierno Corporativo hace referencia al conjunto de principios y procedimientos que establecen relaciones entre la entidad y sus grupos de interés que a su vez mejora la toma de decisiones, en este caso los encuestados afirman que la empresa si ha desarrollado un buen gobierno corporativo, puesto que la mayoría representada en un 67% certifica que esta práctica se encuentra documentada y difundida, esta actuación es muestra del compromiso que la empresa tiene con los diferentes grupos de interés.

Afirmación La empresa ha incorporado algún estándar nacional o internacional de responsabilidad social.

Figura 15.
de estándar
de RSE.

Incorporación
nacionales e
internacionales



Fuente. La presente investigación.

La mayoría de los encuestados afirman que la empresa aún no ha incorporado ningún estándar de responsabilidad social, lo que se convierte en un reto y una oportunidad más para la empresa que tendría muy buenos resultados en su desempeño ético con los grupos de interés, porque una empresa que no está en la informalidad y cumple los requisitos de ley tendrá mayor posibilidad de acceder a los estándares. Puesto que el gobierno no obliga a las empresas a incorporar estos estándares, se tendría que hacer por iniciativa propia.

4.1.2. EMPLEADOS

Los empleados juegan un papel importante para incrementar el valor y eficiencia en los procesos y así, lograr los objetivos planteados y alcanzar el éxito de cualquier empresa. Esto significa que los conocimientos, destrezas y las aspiraciones aportadas por los colaboradores deben compatibilizar con los requerimientos y recompensas de los puestos de trabajo. Por lo tanto, el tener una fuerza laboral motivada e integrada con los valores, costumbres, hábitos y creencias permite formar y forjar una cultura organizacional fuerte, en consecuencia, la competitividad será mayor logrando así maximizar la productividad de la organización.

En el resultado de puntajes máximos obtenidos presentado anteriormente, en la materia en cuanto a empleados representa un 64%, lo que evidencia que la entidad no solo cumple con disposiciones legales, sino que trata de ir más allá de eso y establecer estrategias que permita tener un talento humano capacitado,

motivado, lo cual será un punto clave a la hora de hacer los procesos más eficientes.

El valor compartido planteado por Michael E. Porter⁵⁰, se concibe como una herramienta empresarial que permite la búsqueda constante de obtención de cuantía económica que, a su vez de lugar al beneficio de otros agentes de la economía, en específico se trata de un compromiso con la sociedad que lo rodea para alcanzar un crecimiento.

Este concepto promueve que la competitividad de las empresas y el bienestar de las comunidades alrededor de ellas son mutuamente dependientes, y por esto mismo, las empresas pueden crear valor compartido hacia la sociedad de tres formas: desarrollando nuevos mercados o productos, redefiniendo la productividad de su cadena de valor y facilitando el desarrollo de clústeres locales.

Se considera al valor compartido como una nueva versión de negocios que refresca el mundo empresarial y hace conscientes a las organizaciones que deben contribuir al progreso general y no al propio únicamente, principalmente para reinventar la imagen de las empresas a las cuales la sociedad considera materialistas, aprovechándose de las necesidades de la población y de los empleados.

Aunque las personas son importantes para las organizaciones, en la actualidad han adquirido una función aún más importante en la creación de ventajas competitivas para las entidades.

Con la globalización de los negocios, el desarrollo tecnológico, el fuerte impacto del cambio y el intenso movimiento en busca de la calidad y la productividad en la mayoría de las organizaciones, surge una elocuente prueba de que la gran diferencia y la principal ventaja competitiva de las empresas provienen de las personas que trabajan en ellas. Las personas son las que conservan el statu quo existente, y son las que generan y fortalecen la innovación y lo que será. Ellas son las que producen, venden, sirven al cliente, toman decisiones, lideran, motivan, comunican, supervisan, administran y dirigen los negocios de las empresas.⁵¹

⁵⁰ MICHAEL E. PORTER y MARK R. KRAMER, La creación del valor compartido, enero 2011 [en línea] [Citado 21 de agosto de 2018]. Disponible en internet: [http://www.filantropia.org.co/archivo/attachments/article/198/Shared%20Value%20in%20Spanish.pdf]

⁵¹ CHIAVENATO, Idalberto. Gestion del talento humano, 2009, [En línea]. [Citado 21 de agosto de 2018] Disponible en internet [www.facso.unsj.edu.ar/catedras/ciencias-economicas/administracion.../chiavena.pdf]

El cuestionario estuvo orientada al conocimiento de la entidad, medio ambiente y principalmente al eje de empleados; y se obtuvieron los siguientes resultados.

CONOCIMIENTO DE LA ENTIDAD

A continuación, se presenta la perspectiva de los empleados y directivos en referencia a aspectos generales de la organización.

En esta primera afirmación los directivos encuestados de la empresa reconocen que su misión, visión y valores corporativos se encuentran relacionados con la RSE y que esta práctica es medida para su mejora continua, sin embargo, la declaración de la misión de una empresa socialmente responsable va más allá de ser la mejor, la empresa debe comprometerse seriamente con todos sus grupos de interés.

Tabla 2. Imagen corporativa con prácticas RSE-Perspectiva Directivos.

DETALLE	N°	%
No existe	0	0%
Existe la practica	0	0%
Está documentada o difundida	0	0%
Esta implementada	3	100%
Es medida para su mejora	0	0%
TOTAL	3	100%

Fuente. La presente investigación.

Figura 16. Imagen corporativa con prácticas RSE-Perspectiva Directivos.



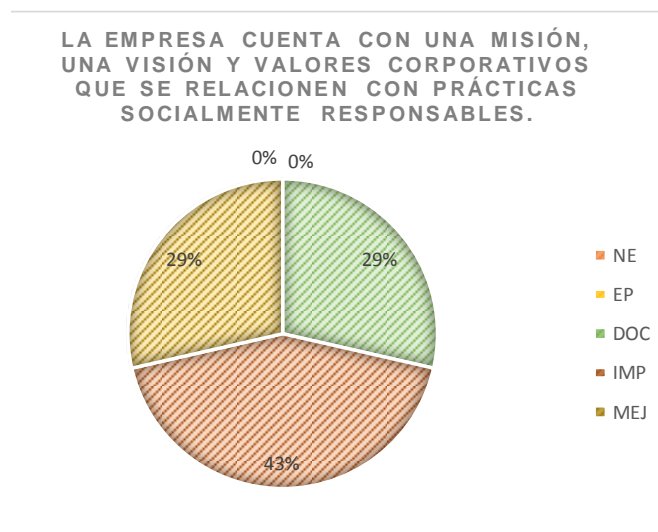
Fuente. La presente investigación.

Tabla 3. Imagen corporativa con prácticas RSE-Perspectiva empleados.

DETALLE	N°	%
No existe	0	0%
Existe la practica	0	0%
Está documentada o difundida	2	29%
Esta implementada	3	43%
Es medida para su mejora	2	29%
TOTAL	7	100%

Fuente. La presente investigación.

Figura 17. Imagen corporativa con prácticas RSE-Perspectiva Empleados.



Fuente. La presente investigación.

Desde la perspectiva de los empleados, la empresa cuenta con una misión, visión y valores corporativos relacionados con la responsabilidad social, el 43% dice que esta práctica se encuentra documentada y se ejecuta en las operaciones normales de la entidad. Un 29% piensa que solamente se encuentra documentada pero no ha hecho efectiva su implementación; finalmente, otro 29% expresa que este aspecto, está documentado, implementando y arroja datos y hechos importantes para la toma de decisiones.

Es importante que la cultura organizacional que tiene la empresa (misión, visión y valores corporativos) se dé a conocer tanto a nivel interno y externo, a través de todos los medios de comunicación posible, esto hará que todas las partes involucradas en los procesos habituales de la empresa, se apropien y motiven a trabajar con eficiencia a la hora de alcanzar los objetivos trazados en un inicio.

Tabla 4. La mision y vision es difundida publicamente a nivel interno y externo- Perspectiva directivos.

DETALLE	N°	%
No existe	0	0%
Existe la practica	0	0%
Está documentada o difundida	0	0%
Esta implementada	3	100%
Es medida para su mejora	0	0%
TOTAL	3	100%

Fuente. La presente investigación.

Figura 18. La misión y visión es difundida públicamente a nivel interno y externo- Perspectiva directivos.



Fuente. La presente investigación.

Por parte de los directivos se infiere que la misión y visión de la empresa se encuentra difundida a nivel interno y externo, lo que denota la conciencia que tiene la dirección de hacer partícipe a todas sus partes involucradas de sus operaciones diarias y de los objetivos empresariales propuestos.

Tabla 5. La mision y vision es difundida publicamente a nivel interno y externo- Perspectiva empleados.

DETALLE	N°	%
No existe	0	0%
Existe la practica	1	14%
Está documentada o difundida	2	29%
Esta implementada	2	29%
Es medida para su mejora	2	29%
TOTAL	7	100%

Fuente. La presente investigación.

Figura 19. La misión y visión es difundida públicamente a nivel interno y externo- Perspectiva empleados.



Fuente. La presente investigación.

De acuerdo, a los resultados obtenidos se observa que un 14% de los empleados encuestados consideran que esta práctica existe, sin embargo, no hay documentación que soporte dicha afirmación. Por otra parte, el 84% estima que no solo existe la práctica, sino, que también está documentada, implementada y es un indicador de mejora continua. A pesar de ello, se infiere que, si bien tanto misión como visión se encuentran difundidas, los colaboradores no tienen claridad en qué nivel se está cumpliendo dicha premisa.

En una empresa legalmente constituida existen políticas que sancionen las malas prácticas ejercidas por personas relacionadas con ella y tanto las políticas como procedimientos de control y sanción ante prácticas corruptas se encuentran plasmadas en el código de ética, el cual es el resultado de los valores y principios que una empresa asume, es un marco ético que orienta y delimita el actuar de las partes involucradas en los procesos de la organización.

En este caso, las prácticas corruptas tienen una sanción y lo afirman sus directivos donde el 67% plantea que existen y se implementan acciones correctivas y sanciones pertinentes frente a hechos que corrupción y el 33% cree que está documentada y difundida sin embargo no se ejecuta, esto es una muestra de una actuación ética que debe existir en todas las entidades ya sean públicas o privadas.

Tabla 6. La empresa posee políticas y/o procedimientos de control y sanción ante posibles prácticas corruptas- Perspectiva directivos

DETALLE	N°	%
No existe	0	0%
Existe la practica	0	0%
Está documentada o difundida	1	33%
Esta implementada	2	67%
Es medida para su mejora	0	0%
TOTAL	3	100%

Fuente. La presente investigación.

Figura 20. La empresa posee políticas y/o procedimientos de control y sanción ante posibles prácticas corruptas-Perspectiva directivos.



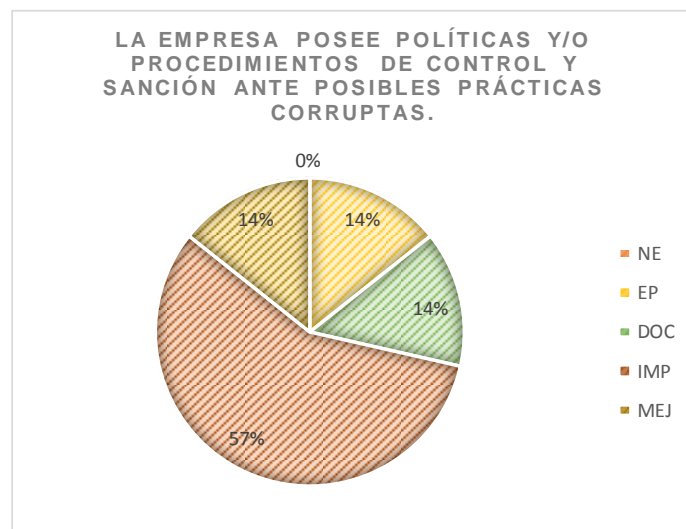
Fuente. La presente investigación.

Tabla 7. La empresa posee políticas y/o procedimientos de control y sanción ante posibles prácticas corruptas-Perspectiva empleados.

DETALLE	N°	%
No existe	0	0%
Existe la practica	1	14%
Está documentada o difundida	1	14%
Esta implementada	4	57%
Es medida para su mejora	1	14%
TOTAL	7	100%

Fuente. La presente investigación.

Figura 21. La empresa posee políticas y/o procedimientos de control y sanción ante posibles prácticas corruptas-Perspectiva empleados.



Fuente. La presente investigación.

Según el 57% de los empleados encuestados, Transipiales S.A tiene en su manual de políticas y procedimientos la manera de cómo actuar frente a prácticas corruptas, adicional a ello, lo ejecuta en sus operaciones. No obstante, el 43% restante se divide por igual entre las opciones de que existe la práctica, está documentada pero no ejecutada y que es uno de los indicadores importantes para la toma de decisiones, por lo tanto, se concluye que en efecto la práctica existe en la organización, sin embargo, los colaboradores no saben en qué fase se encuentra esta afirmación.

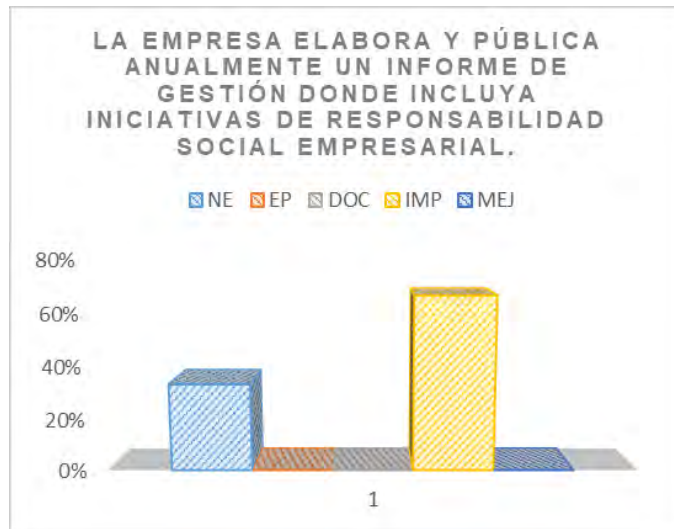
El Informe de Gestión es uno de los indicadores en donde se puede medir la transparencia en el gobierno de una entidad. Es útil para los accionistas dado que el informe integra cuestiones como la evolución de todas las operaciones que se han llevado a cabo durante el periodo que se informa, también, puntos altos y puntos bajos de la gestión de los administradores y así mismo la proyección de negocio que se pretenda ejecutar. Por lo tanto, es una herramienta muy importante a la hora de la toma de decisiones. Cabe destacar que el informe de gestión debe superar el ámbito de la organización y procurar que sea conocido por sus partes interesadas (stakeholders) para que sea valorado en uno u otro sentido. Con respecto a esta afirmación, existe una diferencia entre las respuestas dadas entre los directivos, mientras que un 33% opina que esta práctica no existe por lo tanto no se ejecuta, el 67% opina que es una acción que se lleva realizando en las operaciones de la entidad. Se puede evidenciar que posiblemente existen fallas en los canales de comunicación dentro de la empresa, y no se tiene claro las acciones que se realizan para evaluar la gestión de la administración.

Tabla 8. Elaboración y publicación de un informe de gestión que incluya iniciativas de RSE-Perspectiva directivos.

DETALLE	N°	%
No existe	1	33%
Existe la practica	0	0%
Está documentada o difundida	0	0%
Esta implementada	2	67%
Es medida para su mejora	0	0%
TOTAL	3	100%

Fuente. La presente investigación.

Figura 22. Elaboración y publicación de un informe de gestion que incluya iniciativas de RSE-Perspectiva directivos.



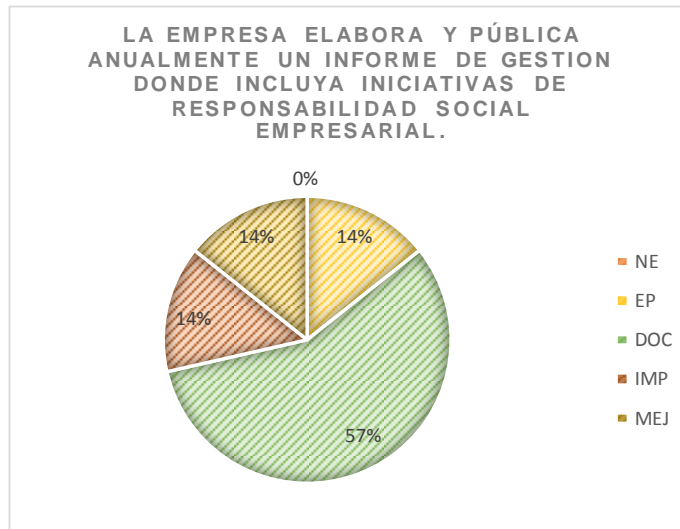
Fuente. La presente investigación.

Tabla 9. Elaboración y publicación de un informe de gestion que incluya iniciativas de RSE-Perspectiva empleados.

DETALLE	N°	%
No existe	0	0%
Existe la practica	1	14%
Está documentada o difundida	4	57%
Esta implementada	1	14%
Es medida para su mejora	1	14%
TOTAL	7	100%

Fuente. La presente investigación.

Figura 23. Elaboración y publicación de un informe de gestion que incluya iniciativas de RSE-Perspectiva empleados.



Fuente. La presente investigación.

De acuerdo a la investigación se obtuvo que un 57% de los trabajadores encuestados piensan que esta acción se encuentra documentada pero no existe evidencia de su ejecución. Por otra parte, el 43% se divide de manera equitativa entre existe la práctica, pero no existe documento que lo soporte, esta implementada lo que significa que además de estar documentada se ejecuta en las operaciones habituales de la entidad y que es una acción que ha mostrado resultado y hace parte de los medibles de mejora continua. En conclusión, se evidencia que dicha premisa se cumple parcialmente dando lugar a los siguientes escenarios; se elabora y se publica el informe de gestión, pero no evidencia principios de responsabilidad social empresarial o, se elabora e incluye algunas prácticas de responsabilidad social, sin embargo, no se difunde a todas las partes interesadas.

EMPLEADOS

A continuación, se presentan los resultados obtenidos del segundo componente, enfocado a los empleados y se realiza una comparación con las respuestas de los directivos.

En los últimos años, el capital humano ha tomado gran relevancia en las organizaciones, por lo que es importante tener un talento humano con las condiciones óptimas en aspectos como lo es salud y seguridad en el trabajo, motivación laboral, expectativas y aspiraciones profesionales, entre otras. Mientras más capaz sea el equipo humano, las labores que se llevan a cabo dentro de una

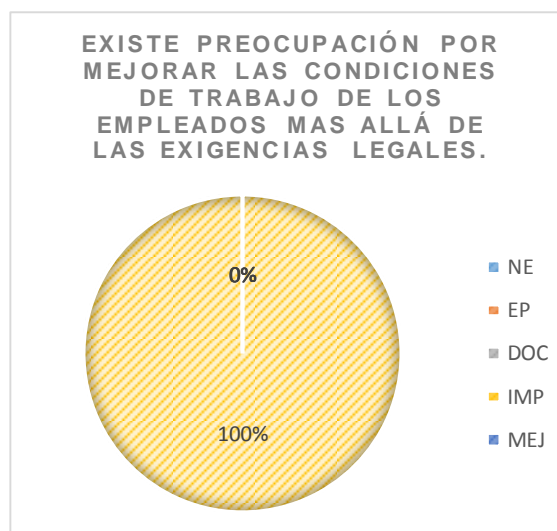
organización serán realizadas con mayor eficiencia y los objetivos propuestos podrán cumplirse.

Tabla 10. Existe preocupación por mejorar las condiciones laborales más allá de las exigencias legales-Perspectiva directivos.

DETALLE	N°	%
No existe	0	0%
Existe la practica	0	0%
Está documentada o difundida	0	0%
Esta implementada	3	100%
Es medida para su mejora	0	0%
TOTAL	3	100%

Fuente. La presente investigación.

Figura 24. Existe preocupación por mejorar las condiciones laborales más allá de las exigencias legales-Perspectiva directivos.



Fuente. La presente investigación.

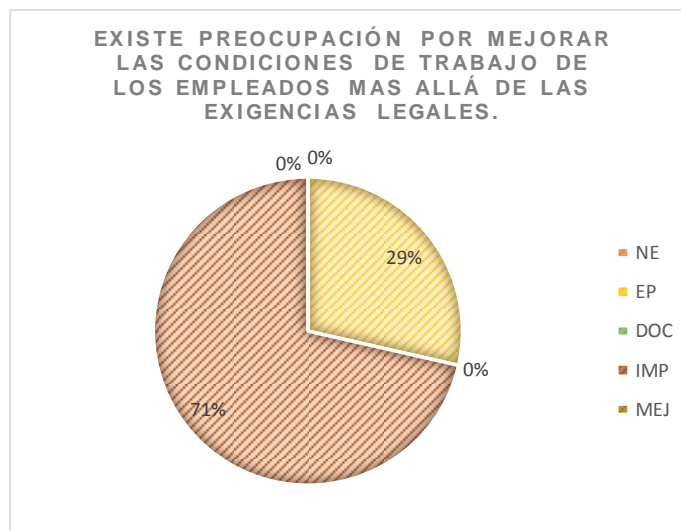
Desde el punto de vista de los directivos, se reconoce la importancia de tener unas condiciones laborales optimas y que vayan más allá de las establecidas por la ley, por lo que el 100% concluye que en la empresa Transipiales S.A dicha afirmación existe, está documentada y adicional a ello, se ejecuta en todas sus operaciones.

Tabla 11. Existe preocupación por mejorar las condiciones laborales más allá de las exigencias legales-Perspectiva empleados.

DETALLE	N°	%
No existe	0	0%
Existe la practica	2	29%
Está documentada o difundida	0	0%
Esta implementada	5	71%
Es medida para su mejora	0	0%
TOTAL	7	100%

Fuente. La presente investigación.

Figura 25. Existe preocupación por mejorar las condiciones laborales más allá de las exigencias legales-Perspectivas empleados.



Fuente. La presente investigación.

De acuerdo a la investigación, el 71% de los empleados encuestados asegura que existe la preocupación por parte de la organización por mejorar las condiciones

laborales más allá de las exigencias legales y que se encuentran documentadas y se implementan diariamente. Mientras que el 29% restante, creen que la práctica existe, sin embargo, no tiene conocimiento del documento donde este estipuladas dichas condiciones.

La capacitación laboral es la respuesta a la necesidad que tienen las organizaciones o instituciones de contar con un personal calificado y productivo, mediante conocimientos teóricos y prácticos que potenciará la productividad y desempeño del personal. Se trata de una inversión que traerá resultados positivos con mayores beneficios tanto económicos, como de calidad y productividad en la organización y en lo propio con el trabajador.

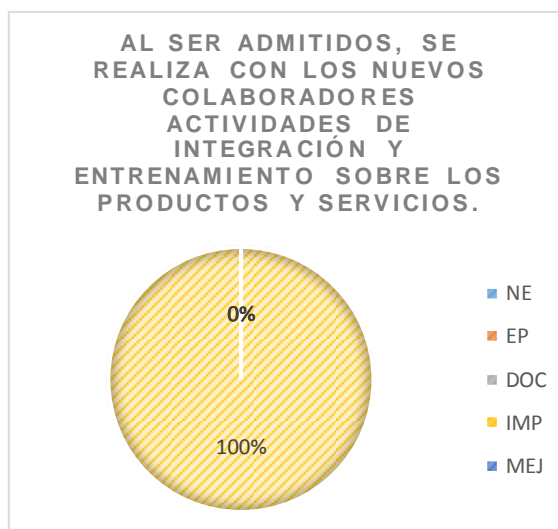
Por parte de los directivos, se tiene conciencia de la relevancia que representa tener una capacitación constante en todos los procesos del talento humano, por ende, el 100% de los encuestados, dice que en efecto la práctica existe, está documentada y adicional se realiza.

Tabla 12. Realización de actividades de integración y entrenamiento sobre los productos y servicios a los nuevos colaboradores-Perspectiva directivos.

DETALLE	N°	%
No existe	0	0%
Existe la practica	0	0%
Está documentada o difundida	0	0%
Esta implementada	3	100%
Es medida para su mejora	0	0%
TOTAL	3	100%

Fuente. La presente investigación.

Figura 26. actividades de entrenamiento servicios a los Perspectiva



Realización de integración y sobre los productos y nuevos colaboradores-directivos.

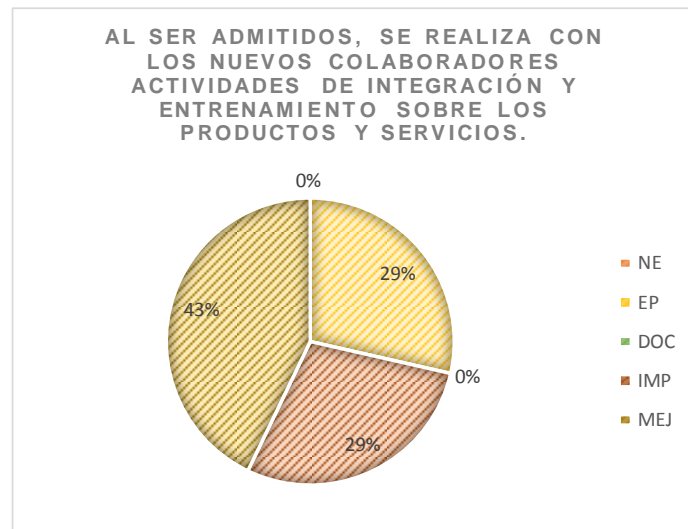
Fuente. La presente investigación.

Tabla 13. Realización de actividades de integración y entrenamiento sobre los productos y servicios a los nuevos colaboradores-Perspectiva empleados.

DETALLE	N°	%
No existe	0	0%
Existe la practica	2	29%
Está documentada o difundida	0	0%
Esta implementada	2	29%
Es medida para su mejora	3	43%
TOTAL	7	100%

Fuente. La presente investigación.

Figura 27. Realización de actividades de integración y entrenamiento sobre los productos y servicios a los nuevos colaboradores-Perspectiva empleados.



Fuente. La presente investigación.

Según los resultados obtenidos del eje de empleados se observa que el 43% esta práctica existe, está documentada, se ha implementado y, por lo tanto, hace parte de los indicadores que arrojan datos y hechos que son medibles para la mejora continua. Por otra parte, el 57% se divide de manera igualitaria, entre existe la práctica, pero no está documentada y que la acción esta implementada.

Para concluir, tanto los directivos como sus colaboradores comparten la opinión de que en Transipiales S.A efectivamente se realiza la práctica y se ha ejecutado en algunas ocasiones, sin embargo, es importante, que para que el sistema de información sea útil y eficiente es necesario que toda la información, estándares y directrices que se maneje sea la misma en todos los niveles de la empresa.

Un sistema de gestión de talento humano mide y administra el desempeño de los colaboradores a través de la capacitación, la retroalimentación y el apoyo, que les permita tener una visión clara de las competencias que necesitan para alcanzar el éxito personal y organizacional. Trayendo múltiples beneficios tanto para la organización como para los empleados, por ejemplo, permite un mejoramiento continuo para lograr mayor eficacia y eficiencia; mejora la cultura organizacional y el clima de trabajo; mayor satisfacción laboral del talento humano.

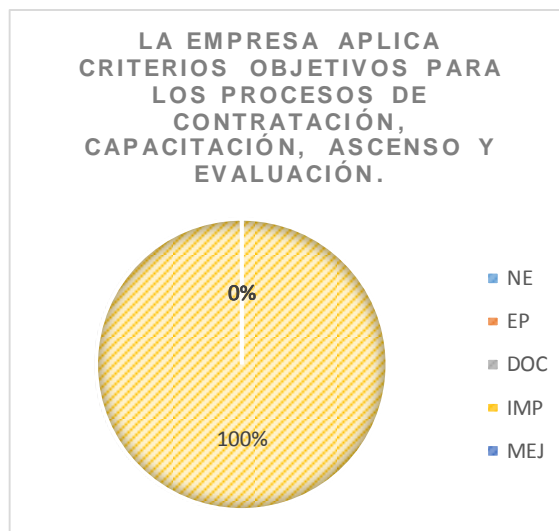
Tabla 14. Aplicación de criterios objetivos para los procesos de contratación, capacitación, ascenso y evaluación- Perspectiva directivos.

DETALLE	N°	%
---------	----	---

No existe	0	0%
Existe la practica	0	0%
Está documentada o difundida	0	0%
Esta implementada	3	100%
Es medida para su mejora	0	0%
TOTAL	3	100%

Fuente. La presente investigación.

Figura 28. Aplicación de criterios objetivos para los procesos de contratación, capacitación, ascenso y evaluación- Perspectiva directivos.



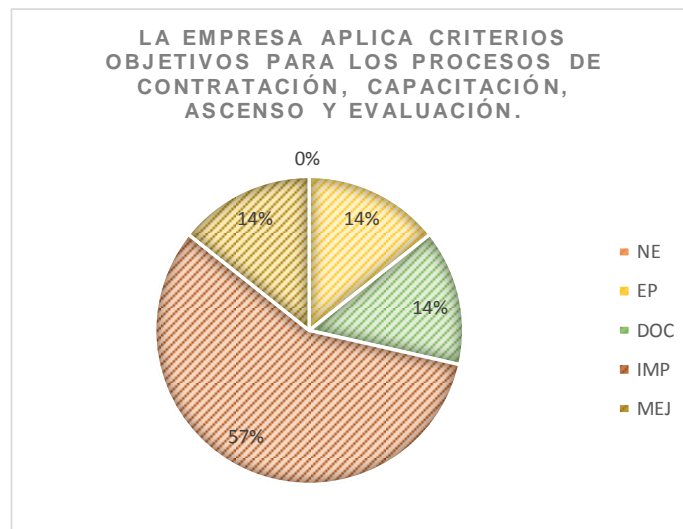
Fuente. La presente investigación.

Tabla 15. Aplicación de criterios objetivos para los procesos de contratación, capacitación, ascenso y evaluación- Perspectiva empleados.

DETALLE	N°	%
No existe	0	0%
Existe la practica	1	14%
Está documentada o difundida	1	14%
Esta implementada	4	57%
Es medida para su mejora	1	14%
TOTAL	3	100%

Fuente. La presente investigación.

Figura 29. Aplicación de criterios objetivos para los procesos de contratación, capacitación, ascenso y evaluación- Perspectiva directivos.



Fuente. La presente investigación.

De la investigación se infiere que el 57% de los colaboradores piensa que esta afirmación se cumple en la organización, lo que significa que además de existir la práctica, está documentada y se ha implementado. Con el 43% restante, se concluye que, en efecto, existen criterios establecidos para procesos que incluye el talento humano como lo son la contratación, capacitación, retroalimentación entre otras. Esta interpretación se comparte con los resultados obtenidos del instrumento aplicado a directivos, en donde, el 100% de ellos concuerdan en que la acción se existe, está documentada en su manual de funciones y se aplica en los procesos en donde diera lugar.

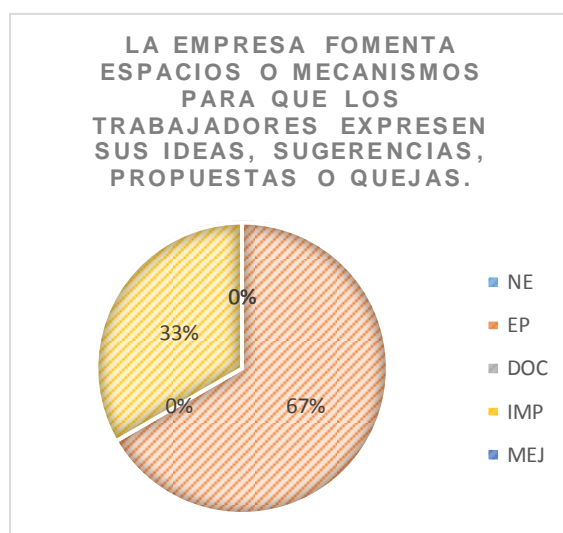
Es importante adoptar estrategias de administración participativa ya que promueven la participación de los empleados, lo que significa que los colaboradores puedan ser una parte activa a la hora de identificar, analizar y solucionar problemas que dificultan alcanzar los objetivos empresariales.

Tabla 16. Fomento de mecanismos para que los trabajadores expresen sus ideas, sugerencias, propuestas o quejas-Perspectiva directivos.

DETALLE	N°	%
No existe	0	0%
Existe la practica	2	67%
Está documentada o difundida	0	0%
Esta implementada	1	67%
Es medida para su mejora	0	0%
TOTAL	3	100%

Fuente. La presente investigación.

Figura 30. Fomento de mecanismos para que los trabajadores expresen sus ideas, sugerencias, propuestas o quejas- Perspectiva directivos.



Fuente. La presente investigación.

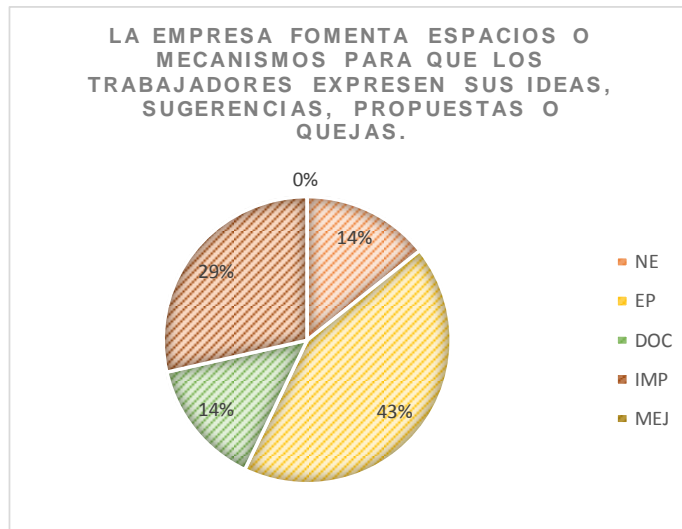
El resultado obtenido con los directivos y empleados es similar, el 67% manifiesta que la práctica existe en la empresa, pero no se encuentra plasmada en ninguno de los manuales de políticas y procedimientos, por ende, es difícil, evaluar si se ha implementado o no.

Tabla 17. Fomento de mecanismos para que los trabajadores expresen sus ideas, sugerencias, propuestas o quejas- Perspectiva empleados.

DETALLE	N°	%
No existe	1	14%
Existe la practica	3	43%
Está documentada o difundida	1	14%
Esta implementada	2	29%
Es medida para su mejora	0	0%
TOTAL	7	100%

Fuente. La presente investigación.

Figura 31. Fomento de mecanismos para que los trabajadores expresen sus ideas, sugerencias, propuestas o quejas- Perspectiva empleados.



Fuente. La presente investigación.

De acuerdo, a los resultados obtenidos el 43% de los empleados presume que dicha acción existe en la organización, sin embargo, no es un proceso formalizado donde se evidencia su existe documentación e implementación. Por otra parte, el 29% opina que, por el contrario, es una práctica que se ha documentado e implementado en los procesos diarios de la empresa. Y el 28% restante, se divide de manera equitativa entre no existe la práctica, lo que quiere decir que la afirmación no se ajusta a la realidad de la empresa, y no se aplica de forma usual; y que la práctica está documentada pero no es seguro que se utilizó en las operaciones diarias.

Según el informe global con arreglo al seguimiento de la Declaración de la OIT relativa a los principios y derechos fundamentales en el trabajo la libertad de asociación, la libertad sindical y la libertad de negociación colectiva son derechos fundamentales. La existencia de organizaciones de trabajadores y de empleadores fuertes e independientes y el efectivo reconocimiento del derecho de negociación colectiva son herramientas esenciales para la gobernanza del mercado laboral. La negociación colectiva es un medio de alcanzar soluciones favorables y productivas en las relaciones entre trabajadores y empleadores que pueden ser conflictivas. Proporciona medios para generar confianza entre las partes mediante la negociación, mediante la articulación y la satisfacción de los intereses diversos de las partes negociadoras. Se desempeña esta función mediante la promoción de

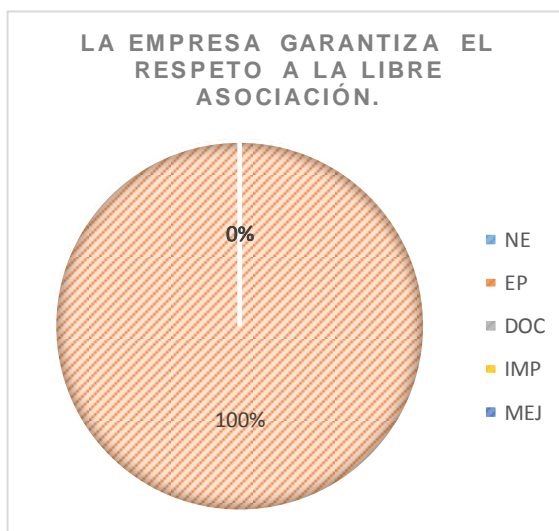
una participación pacífica, integradora y democrática de las organizaciones representativas de trabajadores y de empleadores.⁵²

Tabla 18. Respeto a libre asociación-Perspectiva directivos.

DETALLE	N°	%
No existe	0	0%
Existe la practica	3	100%
Está documentada o difundida	0	0%
Esta implementada	0	0%
Es medida para su mejora	0	0%
TOTAL	3	100%

Fuente. La presente investigación.

Figura 32. Respeto a libre asociación-Perspectiva directivos.



Fuente. La presente investigación.

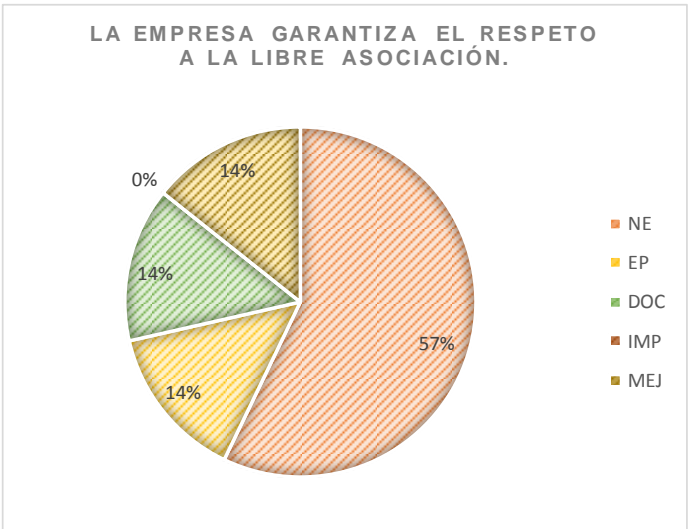
⁵² OIT- La libertad de asociación y la libertad sindical en la práctica: lecciones extraídas. Informe global con arreglo al seguimiento de la Declaración de la OIT relativa a los principios y derechos fundamentales en el trabajo., 2007 [en línea] [Citado: 1 de agosto de 2018]. Disponible en internet: http://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/@dgreports/@dcomm/documents/publication/wcms_096124.pdf

Tabla 19. Respeto a libre asociación-Perspectiva empleados.

DETALLE	N°	%
No existe	4	57%
Existe la practica	1	14%
Está documentada o difundida	1	14%
Esta implementada	0	0%
Es medida para su mejora	1	14%
TOTAL	7	100%

Fuente. La presente investigación.

Figura 33. Respeto a libre asociación-Perspectiva directivos.



Fuente. La presente investigación.

En este punto es donde se ha encontrado la mayor diferencia, debido a que los resultados que arroja la percepción de los empleados es totalmente contraria a la de los directivos. En cuanto a los empleados, el 57% opina que la práctica no existe en la entidad; por el contrario, el 100% de los directivos dice que, en efecto, la práctica existe, pero no se encuentra documentada ni ejecutada. Y, el 42% restante de los resultados obtenidos por parte de los empleados, que representa 1 de los 7 encuestados, manifiestan que existe la práctica, está documentada y que es un indicador de mejora el cual se tiene en cuenta a la hora del proceso de toma de decisiones, respectivamente.

En conclusión, se infiere que las diferencias obtenidas en esta afirmación puede ser producto de que en la organización no han existido situaciones conflictivas entre empleados y empleadores, que hayan tenido la necesidad de que se cree colectivos u organizaciones en donde se deba entrar a negociar los puntos principales de las diferencias a que dieran lugar, sin embargo, es importante recalcar que si bien no ha existido la necesidad, es deber de la administración formalizar, legalizar, documentar y difundir con sus colaboradores, esta práctica, dado que es un derecho que se encuentra legislado en el artículo 38 de la Constitución política de Colombia.

MEDIO AMBIENTE

Teniendo en cuenta que el medio ambiente es uno de los ejes fundamentales de los que trata la responsabilidad social empresarial, es de vital importancia que la empresa empiece a fortalecer y crear estrategias para su preservación y cuidado, aplicables a todos los niveles internos y externos, que integran la organización y ayudan a que se pueda desarrollar el objeto social de la misma.

DETALLE	N°	%
No existe	0	0%

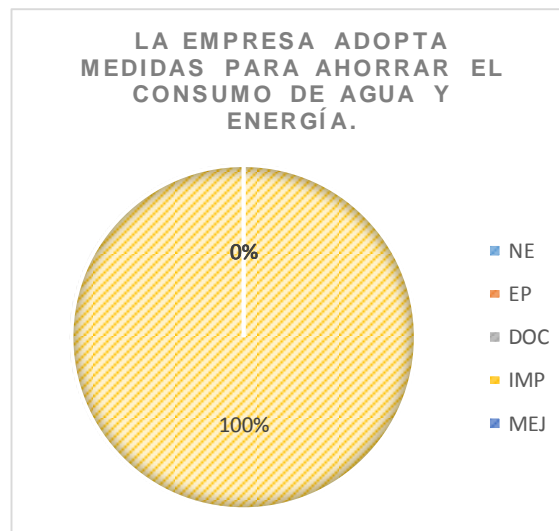
Tabla 20. Adopción ahorra el consumo Perspectiva

Existe la practica	0	0%
Está documentada o difundida	0	0%
Esta implementada	3	100%
Es medida para su mejora	0	0%
TOTAL	3	100%

de medidas para de agua y energía-directivos.

Fuente. La presente investigación.

Figura 34. Adopción de medidas para ahorra el consumo de agua y energía. Perspectiva directivos.



Fuente. La presente investigación.

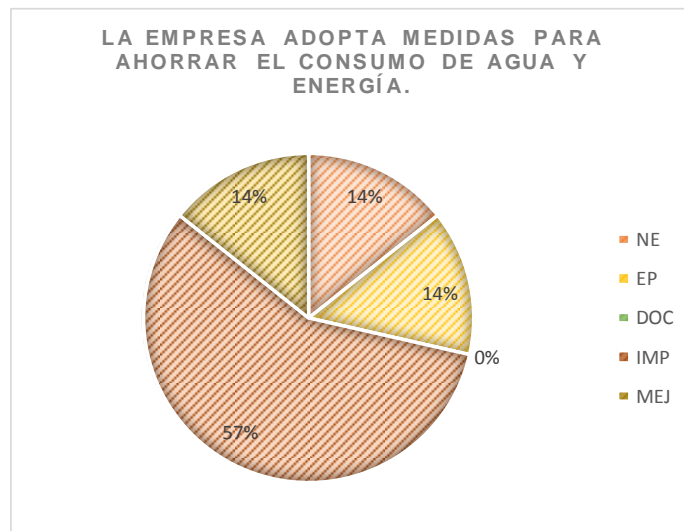
Tabla 21. Adopción de medidas para ahorra el consumo de agua y energía-Perspectiva empleados.

DETALLE	N°	%
No existe	0	0%

Existe la practica	0	0%
Está documentada o difundida	0	0%
Esta implementada	3	100%
Es medida para su mejora	0	0%
TOTAL	3	100%

Fuente. La presente investigación.

Figura 35. Adopción de medidas para ahorra el consumo de agua y energía- Perspectiva empleados.



Fuente. La presente investigación.

Por lo tanto, según el 100% de los directivos y 86% de los empleados concuerdan que Transipiales S.A reconoce la importancia antes mencionada, por lo que existen acciones encaminadas a cumplir esta afirmación, dichas acciones se encuentran documentadas y se ejecutan en todos los lugares en donde se llevan a cabo los procesos de la empresa e incluso creen que es un indicador importante que arroja hechos relevantes para la toma de decisiones.

4.1.3. CLIENTES

El cliente es el protagonista de la acción comercial. Dar una buena respuesta a sus demandas y resolver cualquier tipo de sugerencia o propuesta es imprescindible. El cliente es, por muchos motivos, la razón de existencia y garantía de futuro de la empresa. La ISO 26000 destaca la importancia de que la organización asuma ciertas responsabilidades con sus consumidores, brindándoles educación e información veraz sobre las estrategias de marketing y contratación, fomentando el consumo responsable y sostenible, y elaborando bienes y prestando servicios que estén al alcance de todas las personas, incluyendo las más vulnerables, también tener la responsabilidad de retirar productos del mercado que puedan ocasionar daños, y en caso de que se manejen datos privados, asegurarse de que se mantiene la privacidad de los consumidores. entre otras posibles acciones que toda organización debería considerar.

De acuerdo, a los resultados obtenidos y ubicados en la escala de desempeño mencionada anteriormente, el ítem de clientes obtuvo un 50% de los puntos máximos, se puede decir entonces que en este aspecto si bien la empresa está cumpliendo y tiene establecidas acciones enfocadas a sus clientes, falta mayor difusión de las mismas y entablar una relación con sus clientes en donde se tenga en cuenta sus necesidades y brindar servicios de calidad.

Los resultados que se presentan a continuación, tienen en cuenta la percepción de clientes elegidos al azar y directivos de la entidad.

DETALLE	N°	%
---------	----	---

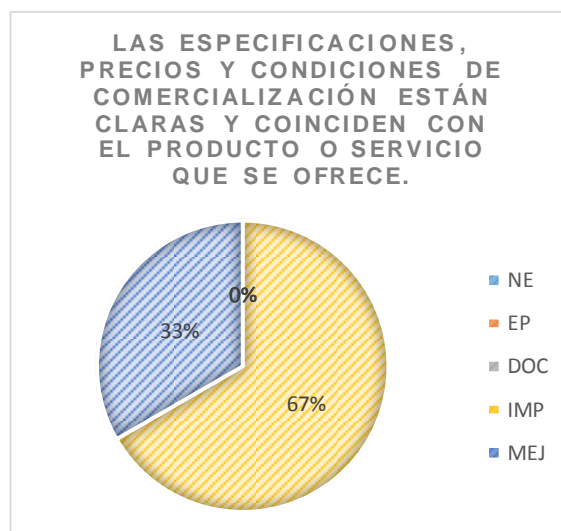
Tabla 22. Las precios y comercialización coinciden con el que se ofrece-directivos.

No existe	0	0%
Existe la practica	0	0%
Está documentada o difundida	0	0%
Esta implementada	2	67%
Es medida para su mejora	1	33%
TOTAL	3	100%

especificaciones, condiciones de están claras y producto o servicio
Perspectiva

Fuente. La presente investigación.

Figura 36. Las especificaciones, precios y condiciones de comercialización están claras y coinciden con el producto o servicio que se ofrece-Perspectiva directivos.



Fuente. La presente investigación.

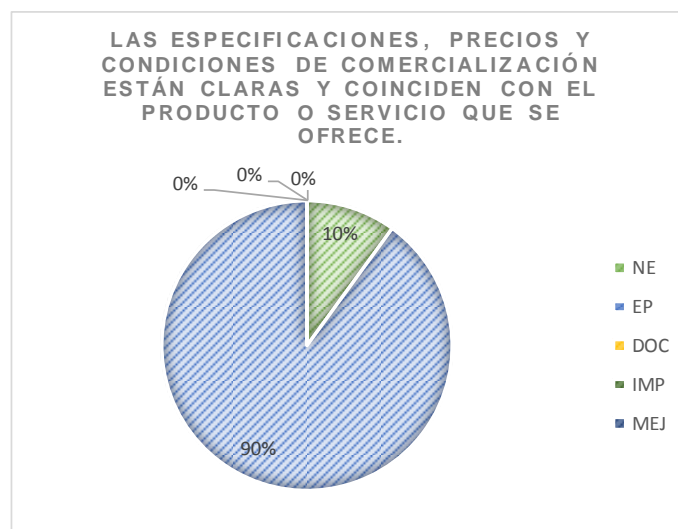
Cabe destacar la importancia de que el cliente o consumidor cuente con toda la información necesaria para decidir si el producto o servicio satisface sus necesidades, por lo que es deber de la organización brindar la información oportuna, clara, objetiva e imparcial de los productos y servicios que ofrece.

Tabla 23. Las especificaciones, precios y condiciones de comercialización están claras y coinciden con el producto o servicio que se ofrece-Perspectiva clientes.

DETALLE	N°	%
No existe	1	10%
Existe la practica	9	90%
Está documentada o difundida	0	0%
Esta implementada	0	0%
Es medida para su mejora	0	0%
TOTAL	10	100%

Fuente. La presente investigación.

Figura 37. Las especificaciones, precios y condiciones de comercialización están claras y coinciden con el producto o servicio que se ofrece-Perspectiva Clientes.



Fuente. La presente investigación.

Según la investigación, se puede apreciar que tanto clientes como los directivos de la organización concuerdan en que la práctica existe y se ejecuta, no obstante, cabe aclarar que, en cuanto a los resultados de los clientes, la mayoría manifestó no estar completamente seguro de su respuesta debido a que presumían que la práctica existía, pero no estaba estructurada y dada a conocer al público de manera clara y oportuna. Por el contrario, los directivos afirman que esta práctica existe, está documentada y se ejecuta en las operaciones diarias de la entidad e incluso es uno de los indicadores que se tienen en cuenta a la hora de tomar decisiones. En conclusión, se puede decir que es necesario mejorar la relación y comunicación con los consumidores, de esta manera se podrá lograr que todas las estrategias planeadas desde la dirección de la entidad se lleven a cabo, se puedan evaluar y visualizar sus resultados en todos los niveles que involucren.

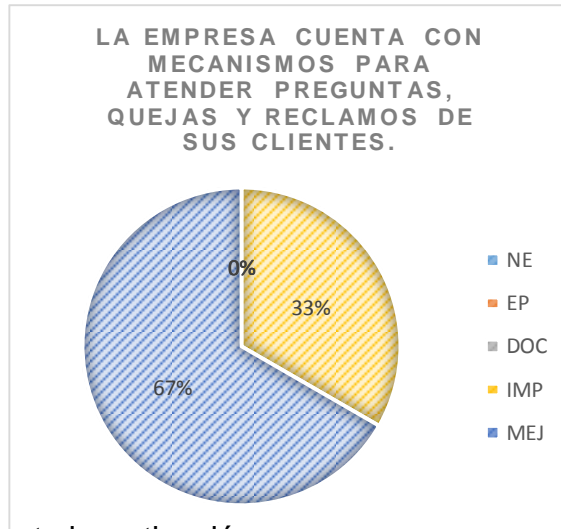
Un excelente posicionamiento en el mercado se consigue a través de ventajas competitivas, aquellos valores agregados que influyen en la decisión de compra de los consumidores y que diferencian a una compañía de las demás. Mejorar constantemente la atención al Cliente es una necesidad ineludible para toda empresa que desea mantenerse y crecer dentro de mercados tan competitivos como los presentes. Las preferencias de marca y consumo son cada vez más sensibles y pueden fácilmente inclinarse hacia los competidores si existe indiferencia por parte de la organización ante las necesidades y solicitudes de los clientes. En contraste, fidelización, mejora de la imagen de la marca, aumento de las ventas, aumento de participación en el mercado, son sólo algunas de las muchas ventajas que se puede obtener cuando se brinda al cliente un tratamiento adecuado que supera sus expectativas de servicio. De allí la importancia de la búsqueda de altos niveles de satisfacción entre los clientes a través de la atención eficaz y oportuna de sus manifestaciones.

DETALLE	N°	%
No existe	0	0%
Existe la practica	0	0%
Está documentada o difundida	0	0%
Esta implementada	1	33%
Es medida para su mejora	2	67%

Tabla 24.
atender
reclamos de los
directivos.

TOTAL	3	100%
--------------	----------	-------------

Mecanismos para
preguntas, quejas y
clientes – Perspectiva



Fuente. La presente investigación.

Figura 38. Mecanismos para atender preguntas, quejas y reclamos de los clientes – Perspectiva directivos.

Fuente. La presente investigación.

DETALLE	N°	%
----------------	-----------	----------

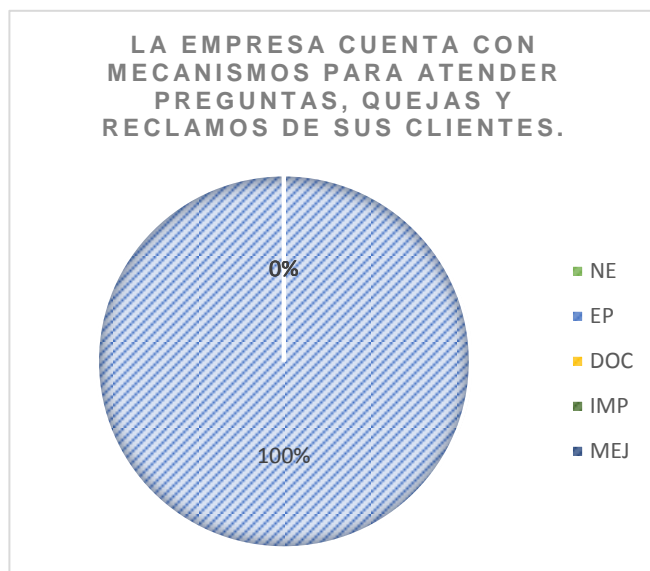
Tabla 25. Mecanismos para atender reclamos de los clientes-Perspectivas

No existe	0	0%
Existe la practica	10	100%
Está documentada o difundida	0	0%
Esta implementada	0	0%
Es medida para su mejora	0	0%
TOTAL	10	100%

Mecanismos para preguntas, quejas y clientes-clientes.

Fuente. La presente investigación.

Figura 39. Mecanismos para atender preguntas, quejas y reclamos de los clientes-Perspectivas clientes.



Fuente. La presente investigación.

En este sentido, el estudio arroja resultados favorables tanto por parte de los directivos como de los clientes, ya que coinciden en que la empresa cuenta con los mecanismos para atender preguntas, quejas y reclamos de los consumidores. El 100% de los clientes opinan que la práctica existe en la empresa, sin embargo, igual que en el aspecto anterior los encuestados presumen que se realiza, pero no están seguros que realmente sea así. En cuanto, para los directivos, esta acción es uno de los indicadores importantes que ha mostrado hechos y resultados para el proceso de la toma de decisiones.

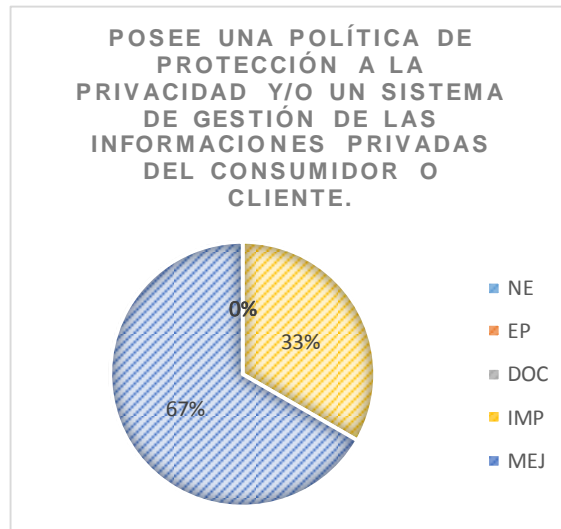
La ISO 26000 subraya la importancia de proteger el derecho a la privacidad y confidencialidad de los datos de los consumidores, esto hace que el servicio que se quiere brindar sea de calidad y acorde con las necesidades de los clientes.

Tabla 26. Política de protección a la privacidad y/o un sistema de gestión de las informaciones privadas del consumidor o cliente- Perspectiva directivos.

DETALLE	N°	%
No existe	0	0%
Existe la practica	0	0%
Está documentada o difundida	0	0%
Esta implementada	1	33%
Es medida para su mejora	2	67%
TOTAL	3	100%

Fuente. La presente investigación.

Figura 40. Política de protección a la privacidad y/o un sistema de gestión de las informaciones privadas del consumidor o cliente- Perspectiva directivos.



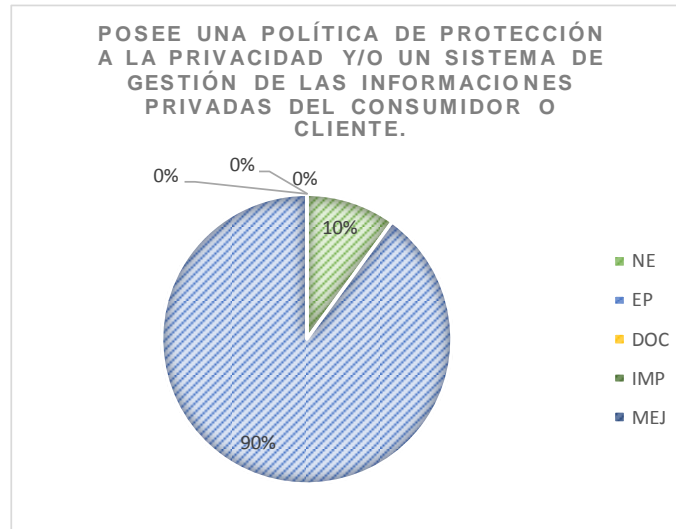
Fuente. La presente investigación.

Tabla 27. Política de protección a la privacidad y/o un sistema de gestión de las informaciones privadas del consumidor o cliente- Perspectiva clientes.

DETALLE	N°	%
No existe	1	10%
Existe la practica	9	90%
Está documentada o difundida	0	0%
Esta implementada	0	0%
Es medida para su mejora	0	0%
TOTAL	10	100%

Fuente. La presente investigación.

Figura 41. Política de protección a la privacidad y/o un sistema de gestión de las informaciones privadas del consumidor o cliente- Perspectiva directivos.



Fuente. La presente investigación.

Con respecto a esta afirmación se obtuvieron resultados positivos por parte de los directivos, el 100% manifiesta que la práctica existe, está documentada y se ejecuta, y el 67% de estos, opina que adicionalmente es uno de los medibles que se tienen en cuenta para la toma de decisiones. Esto se reafirma, con los resultados que se obtuvo con los clientes, porque también expresan que existe la práctica. Sin embargo, no llegan afirmar que está documentada e implementada, por ende, si bien existe la política de tratamiento de datos y se encuentra en la página web de Transipiales S.A siendo de fácil acceso para todos, se necesita reforzar el flujo y esquema de comunicación que se tenga planteado para hacer conocer las acciones realizadas por la empresa en todos sus niveles.

Actualmente la publicidad es el principal motivo por el que una persona se decide a comprar un producto de una marca concreta. La publicidad es un medio utilizado hoy en día por prácticamente todas las empresas y marcas que quieran dar un paso más allá de simplemente vender sus productos. Es una forma de transmitir a las personas las sensaciones de lo que están adquiriendo al comprar.

DETALLE	N°	%
No existe	0	0%

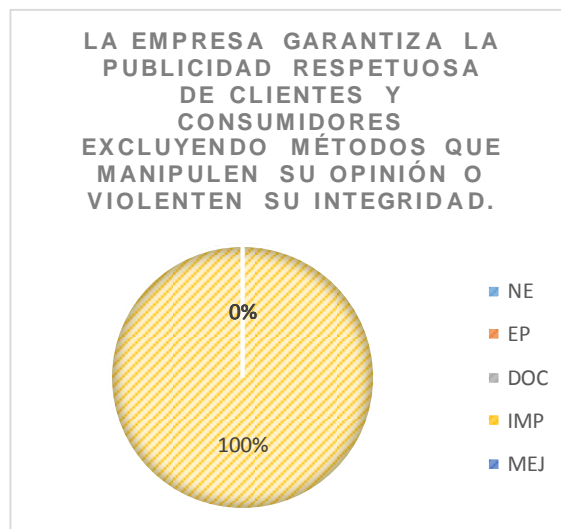
Tabla
 publicidad
 clientes
 y
 excluyendo
 manipulen
 su
 su integridad-
 directivos.

28.	Existe la practica	0	0%
	Está documentada o difundida	0	0%
	Esta implementada	3	100%
	Es medida para su mejora	0	0%
	TOTAL	3	100%

Utilización de
 respetuosa de
 consumidores
 métodos que
 opinión o violenten
 Perspectiva

Fuente. La presente investigación.

Figura 42. Utilización de publicidad respetuosa de clientes y consumidores excluyendo su opinión o
 Perspectiva



de clientes y consumidores
 métodos que manipulen
 violenten su integridad-
 directivos.

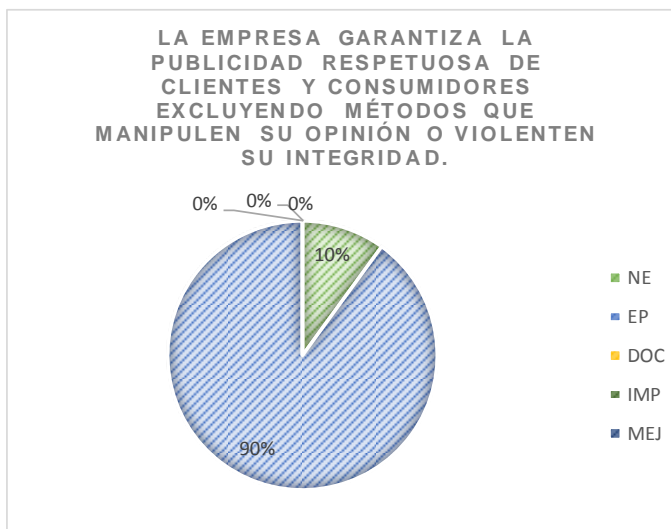
Fuente. La presente investigación.

Tabla 29. Utilización de publicidad respetuosa de clientes y consumidores excluyendo métodos que manipulen su opinión o violenten su integridad- Perspectiva clientes.

DETALLE	N°	%
No existe	1	10%
Existe la practica	9	90%
Está documentada o difundida	0	0%
Esta implementada	0	0%
Es medida para su mejora	0	0%
TOTAL	10	100%

Fuente. La presente investigación.

Figura 43. Utilización de publicidad respetuosa de clientes y consumidores excluyendo métodos que manipulen su opinión o violenten su integridad- Perspectiva clientes.



Fuente. La presente investigación.

Con la publicidad no sólo se consigue que una persona se decida a consumir o adquirir un producto o servicio, por lo tanto, es crear una buena relación publicidad-cliente, y crear campañas en donde se obtenga beneficios para ambos lados. En el estudio, tanto clientes como directivos, afirman que la práctica se encuentra implementada en la organización. La empresa es consciente del mensaje que puede transmitir a través de la publicidad y procura que sea respetuosa con el consumidor, pero de igual manera, sea útil y cumpla los fines para los que fue creada.

4.1.4. PROVEEDORES

Los proveedores son un aliado para una organización, gracias a ellos se puede otorgar a los clientes bienes y servicios que satisfaga sus necesidades. La gestión con los proveedores es fundamental en las organizaciones modernas que quieren y luchan cada día por mantenerse en la competencia. Actualmente el proceso de la gestión de compras y abastecimiento empiezan a verse en el mundo industrial y empresarial como una oportunidad de agregar valor a la cadena de suministro, así como a los objetivos de negocio. Y es considerada como un área estratégica que puede lograr impactos positivos en términos de reducción de costos, servicio al cliente y resultados financieros.

Una empresa que desarrolla una política de coordinación con sus proveedores basándose en el establecimiento de relaciones a largo plazo y en el desarrollo de las empresas locales, genera confianza tanto en sus inversores como en sus consumidores.

Se indago la percepción de los actuales proveedores de Transipiales S.A en temas de responsabilidad social empresarial en cuatro diferentes empresas, entre las que se encuentran dos empresas que proveen papel y útiles como son: Dispapeles S.A.S y Distribuciones el Dorado Ltda., además dos empresas que proveen repuestos y llantas como son: Casa Buralgo y Cootranar.

En este segmento del instrumento se toman cuatro afirmaciones relacionadas con el tema en desarrollo.

Tabla 30. Información completa sobre los requerimientos que deben cumplir sus contratistas y proveedores -Perspectiva Proveedores.

DETALLE	N°	%
No existe	0	0%
Existe la practica	1	25%
Está documentada o difundida	0	0%
Esta implementada	1	25%
Es medida para su mejora	2	50%
TOTAL	4	100%

Fuente. La presente investigación.

Figura 44. Información completa sobre los requerimientos que deben cumplir sus contratistas y proveedores-Perspectiva Proveedores.



Fuente. La presente investigación.

Parte de la selección de los proveedores se basa en la construcción de una relación responsable y sostenible. Una empresa responsable en su operación también exige criterios acordes a sus lineamientos a toda su cadena productiva. Además, constituye una relación basada en el intercambio transparente de información, tecnología e ideas. En la medida que se benefician mutuamente se generan incrementos en productividad, reducción de costos de transacción y se adaptan mutuamente a sus necesidades más rápido. La empresa socialmente responsable debe concientizarse sobre su papel en el fortalecimiento de la cadena de proveedores estableciendo un dialogo continuo con ellos y siendo transparente en sus acciones para cumplir con los contratos establecidos.

En la investigación, se identifica que el 50% de las entidades proveedoras tienen claros todos los requerimientos que deben cumplir con Transipiales S.A afirmando que esta práctica está documentada, implementada y es un índice de su mejora continua, mientras que un 25% no tiene claridad sobre los procedimientos que se llevan a cabo en la contratación, manifestando que esta práctica existe, pero no se encuentra documentada y otro 25% cree que esta esta implementada pero no tiene mayor seguridad al respecto.

Además, es importante aclarar lo que piensan los directivos al respecto,

DETALLE	N°	%
---------	----	---

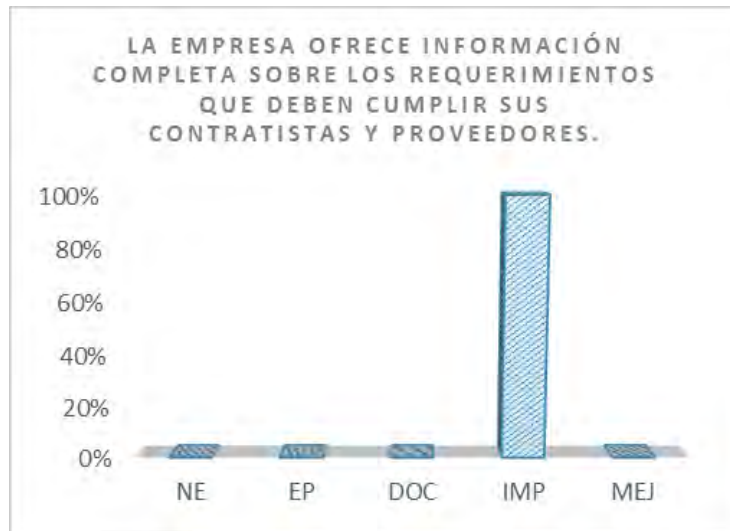
Tabla 31. sobre los deben cumplir proveedores - Directivos.

No existe	0	0%
Existe la practica	0	0%
Está documentada o difundida	0	0%
Esta implementada	3	100%
Es medida para su mejora	0	0%
TOTAL	3	100%

Información completa requerimientos que sus contratistas y Perspectiva

Fuente. La presente investigación.

Figura 45. Información completa sobre los requerimientos que deben cumplir sus contratistas y proveedores -Perspectiva Directivos.



Fuente. La presente investigación.

Basados en la información suministrada por los directivos, el 100% de los encuestados afirman que la empresa ofrece una información completa sobre los requerimientos que deben cumplir sus proveedores, agregando que esta práctica se encuentra totalmente implementada.

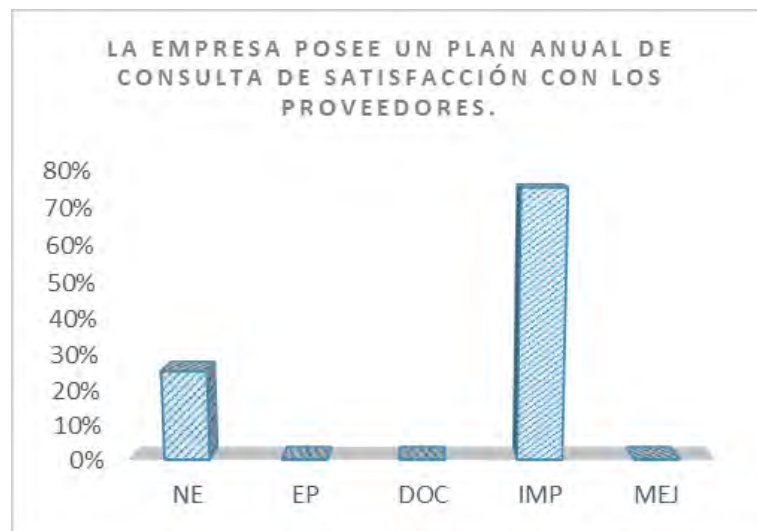
Si bien los directivos afirman que la práctica se encuentra implementada en la empresa, se evidencia la falta de comunicación con sus proveedores, porque ellos no están completamente seguros de los procedimientos en los que se ven directamente relacionados al momento de ser contratados.

Tabla 32. Consulta de satisfacción con los proveedores anual-Perspectiva Proveedores.

DETALLE	N°	%
No existe	1	25%
Existe la practica	0	0%
Está documentada o difundida	0	0%
Esta implementada	3	75%
Es medida para su mejora	0	0%
TOTAL	4	100%

Fuente. La presente investigación.

Figura 46. Consulta de satisfacción con los proveedores anual-Perspectiva Proveedores.



Fuente. La presente investigación.

Para que la empresa mantenga una buena relación con sus proveedores es importante tener una herramienta que le permita medir el nivel de satisfacción que

tienen ellos con respecto a las operaciones que se llevan en conjunto, según las respuestas de los proveedores se infiere que Transipiales S.A cuenta con algún método de consulta a proveedores para poder conocer su grado de satisfacción, puesto que el 75 % de los proveedores encuestados afirman que esta práctica se encuentra implementada.

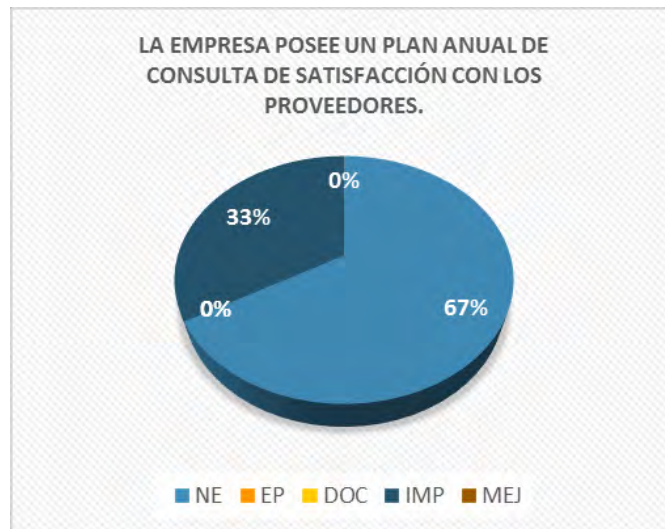
Mientras que los directivos afirman algo diferente como se observa a continuación.

Tabla 33. Consulta de satisfacción con los proveedores anual-Perspectiva Directivos.

DETALLE	N°	%
No existe	2	67%
Existe la practica	0	0%
Está documentada o difundida	0	0%
Esta implementada	1	33%
Es medida para su mejora	0	0%
TOTAL	3	100%

Fuente. La presente investigación.

Figura 47. Consulta de satisfacción con los proveedores anual-Perspectiva Directivos.



Fuente. La presente investigación.

El 67% afirma que no poseen un mecanismo para consultar la satisfacción de sus proveedores, además que esta práctica no existe en la actualidad, aunque un 33% afirma que se encuentra implementada.

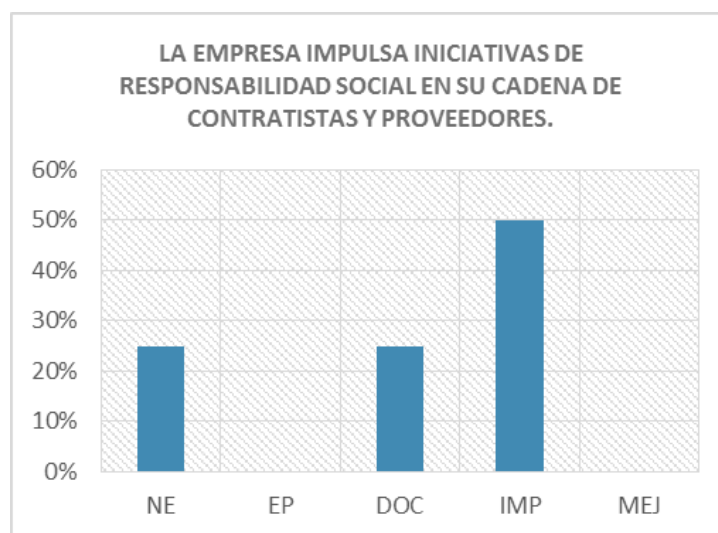
Esto indica una falta de comunicación interna sobre las prácticas que la empresa tiene con su cadena de proveedores, asimismo de no tener una comunicación clara con sus ellos para analizar su satisfacción en todas las etapas de la contratación.

Tabla 34. Impulso de iniciativas RSE en sus proveedores-Perspectiva Proveedores.

DETALLE	N°	%
No existe	1	25%
Existe la practica	0	0%
Está documentada o difundida	1	25%
Esta implementada	2	50%
Es medida para su mejora	0	0%
TOTAL	4	100%

Fuente. La presente investigación.

Figura 48. Impulso de iniciativas RSE en sus proveedores-Perspectiva Proveedores.



Fuente. La presente investigación.

La relación de la entidad con su cadena de proveedores debe ser responsable y sostenible basada en el intercambio transparente de información, generando un ambiente de confianza en el que la empresa puede incentivar cambios en las prácticas vigentes de los proveedores que le lleven a ser empresas socialmente responsables.

Se observa que el 50% de los proveedores encuestados creen que Transipiales S.A impulsa las iniciativas de RSE y que se encuentra implementada además de estar documentada, sin embargo, un 25% considera que no existe la práctica actualmente. Al mismo tiempo la empresa afirma lo siguiente:

Tabla 35. Impulso de iniciativas RSE en sus proveedores-Perspectiva Directivos.

DETALLE	N°	%
No existe	2	67%
Existe la practica	0	0%
Está documentada o difundida	0	0%
Esta implementada	1	33%
Es medida para su mejora	0	0%
TOTAL	3	100%

Fuente. La presente investigación.

Figura 49. Impulso de iniciativas RSE en sus proveedores-Perspectiva Directivos.



Fuente. La presente investigación.

Los directivos encuestados el 67% afirman que esta práctica no existe en Transipiales S.A, reconocen que la empresa no impulsa iniciativas que tengan que ver con responsabilidad social empresarial en sus proveedores.

Por lo tanto, se evidencia que proveedores es uno de los ejes en los que Transipiales S.A tiene menos acción en cuanto a responsabilidad social empresarial, debido a que no se tiene estrategias específicas para esta materia. Sin embargo, es una oportunidad para la empresa de iniciar acciones de RSE y convertirlo en un índice de mejora continua de sus procesos, y así mismo, tener un efecto multiplicador sobre los proveedores con las cuales tenga relación comercial, dado que exigirá el mismo nivel de compromiso, y ello afectará positivamente a la cadena productiva en general.

Tabla 36. Verificación mano de obra infantil-Perspectiva Proveedores.

DETALLE	N°	%
No existe	3	75%
Existe la practica	1	25%
Está documentada o difundida	0	0%
Esta implementada	0	0%
Es medida para su mejora	0	0%
TOTAL	4	100%

Fuente. La presente investigación.

Figura 50. Verificación mano de obra infantil-Perspectiva Proveedores.



Fuente. La presente investigación.

Al asumir el compromiso con la responsabilidad social y con los derechos humanos, la empresa debe garantizar las condiciones de trabajo justas y decentes a lo largo de toda la cadena productiva donde se incluyan aspectos vinculados a la no utilización del trabajo infantil a la hora de elegir sus proveedores.

Al recolectar la información en las empresas proveedoras estas aseguran que en su cadena productiva no existen niños trabajando, pero dicen desconocer si Transipiales S.A tiene como practica la verificación de mano de obra infantil es por eso que el 75% afirma que no existe la verificación y en el caso del 25% presumen que esta práctica existe, sin embargo, no tienen seguridad de que realmente se ejecute en las operaciones de la entidad.

Se confirma lo mencionado por parte de los proveedores, en cuanto, los directivos tambien afirman algo similar.

DETALLE	N°	%
No existe	3	100%
Existe la practica	0	0%
Está documentada o difundida	0	0%
Esta implementada	0	0%
Es medida para su mejora	0	0%

Tabla	37.	TOTAL	3	100%	Verificación mano de obra infantil- Directivos. Perspectiva
--------------	------------	--------------	----------	-------------	---

Fuente. La presente investigación.

Figura 51. Verificación mano de obra infantil-Perspectiva Directivos.



Fuente. La presente investigación.

Según la información brindada el 100% de los directivos encuestados afirman que en la empresa no existe la práctica de verificar la existencia de mano de obra infantil en sus proveedores, si bien en la entidad no existe registro de que existe mano de obra infantil al igual que la empresas proveedoras, es deber de Transipiales S.A. adoptar un proceso de verificación de dicha práctica,

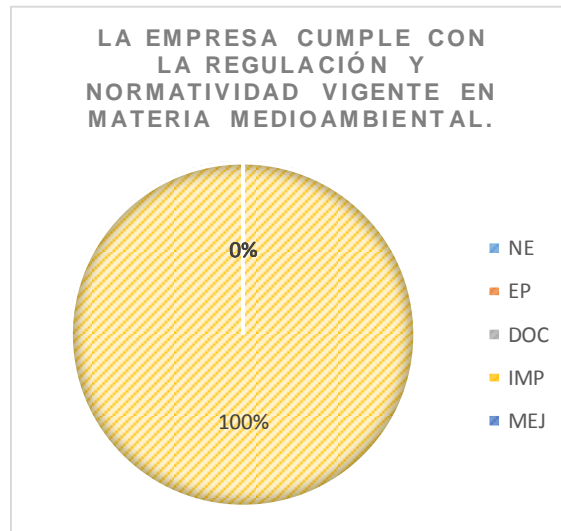
contribuyendo al cumplimiento de los derechos humanos que son relevantes para la operación justa y ética de la empresa.

4.1.5. MEDIO AMBIENTE

En el desarrollo de sus actividades cotidianas, es inevitable que cualquier organización genere impactos en su entorno medioambiental. La utilización de los recursos, la localización física y la producción de residuos y agentes contaminantes son factores que afectan la estabilidad de los ecosistemas. Así que, la organización deberá implementar factores como: la responsabilidad medioambiental (asumir las consecuencias de sus actos), el enfoque precautorio (no desarrollar actividades si no se sabe con certeza qué impactos puede acarrear en el medio ambiente o en la salud), la gestión de riesgos (minimizar posibles impactos negativos) y la aplicación del principio “quien contamina paga” (asumir el costo de la contaminación generada por sus actividades).

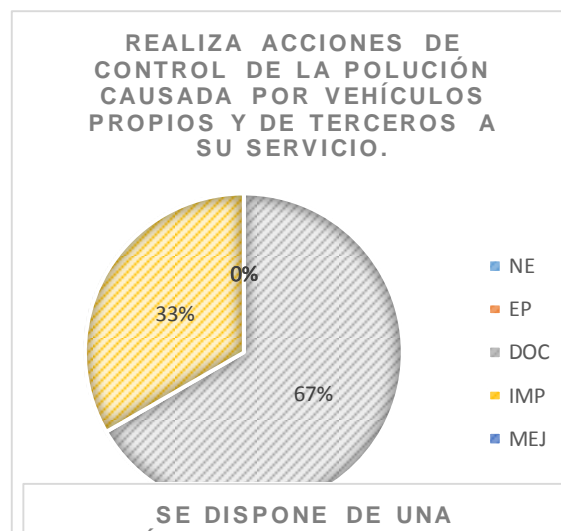
En el país existe normatividad ambiental legislada desde la Constitución política de Colombia, incluyendo leyes y decretos, por ende, es deber de todas las organizaciones públicas y privadas cumplir con dichos requerimientos (ver figura No. 52). De acuerdo a los resultados obtenidos en el eje de medio ambiente, Transipiales S.A conoce, adecua e implementa toda la normatividad existente de acuerdo a las actividades que realiza y al objeto social que desempeña. Además, cuenta con una política del cuidado del medio ambiente, la cual solamente está enfocada a controlar la emisión de gases de sus vehículos por lo que realiza mantenimiento constante de su parque automotor y está vinculando la mayor parte de sus vehículos para que integren la UREA, la cual es una práctica que se encuentra documentada, y está en el proceso de aplicación total de dicha política (ver figura No. 53). Sin embargo, como se mencionó anteriormente, solamente abarca uno de los aspectos en los que tiene operación y acción, en cuanto a la utilización de combustibles/ energías menos contaminantes no cuenta con una práctica explícita referente al tema (ver figura No. 54). En conclusión, se puede decir entonces, que dentro de la organización se ha tenido un avance favorable en cuanto a temas medio ambientales, sin embargo, es uno de los ejes en los que se puede mejorar en todos sus ámbitos de aplicación, debido que, al ser una empresa transportadora de pasajeros, carga y contar con un servicentro tiene mayor repercusión e impacto en el medio ambiente.

Figura 52. Cumplimiento de la regulación y normatividad vigente en materia medio ambiental.



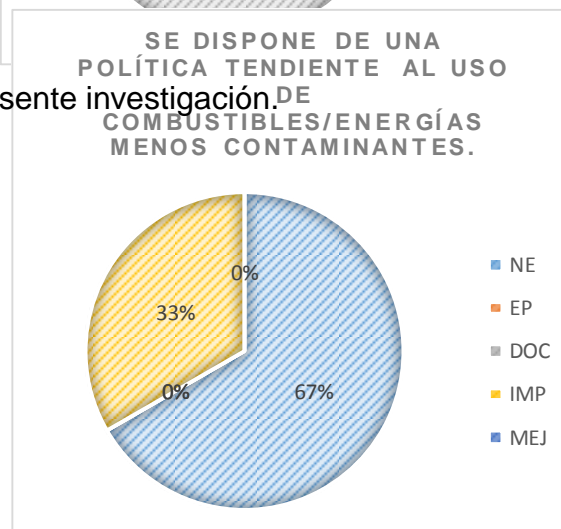
Fuente. La presente investigación.

Figura 53. Realización de acciones de control de la polución causada por vehículos propios y de terceros a su servicio.



Fuente. La presente investigación.

Figura 54. de menos



Política tendiente al uso combustible/energías contaminantes.

Fuente. La presente investigación.

4.1.6. COMUNIDAD

La participación dinámica y respetuosa con los grupos representativos locales en la búsqueda de soluciones conjuntas a los problemas comunitarios, hará de una empresa un socio de la comunidad, reconocido y considerado por todos.

Se indago la percepción de la comunidad en general del municipio de Pasto sobre temas de Responsabilidad social empresarial, se dirigió los planteamientos a 10 ciudadanos que han tenido alguna relación con Transipiales S.A, se debe aclarar que la comunidad no conoce si realmente las practicas estén documentadas o implementadas por la empresa, por lo tanto, los encuestados solo respondieron afirmando si existe o no la práctica mencionada y se exponen a continuación los resultados.

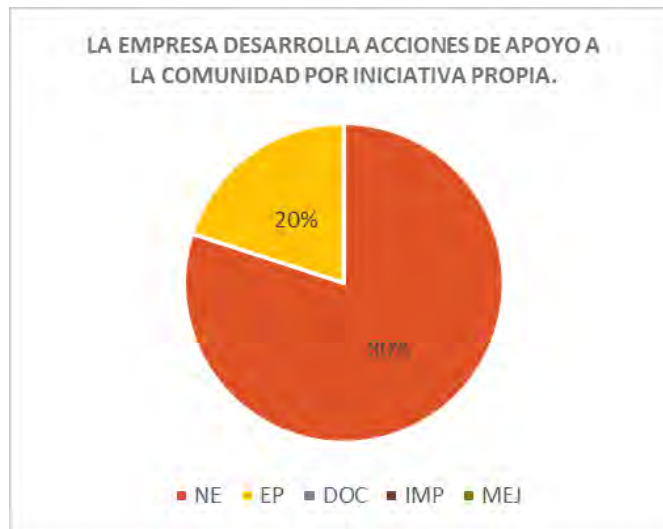
En este segmento del instrumento se toman cinco afirmaciones relacionadas con el tema en desarrollo.

Tabla 38. Apoyo a la comunidad por iniciativa propia -Perspectiva Comunidad.

DETALLE	N°	%
No existe	8	80%
Existe la practica	2	20%
Está documentada o difundida	0	0%
Esta implementada	0	0%
Es medida para su mejora	0	0%
TOTAL	10	100%

Fuente. La presente investigación.

Figura 55. Apoyo a la comunidad por iniciativa propia -Perspectiva Comunidad.



Fuente. La presente investigación.

La relación que tiene la empresa con la comunidad en la que desarrolla su objeto social, es un ejemplo de puesta en práctica de los valores con los cuales se ha comprometido.

Al preguntar a los encuestados sobre su percepción frente a las acciones que Transipiales S.A tiene para apoyar la comunidad, el resultado no es muy favorable porque la mayoría, representada en un 80% afirma que no existen acciones de apoyo a la comunidad por iniciativa propia de la empresa, creen que la entidad no procura el bienestar de la comunidad en la que tienen influencia, sin embargo, hay quienes opinan de manera diferente, un 20% afirma que si desarrolla acciones de

apoyo a la comunidad porque confían en que se encuentra comprometida con la región y por lo tanto le interesa el bienestar de la comunidad.

No obstante, la empresa afirma algo diferente en este caso,

Tabla 39. Apoyo a la comunidad por iniciativa propia -Perspectiva Directivos.

DETALLE	N°	%
No existe	1	33%
Existe la practica	2	67%
Está documentada o difundida	0	0%
Esta implementada	0	0%
Es medida para su mejora	0	0%
TOTAL	3	100%

Fuente. La presente investigación.

Figura 56. Apoyo a la comunidad por iniciativa propia -Perspectiva Directivos.



Fuente. La presente investigación.

El 67% de los directivos encuestados manifiestan que en Transipiales S.A si existe la práctica de apoyar a la comunidad por iniciativa propia, sin embargo, no es una

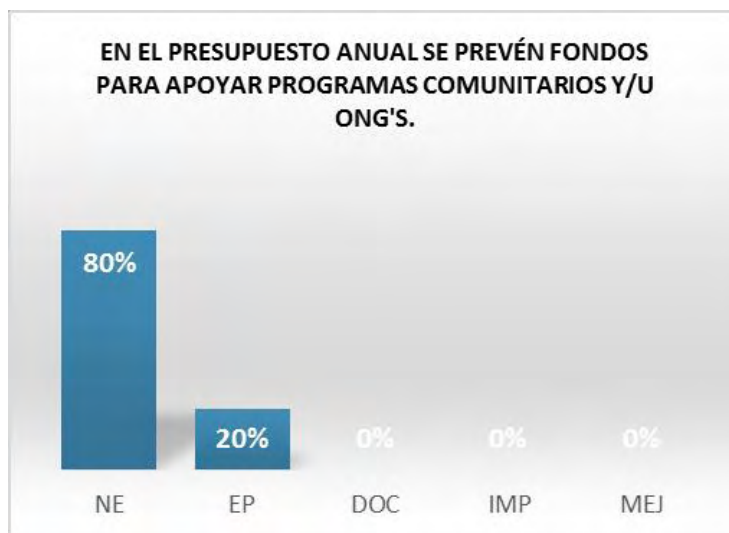
acción estructurada ni documentada, por lo que puede ser que no se ejecute de manera regular. Se puede inferir que los esfuerzos realizados por la empresa para apoyar a la comunidad en diferentes aspectos no han sido debidamente reconocidos por los grupos de interés, probablemente haga falta mayor comunicación de las acciones realizadas que benefician a los pobladores.

Tabla 40. Apoyo a programas comunitarios –Perspectiva Comunidad.

DETALLE	N°	%
No existe	8	80%
Existe la practica	2	20%
Está documentada o difundida	0	0%
Esta implementada	0	0%
Es medida para su mejora	0	0%
TOTAL	10	100%

Fuente. La presente investigación.

Figura 57. Apoyo a programas comunitarios -Perspectiva Comunidad.



Fuente. La presente investigación.
 Como muestra del compromiso que asume una empresa con su comunidad esta prevé fondos para apoyar programas comunitarios que beneficien a los más necesitados.

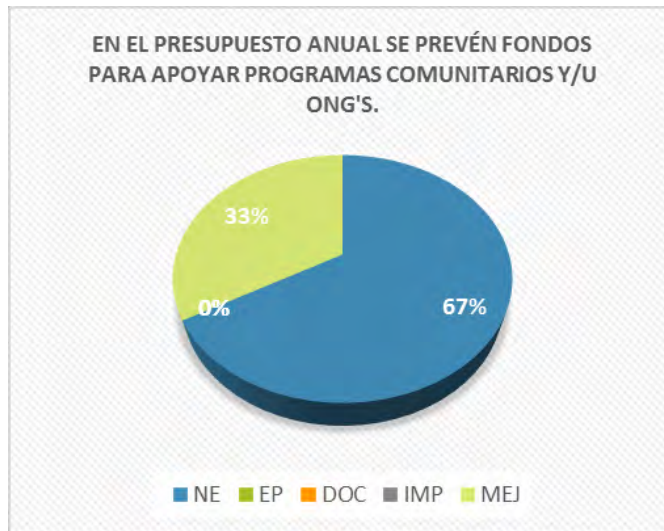
Se puede decir que la percepción de la comunidad frente a esta afirmación es similar a la anterior, pues el 80% opina que Transipiales S.A no destina fondos para apoyar programas comunitarios, los cuales expresan que la empresa no se involucra en la resolución de problemas comunitarios, no obstante, un 20% tiene una percepción más favorable por tanto suponen que la empresa está comprometida con programas comunitarios que benefician a los más necesitados.

Tabla 41. Apoyo a programas comunitarios –Perspectiva Directivos.

DETALLE	N°	%
No existe	2	67%
Existe la practica	0	0%
Está documentada o difundida	0	0%
Esta implementada	0	0%
Es medida para su mejora	1	33%
TOTAL	3	100%

Fuente. La presente investigación.

Figura 58. Apoyo a programas comunitarios -Perspectiva Directivos.



Fuente. La presente investigación.

Según los resultados esta práctica no existe en la actualidad en la empresa con un 67% que lo afirma. Se deduce que, aunque en la anterior afirmación se expresó por parte de los directivos que, si existen acciones de apoyo a la comunidad, posiblemente lo que no existe son fondos para financiar programas que beneficien la comunidad, además se percibe de igual forma en los grupos de interés externos.

Tabla 42. Lucha contra la corrupción -Perspectiva Comunidad.

DETALLE	N°	%
No existe	5	50%
Existe la practica	5	50%
Está documentada o difundida	0	0%
Esta implementada	0	0%
Es medida para su mejora	0	0%
TOTAL	10	100%

Fuente. La presente investigación.

Figura 59. Lucha contra la corrupción -Perspectiva Comunidad.



Fuente. La presente investigación.

Actualmente la lucha contra la corrupción es un tema de interés general y por eso las empresas incluyen en sus políticas mecanismos para desviar las prácticas indebidas de su entorno.

Se identifica que, al preguntar por la lucha contra la corrupción, un 50% de los encuestados manifiesta que Transipiales S.A debe hacer uso de algún método o procedimiento que permita frustrar planes corruptos dentro de la empresa, mientras que el otro 50% opina que la empresa no promueve la lucha contra la corrupción.

También se considera la opinión de la empresa frente a este tema,

Tabla 43. Lucha contra la corrupción -Perspectiva Directivos.

DETALLE	N°	%
No existe	0	0%
Existe la practica	0	0%
Está documentada o difundida	2	67%
Esta implementada	1	33%
Es medida para su mejora	0	0%
TOTAL	3	100%

Fuente. La presente investigación.

Figura 60. Lucha contra la corrupción -Perspectiva Directivos.



Fuente. La presente investigación.

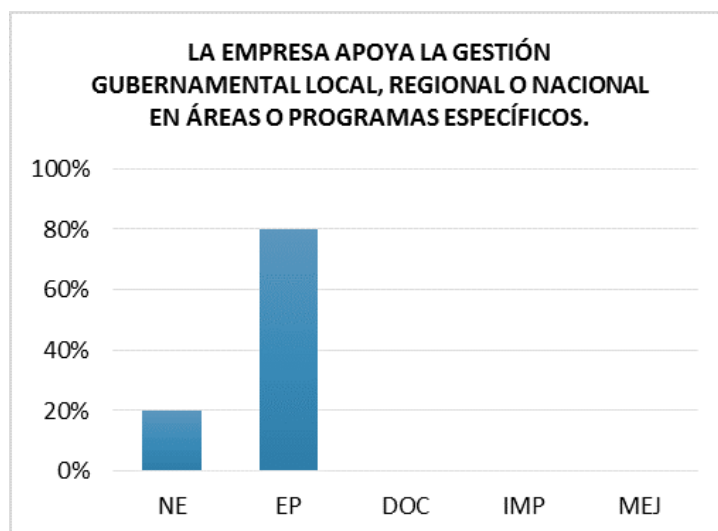
Según los resultados obtenidos, la empresa se preocupa por este tema, es por eso que el 67% de los directivos encuestados afirman que la práctica de luchar en contra de la corrupción se encuentra documentada y difundida, además un 33% afirma que se encuentra implementada. Según lo anterior se demuestra el compromiso de actuar frente a la corrupción que la empresa, pero se hace necesario que las acciones que desarrolle se expongan ante la comunidad para hacerla participe de las mismas.

Tabla 44. Apoyo a gestión gubernamental –Perspectiva Comunidad.

DETALLE	N°	%
No existe	2	20%
Existe la practica	8	80%
Está documentada o difundida	0	0%
Esta implementada	0	0%
Es medida para su mejora	0	0%
TOTAL	10	100%

Fuente. La presente investigación.

Figura 61. Apoyo a gestión gubernamental -Perspectiva Comunidad.



Fuente. La presente investigación.

Para una empresa socialmente responsable es importante apoyar la gestión gubernamental local en programas que beneficien las comunidades con más necesidades, de esta manera la empresa también aporta bienestar a su público externo. Se tiene conocimiento de que Transipiales S.A es uno de los patrocinadores oficiales del Carnaval de Negros y Blancos, además, brinda apoyo a los artesanos de la región, dado que todo su parque automotor tiene plasmado diseños de la cultura nariñense.

En este caso cuando se indaga sobre la práctica de apoyar la gestión gubernamental la mayoría representada en un 80% de la comunidad encuestada afirma que Transipiales S.A si respalda en algún programa específico al gobierno local, pero un porcentaje de la comunidad representado en un 20% afirma que la empresa no apoya a los programas gubernamentales para el desarrollo de la comunidad.

Tabla 45. Apoyo a gestión gubernamental –Perspectiva Directivos.

DETALLE	N°	%
No existe	2	67%
Existe la practica	0	0%
Está documentada o difundida	0	0%
Esta implementada	1	33%
Es medida para su mejora	0	0%
TOTAL	3	100%

Fuente. La presente investigación.

Figura 62.

Perspectiva



Apoyo a gestión gubernamental - Directivos.

Fuente. La presente investigación.

Se infiere que la empresa no tiene ninguna clase de apoyo a la gestión gubernamental ya que la mayoría de encuestados afirma que la practica no existe actualmente, sin embargo la empresa pudo dar algun apoyo en el pasado, porque el 33% de los encuestados afirman que esta practica se encuentra implementada en la empresa.

Al analizar las dos posturas se puede decir que las acciones de la empresa en temas de comunidad no están siendo conocidas por el público externo porque la percepción es diferente dentro y fuera de la entidad.

Tabla 46. Espacios para desarrollar pasantías-Perspectiva Comunidad.

DETALLE	N°	%
No existe	2	20%
Existe la practica	8	80%
Está documentada o difundida	0	0%
Esta implementada	0	0%
Es medida para su mejora	0	0%
TOTAL	10	100%

Fuente. La presente investigación.

Figura 63. Espacios para desarrollar pasantías -Perspectiva Comunidad.



Fuente. La presente investigación.

Cuando se habla del apoyo a la comunidad que rodea una empresa, un factor indispensable a desarrollar, es el respaldo al estudio de los jóvenes que intentan tener mejores condiciones de vida.

Según los resultados de la encuesta, el 80% de la comunidad afirma que Transipiales S.A si apoya a la formación laboral de jóvenes estudiantes permitiéndoles desarrollar algún tipo de práctica o pasantía dentro de la entidad, sin embargo, el 20% opina que no existe esta práctica dentro de la empresa. Es importante conocer las consideraciones de la entidad respecto al tema.

Tabla 47. Espacios para desarrollar pasantías –Perspectiva Directivos.

DETALLE	N°	%
No existe	0	0%
Existe la practica	2	67%
Está documentada o difundida	0	0%
Esta implementada	1	33%
Es medida para su mejora	0	0%
TOTAL	3	100%

Fuente. La presente investigación.

Figura 64. Espacios para desarrollar pasantías -Perspectiva Directivos.



Fuente. La presente investigación.

Se puede notar que la empresa ha impulsado el crecimiento laboral de los jóvenes con pasantías dentro de sus instalaciones, es por eso que el 67% de los directivos encuestados afirma que esta practica se encuentra documentada y difundida, ademas el 33% afirma que se encuentra implementada, lo que demuestra el compromiso que la empresa tiene con todos estos jovenes.

Además, se puede agregar que tanto comunidad como empresa ven en las prácticas o pasantías una gran oportunidad para las nuevas generaciones, que estos espacios pueden crecer personal y profesionalmente.

4.1.7. GOBIERNO Y SOCIEDAD

La relacion etica con el poder publico asi como el cumplimiento de las leyes forma parte de la gestion de una empresa socialmente responsable, por lo tanto, es obligacion de la empresa participar activa y decisivamente en el desarrollo de su region. Al responder a la afirmacion: la empresa procura participar de organizaciones que integren empresarios y utiliza ese espacio para actualizarse y discutir con otras empresas sus dificultades, necesidades y formas de movilización en buscar de mejores condiciones para los negocios y también de mejores condiciones para la comunidad, los resultados evidencian y se puede inferir que si existe la practica en la empresa de participar en organizaciones donde se discute con otras para buscar mejores condiciones, es lo que opina el 67% de los encuestados y el 33% afirma que esta practica esta implementada actualmente.

Figura 65. Participación en organizaciones.



Fuente. La presente investigación.

4.2. IMPACTO SOCIAL Y AMBIENTAL QUE TIENE LA EMPRESA TRANSPORTADORES DE IPIALES S.A EN LOS GRUPOS DE INTERÉS.

El término impacto⁵³, proviene de la voz impactus, del latín tardío y significa, en su tercera acepción, impresión o efecto muy intensos dejados en alguien o en algo por cualquier acción o suceso.

Teniendo en cuenta esta definición, se puede decir que toda empresa impacta a su alrededor porque deja una impresión o causa un efecto en la sociedad donde opera y además lo hace de muchas maneras, por ejemplo: crea empleo, satisface necesidades, apoya proyectos, consume recursos, genera deshechos, contribuye a la imagen de su ciudad, etc.

Aun si la empresa es muy pequeña y no realiza acciones sociales o ambientales específicas, seguramente genera algún efecto en el entorno que puede ser positivo o negativo.

Por lo tanto, lo que se busca con el análisis del impacto social y ambiental de la empresa Transpiales S.A es empezar a plantear acciones de mejora en la entidad que permita que el impacto social y ambiental que genere sea positivo y visible en todos sus grupos de interés.

4.2.1. IMPACTO SOCIAL

El impacto es el cambio inducido por un proyecto sostenido en el tiempo y en muchos casos extendido a grupos no involucrados en este (efecto multiplicador); según Barreiro Noa G. Entonces el impacto social se refiere al cambio efectuado en la sociedad debido al producto de un proyecto específico⁵⁴.

Según lo anterior se plantea un análisis del impacto social que genera la empresa, teniendo en cuenta las acciones propias de la entidad que benefician a la comunidad en donde opera, y también las percepciones de la sociedad, con el fin de conocer la responsabilidad asumida por parte de la entidad frente a esta.

Cuando una empresa entiende el significado de RSE mantiene una visión integral de la sociedad y del desarrollo, asimismo entiende que el crecimiento económico y

⁵³ REAL ACADEMIA ESPAÑOLA, Definición impacto, [en línea] [Citado: 14 de agosto de 2018]. Disponible en internet: <http://dle.rae.es/?id=L1TjrM9>

⁵⁴ LIBERA BONILLA, Blanca Esther. Impacto, impacto social y evaluación del impacto. *ACIMED*. 2007, vol.15, n.3 [en línea] [Citado: 14 de agosto de 2018]. Disponible en: <http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1024-94352007000300008&lng=es&nrm=iso>. ISSN 1024-9435.

la productividad están asociados con las mejoras en la calidad de vida de las personas y la vigencia del Estado Social de Derecho; al mismo tiempo comprende que al participar en el desarrollo de su región, contribuye a la formación de un capital social comprometido con el bien común.

4.2.2. IMPACTO AMBIENTAL

El Diccionario de la Real Academia Española consigna una cuarta definición del impacto, asociada a la cuestión ambiental, que dice conjunto de posibles efectos negativos sobre el medio ambiente de una modificación del entorno natural como consecuencia de obras u otras actividades.

Una empresa que desarrolla sistemas de gestión o prácticas medioambientales genera un menor impacto en el medioambiente, promoviendo su protección para las futuras generaciones. Asimismo, reduce los costos de sus procesos productivos y mejora su reputación corporativa frente a futuras inversiones.

Para generar un impacto positivo en el medio ambiente, la empresa debe tener prácticas de cuidado del mismo que sean visibles a todos los grupos de interés, además de generar una economía sustentable donde no se abuse de los recursos no renovables y una minimización de los residuos que genera toda su cadena de producción.

A continuación, se ilustra el desempeño que ha tenido Transipiales S.A

Tabla 48. Impacto social y ambiental de la empresa Transipiales S.A

IMPACTO SOCIAL Y AMBIENTAL DE LA EMPRESA TRANSIPIALES S.A				
Grupo de Interés	Oportunidad	Nivel de Impacto	Acciones de la Empresa	Acciones propias de RSE
E M P L E A D O S	Generación de empleo	Medio	Contribuye al crecimiento productivo de la región y al bienestar de muchas familias que se ven beneficiadas al tener un empleo formal con todas las prestaciones de ley, son alrededor de 580 colaboradores los que pueden tener una mejor calidad de vida.	Se preocupa por mejorar las condiciones de trabajo de los empleados más allá de las exigencias legales.
	Desarrollo profesional	Alto	Capacita a sus empleados permitiéndoles tener una visión clara de las competencias que necesitan para alcanzar el éxito personal y organizacional.	Valora a sus empleados y en realidad se valoran a sí mismas, además la capacitación permite lograr mayor eficiencia y eficacia, mejora el clima laboral y alcanza la satisfacción laboral.

C L I E N T E S	Participación	Alto	Permite que los colaboradores sean parte activa a la hora de identificar, analizar y solucionar problemas que dificultan alcanzar los objetivos empresariales.	Crea un ambiente de trabajo que incentiva a los empleados a traer nuevas ideas y opiniones sobre la empresa.
	Calidad en los servicios	Alto	Ofrece servicios certificados por la ISO 9001, siguiendo un proceso de mejora continua con el fin de lograr la satisfacción de sus clientes teniendo en cuenta sus necesidades, en consecuencia, se percibe que la mayoría de los clientes se sienten satisfechos, con servicios de calidad, precios cómodos y con la debida seguridad vial que necesitan.	Ofrece calidad no solamente durante el proceso de venta, sino en toda su rutina de trabajo.
	Expresión artística	Medio	Muestra la expresión artística en las líneas de buses, donde recalca la importancia de la artesanía tradicional, que es inspirada por los artesanos nariñenses demostrando su creatividad y sobre todo hace que los	Respeta las costumbres y la cultura local.

			clientes se impacten por la maravilla del diseño decorativo.	
	Confidencialidad	Alto	Posee la política de protección a la privacidad y/o un sistema de gestión de las informaciones privadas del consumidor y se encuentra en la página web de Transipiales S.A siendo de fácil acceso para todos.	Desarrolla un sistema de gestión que salvaguarde la información privada del consumidor.
P R O V E E D O R E S	Comunicación	Bajo	Carece de comunicación con sus proveedores, pues ellos no están seguros de los requerimientos que deben cumplir al momento de ser contratados, además no cuenta con un mecanismo para consultar su nivel de satisfacción.	Comunica claramente sus expectativas y monitorea el cumplimiento de lo establecido en el contrato.
	Verificación de mano de obra infantil	Bajo	No se verifica la existencia de mano de obra infantil en la cadena de proveedores.	Verifica regularmente la existencia de mano de obra infantil, ya que contribuye al cumplimiento de los derechos

				humanos que son relevantes para la operación justa y ética.
C O M U N I D A D	Transporte terrestre de pasajeros	Medio	Brinda un servicio a la comunidad, al conectar las zonas rurales con zonas urbanas, transportando a un gran número de personas que viajan diariamente con un determinado fin.	Aporta con sus capacidades para el progreso de la sociedad.
	Transporte de Carga	Medio	Apoya el desarrollo de la comunidad al trasladar lo que produce la región a todo el territorio nacional, y también al traer los productos que se necesitan de otras partes del país.	Aporta con sus capacidades para el progreso de la sociedad.
	Cultura	Alto	Apoya la cultura en la región, representado en el Carnaval de Negros y Blancos considerado como patrimonio cultural inmaterial de la humanidad desde el año 2009 por UNESCO, es un patrocinador del carnaval, apoyando a los artesanos que buscan demostrar el	Respeta las costumbres y la cultura local.

			talento de la región con representaciones artísticas que muestran el legado cultural del departamento de Nariño.	
	Prácticas profesionales	Alto	Permite realizar prácticas profesionales dentro de la organización, lo que beneficia a la población estudiantil brindando la oportunidad de crecer profesionalmente en el ámbito laboral.	Crea oportunidades de aprendizaje para los practicantes, tanto como para la empresa.
	Apoyo a programas comunitarios	Bajo	Carece de participación dinámica con los grupos locales en la búsqueda de soluciones conjuntas a los problemas comunitarios.	Busca ser un socio de la comunidad, reconocido y considerado por todos.
M E D I O	Baja contaminación	Medio	Tiene una política donde aseguran que están comprometidos con el cuidado del medio ambiente, con la baja emisión de gases que afectan la capa de ozono, el mantenimiento preventivo del parque automotor y vinculando vehículos que generen baja	Establece compromisos y modelos ambientales para su empresa que incluyan metas formales.

A M B I E N T E			contaminación.	
	Uso eficaz de energía y agua	Medio	Adopta medidas para ahorra el consumo de agua y energía dentro de las instalaciones de la entidad	Incentiva a los empleados para que busquen maneras alternativas de evitar desperdicios y prácticas contaminantes.

Fuente. La presente investigación.

Teniendo en cuenta la tabla anterior, se concluye que el impacto que genera la empresa Transipiales S.A en los principales grupos de interés tanto sociales como ambientales se encuentra en un punto medio. En el desarrollo de su objeto social la empresa ha construido y mantenido una buena relación con cada uno de ellos, sin embargo, existen aspectos que se pueden tener en cuenta para implementar y mejorar. Por lo tanto, se tiene que, en los grupos de empleados y clientes, la entidad ha producido un impacto favorable en donde se destacan aspectos como el desarrollo profesional, participación administrativa, calidad en los servicios y confidencialidad. En cuanto a la generación de un impacto medio se ha causado en el eje de comunidad y medio ambiente, los cuales son oportunidades de mejora. Por último, la materia que presenta un bajo impacto es la relación con proveedores en donde se evidencia que no existen canales de comunicación efectivos.

4.3. ESTRATEGIAS Y PLAN DE ACCIÓN DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL PARA LA EMPRESA TRANSPORTADORES DE IPIALES S.A.

Una estrategia se entiende como un proceso regulable, una traza para dirigir un asunto o un conjunto de reglas que aseguran una decisión óptima en cada momento⁵⁵. En el caso de la responsabilidad social de la empresa, una estrategia se puede entender como el diseño de una ruta o un camino que le permite a la organización obtener en forma conjunta resultados económicos, sociales y ambientales en el normal desarrollo de su actividad productiva.

Para esto es indispensable en primera instancia identificar y concientizarse de las relaciones relevantes de la empresa, conocer el impacto de la acción de la misma en sus grupos de interés y las expectativas que estos tienen de la entidad para finalmente implementar acciones concretas que permitan la obtención de beneficios comunes.

Además, es importante, considerar la RSE desde una perspectiva estratégica lo que significa elaborar un sistema de gestión con procedimientos, controles, documentos y herramientas de medida, que permita a toda la organización funcionar normalmente siguiendo consideraciones de RSE en toda la actividad organizacional. La gestión de RSE permite asumir los cambios como una oportunidad y no como una amenaza, con lo cual se genera una serie de beneficios en los siguientes ámbitos:

- Gestión de la reputación, al cumplir las expectativas de los grupos de interés.
- Gestión de riesgos, en el medio ambiental y de relaciones laborales.
- Reclutamiento de empleados, motivación, retención y atracción de talentos.
- Mejoras en las relaciones con inversores y acceso a capital.
- Aprendizaje e innovación, al generar productos social o ambientalmente beneficiosos.
- Competitividad y posicionamiento en el mercado, al responder a los requerimientos socio ambientales de los consumidores.
- Eficiencia operacional, mediante la aplicación de ecoeficiencia, reducción de materias primas y residuos.

⁵⁵ REAL ACADEMIA ESPAÑOLA, Definición estrategia, [en línea] [Citado: 24 de agosto de 2018]. Disponible en internet: <http://dle.rae.es/?id=GxPofZ8>

Por eso una estrategia empresarial construida desde un dialogo con los stakeholders se convierte en una vía eficaz para medir los riesgos, conocer lo que el consumidor quiere, y fortalecer la implicación del trabajador con la empresa.

La responsabilidad social empresarial es una de las maneras en que las empresas aportan al desarrollo sostenible de una sociedad, así pues, se define «el desarrollo sostenible como la satisfacción de «las necesidades de la generación presente sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras para satisfacer sus propias necesidades»⁵⁶. El desarrollo sostenible ha emergido como el principio rector para el desarrollo mundial a largo plazo.

De manera que las estrategias planteadas se basan en los tres pilares del desarrollo sostenible para lograr de manera equilibrada un desarrollo económico, desarrollo social y la protección del medio ambiente, logrando así:

- **Sostenibilidad económica:** incrementar la competitividad e impulsar la innovación del conjunto del sistema productivo de la organización.
- **Sostenibilidad medioambiental:** promover un desarrollo económico con bajas emisiones y un uso racional de los recursos naturales y aprovechar la oportunidad que la empresa y la creación de empleo supone el desarrollo de la economía verde.
- **Sostenibilidad social:** fortalecer el modelo social de la empresa mediante un desarrollo inclusivo, y sustentado en la cohesión social.

Además de cumplir con las siguientes características propias del desarrollo sostenible:

- Promueve la autosuficiencia regional.
- Reconoce la importancia de la naturaleza para el bienestar humano.
- Asegura que la actividad económica mejore la calidad de vida de todos, no sólo de unos pocos selectos.
- Usa los recursos eficientemente.
- Promueve el máximo de reciclaje y reutilización.
- Busca la manera de que la actividad económica mantenga o mejore el sistema ambiental.
- Pone su confianza en el desarrollo e implantación de tecnologías limpias.
- Restaura los ecosistemas dañados

⁵⁶ COMISION MUNDIAL SOBRE EL MEDIO AMBIENTE Y EL DESARROLLO, Informe Nuestro futuro común de 1987, [en línea] [Citado: 24 de agosto de 2018]. Disponible en internet: <http://www.upv.es/contenidos/CAMUNISO/info/U0506189>

Es importante mencionar que la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE)⁵⁷, en sus aportes para el desarrollo sostenible, ha establecido que bajo el concepto de crecimiento verde, se deben de considerar, las compras públicas sostenibles, la generación de empleos dignos y verdes, en particular, para mujeres y jóvenes, la eliminación de subsidios perversos, los impuestos verdes, la infraestructura sostenible, la producción agropecuaria sostenible, la energía renovable y la eficiencia energética, el ordenamiento territorial ambientalmente sostenible, la promoción de la ciencia, la investigación, desarrollo e innovación en tecnologías e industrias sostenibles y con alto potencial de crecimiento, y en particular, la promoción de una economía de bajo contenido de carbono.

Mahmoud Mohieldin y Nancy Vandycke afirman que el sector del transporte tiene el potencial de mejorar las vidas y los medios de subsistencia de miles de millones de personas —su salud, su ambiente, su calidad de vida— y de estabilizar el cambio climático. Pero hoy en día, el transporte va en la dirección equivocada, contribuyendo a grandes desigualdades en el acceso a oportunidades económicas y sociales, aumentando el número de muertes debido a accidentes de tráfico, el uso intensivo de combustibles fósiles, las emisiones masivas de gases de efecto invernadero, así como también la contaminación atmosférica y acústica⁵⁸.

Las sociedades modernas demandan una alta y variada movilidad, lo que requiere un sistema de transporte complejo y adaptado a las necesidades sociales, que garantice los desplazamientos de personas y mercancías de una forma económicamente eficiente y segura, pero todo ello sometido a una nueva racionalidad ambiental y a la nueva lógica del paradigma de la sostenibilidad. Desde esta perspectiva, un sistema eficiente y flexible de transporte que proporcione patrones de movilidad inteligentes y sostenibles es esencial para la economía y calidad de vida de las comunidades.

Es evidente que el sector transporte presenta muchos desafíos sociales, económicos y ambientales, sin embargo, aún no existe un conjunto claro de normas y principios que permitan transformar el sector. No, obstante, cabe

⁵⁷ GARCÍA JIMÉNEZ Francisco Xavier y GARCÍA Laura Elizabeth, Economía verde, su importancia en el desarrollo sostenible, [en línea] [Citado: 24 de agosto de 2018]. Disponible en internet: <http://enfoque.uca.edu.ni/economia-verde-su-importancia-en-el-desarrollo-sostenible.html>

⁵⁸ MAHMOUD MOHIELDIN Y NANCY VANDYCKE, Movilidad sostenible para el siglo XXI, BANCO MUNDIAL [en línea] [Citado: 24 de agosto de 2018]. Disponible en internet: <https://www.bancomundial.org/es/news/feature/2017/07/10/sustainable-mobility-for-the-21st-century>

destacar que desde enero de 2017 se estableció la acción “Sustainable Mobility for All TM” como iniciativa del Banco Mundial y la ONU, la cual reúne a un grupo diverso e influyente de interesados en el transporte, con el compromiso de hablar con una sola voz global y actuar colectivamente para implementar los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) y transformar el sector transporte. Las prioridades de esta iniciativa son:

- **Acceso universal:** cuyo objetivo es garantizar el acceso equitativo a las oportunidades económicas y sociales.
- **Eficiencia:** su objetivo es aumentar la eficiencia de los sistemas de transporte, lo que significa una optimización de recursos para generar un sistema de transporte eficiente a nivel regional, nacional y global; incluyendo conceptos de eficiencia productiva (relacionada con el método óptimo de producción de bienes) y eficiencia distributiva (relacionada con la distribución y asignación de recursos en la sociedad).
- **Seguridad:** tiene como objetivo mejorar la seguridad de la movilidad a través de los modos de transporte, debido a que una movilidad insegura puede presentar importantes riesgos para la salud pública y provocar pérdidas sociales y económicas.
- **Movilidad verde:** el objetivo de la movilidad ecológica es trasladar los sistemas de transporte a la ruta resiliente al cambio climático de baja contaminación. Propone objetivos para cada una de las cuatro dimensiones clave: mitigación del cambio climático, adaptación al cambio climático, contaminación del aire e inactividad física y contaminación acústica.

Por lo anterior, se hace necesario que Transipiales S.A adopte y ejecute estrategias encaminadas al desarrollo sostenible, trayendo beneficios para todos sus entornos lo que hará que la organización asuma un compromiso verdadero con la responsabilidad social empresarial. Para su realización, se tuvo en cuenta la siguiente matriz DOFA con aspectos encontrados en el diagnóstico que se realizó.

Cuadro 2. Matriz DOFA

FORTALEZAS	DEBILIDADES
Imagen corporativa	Deficientes canales de comunicación con agentes externos
Certificado ISO 9001:2008	Disposiciones de libre asociación no reglamentadas.
Trayectoria empresarial	Falta de promoción de iniciativas de apoyo para la comunidad
Sistema de Salud y Seguridad en el Trabajo	Rotación del personal
Mantenimiento preventivo de vehículos	Infraestructura física
Clima Organizacional	Crecimiento laboral interno
Satisfacción del cliente	
Cumplimiento normatividad ambiental	
Apoyo prácticas profesionales	
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
Incorporación de estándar nacional o internacional de RSE	Inseguridad vial
Administración participativa	Competencia desleal
Satisfacción de proveedores	Productos y servicios innovadores
Uso eficaz de energía y agua en el lugar de trabajo	Ingreso de nuevos competidores en el mercado
Adquisición de parque automotor que utilice energías limpias	
Reciclaje	
Inversión en proyectos sociales	
Participación activa en organizaciones empresariales.	

Fuente. La presente investigación.

Estas estrategias se centran en la implementación de acciones socialmente responsables que incorporan indicadores de RSE, los cuales parte de la gestión ética en cuanto a valores y transparencia, trato con los trabajadores, cuidados medioambientales, relación en la cadena de valor (proveedores, contratistas, competencia), valor agregado a clientes y consumidores, responsabilidad y compromiso con la comunidad y cumplimiento de las normas constitucionales. Dichas estrategias se plantean en base a modelos y normas internacionales como la norma ISO 26000 de ICONTEC, el libro “Responsabilidad social empresarial, manual de implementación” de Confecamaras y Banco interamericano de desarrollo BID de Uruguay y la “Guía de Implementación de RSE para PyMES” de la Asociación de Empresarios Cristianos (ADEC) de Paraguay; los cuales se ajustarán a las características del sector transporte y de la empresa Transipiales S.A.

A continuación, se presenta estrategias y beneficios por cada eje estratégico y finalmente un plan de acción integral con las acciones más importantes y acordes a la realidad de la organización.

4.3.1. CONOCIMIENTO DE LA ENTIDAD

Los valores y principios éticos forman la base de una empresa, orientan su conducta y fundamentan su misión social, es así como la empresa establece un marco ético que encamina y delimita sus actuaciones frente a todos los grupos de interés.

La empresa que es socialmente responsable busca traer beneficios para la sociedad, propiciar la realización profesional de los empleados, promover beneficios para los asociados y para el medio ambiente, además de tener una postura clara y transparente con respecto a los objetivos y compromisos éticos que se ha planteado.

A continuación, se presentan una serie de estrategias que la empresa puede fácilmente implementar frente a este tema.

- *Fortalecimiento del código de ética:* este instrumento permite establecer las formas en que la empresa se relacionará en términos éticos con sus públicos de interés, entre ellos: trabajadores, proveedores, clientes y la comunidad, dado el dinamismo del contexto social es necesario realizar actualizaciones del código periódicamente, en donde se incluyan e impulsen temas de la declaración de derechos humanos que sean

relevantes para la empresa permitiendo la participación de todos los grupos de interés. Esto ayudará a desarrollar relaciones sólidas, reducirá el número de procesos legales, además de asegurar el cumplimiento de las leyes vigentes.

- *Consolidación del sistema de gobierno corporativo:* donde sean escuchadas las diferentes opiniones y situaciones conflictivas de los diferentes grupos de interés, para ser discutidas y posteriormente resueltas. Esto permite tener un ambiente de confianza entre las partes interesadas, dado que favorece la comunicación de una información clara respecto a las decisiones, mostrando congruencia con los valores éticos de la empresa.
- *Incorporación de un estándar nacional o internacional de RSE:* Lo que facilitara la comprensión, la acción y la comunicación de responsabilidad social empresarial dentro de la organización, permitirá la excelencia en las prácticas diarias que conlleven a la sostenibilidad de la empresa y la región.

4.3.2. EMPLEADOS

La empresa no solo se debe limitar a respetar los derechos de los trabajadores consolidados en la legislación laboral y en los estándares de la Organización Internacional del Trabajo (OIT), aunque esto sea un factor fundamental, la entidad debe invertir en el desarrollo personal y profesional de sus empleados, mejorar las condiciones de trabajo, y en el tratamiento de las relaciones con los mismos. También debe estar atenta con respecto a las culturas locales, fomentando las relaciones éticas y responsables con las minorías e instituciones que representan sus intereses.

El grupo de interés de empleados es el más legitimado y regulado y, por lo tanto, el que manifiesta mayor claridad y consenso a la hora de definir los factores clave. En este sentido, iniciativas internacionales de la RSE, como Global Compact o la SA 8000, centran sus recomendaciones en el entorno laboral. Desde esta perspectiva, en primer lugar, es necesario identificar los factores clave relacionados con las prácticas laborales, tanto desde el punto de vista de los derechos de los trabajadores como de las políticas empresariales para dar oportunidades de crecimiento profesional. Y, en segundo lugar, es necesario entender de manera descriptiva el entorno laboral, sobre todo en términos empíricos. El objetivo final es, pues, presentar una batería de factores clave que muestren los procesos de gestión relacionados con los trabajadores y los resultados que se obtienen al final, de modo que la empresa pueda identificar y gestionar las políticas y los impactos. La aplicación de esta política en la empresa dentro del contexto de RSE asume lo siguiente:

- Que el personal comprenda la importancia de su contribución y función en la empresa.
- Hagan suyos los compromisos de RSE y se sientan responsables en aplicar las prácticas sociales.
- Discutan los problemas abiertamente y se involucren con las soluciones.
- Busquen continuamente mejorar su competencia, su conocimiento y experiencias relacionadas con la RSE.

De esta manera se plantean cuatro estrategias basadas en responsabilidad social empresarial para el eje de empleados con sus respectivas acciones.

❖ ***Diálogo participativo***

- *Relaciones con los sindicatos:* la empresa debe favorecer la organización de sus empleados y buscar el alineamiento de sus intereses con los mismos. Además, la entidad debe establecer negociaciones con las entidades sindicales para solucionar demandas colectivas, también debe buscar consolidar la práctica de interlocución transparente con estas entidades entorno de los objetivos compartidos.
- *Relación con los trabajadores terciarizados:* una iniciativa importante para la empresa es buscar extender sus valores por la cadena de proveedores, empresas asociadas y terciarizados; de esta manera debe exigir para los trabajadores terciarizados condiciones semejantes a la de sus propios empleados. Cabe a la empresa evitar que ocurran subcontrataciones en las que una reducción de costos sea conseguida por la degradación de las condiciones de trabajo y de las relaciones con los trabajadores.
- *Gestión participativa:* los programas de gestión participativa incentivan el involucramiento de los empleados en la solución de los problemas de la empresa. La organización debe posibilitar que los empleados compartan sus desafíos, y que también favorezca el desarrollo personal y profesional y la conquista de metas establecidas en conjunto.

❖ ***Trabajo digno y criterios de selección***

- *Política de remuneración, beneficios y carrera:* la empresa debe considerar a sus funcionarios como socios, desarrollando una política de remuneración, beneficios y de carrera que valore las competencias potenciales de sus funcionarios e invierta en su desarrollo profesional. Además de eso debe monitorear la ampliación de sus niveles salariales con el objetivo de evitar reforzar mecanismos de mala distribución de renta y

generación de desigualdades sociales, efectuando ajustes cuando sea necesario.

- *Cuidado con la salud, seguridad y condiciones de trabajo:* la concientización es la base fundamental para el desdoblamiento de las intenciones de la empresa en acciones que alineen sus intereses con los de los trabajadores. La búsqueda de estándares internacionales con relación al trabajo es favorable, siendo las certificaciones respecto de este tema las normas BS 8800 y SA 8000, herramientas adecuadas para lograrlo.
- *Compromiso con el desarrollo profesional y la empleabilidad:* la empresa debe comprometerse con la inversión en capacitaciones y desarrollo profesional de sus empleados y fortalecimiento de la empleabilidad para la comunidad con la que se relaciona.
- *Comportamiento frente a los despidos:* los despidos de personal no deben ser utilizados como el primer recurso en la reducción de costos. Cuando sean inevitables la empresa debe realizarlos con responsabilidad, estableciendo criterios para ejecutarlos (empleados temporales, facilidad de reubicación, edad del empleado, empleado casado o con hijos, etc.) y asegurando los beneficios que estén a su alcance. Además de eso la empresa debe utilizar sus influencia y acceso a información para ayudar a reubicar a los empleados despedidos.

❖ **Respeto por el individuo**

- *Valorización de la diversidad:* la empresa no debe permitir cualquier tipo de discriminación en términos de reclutamiento, acceso a entrenamiento, remuneración, evaluación y promoción de sus empleados. Se debe ofrecer iguales oportunidades a las personas, independiente de su sexo, raza, edad, origen, orientación sexual, religión, deficiencia física, condiciones de salud, etc. Se debe brindar una atención especial a todas aquellas personas o grupos que sufren discriminación por parte de la sociedad.
- *Compromiso con la equidad de género:* las desventajas de las mujeres en el mundo del trabajo y la sociedad en general son uno de esos problemas globalizados. Las políticas que se limitan a tratarla como igual no son suficientes, pues tratar igualmente a las personas que están en situación desiguales no altera las desventajas iniciales. Tampoco se debe considerar a las mujeres aisladamente, pues ellas todavía son personas centrales en las estrategias de manutención de las familias. El fortalecimiento del papel económico de las mujeres también requiere políticas que contribuyan para reducir su carga de trabajo doméstico, para fortalecer el cuidado con los

niños y la familia, que estimulen la paternidad responsable y sean protegidas contra toda la forma de violencia.

- *Compromiso con el futuro de los niños:* la entidad no debe utilizar directa o indirectamente el trabajo infantil, conforme lo determina los derechos de los niños.

4.3.3. CLIENTES

El grupo de clientes es, junto al de empleados, el stakeholder de mayor impacto sobre la empresa. Cada día son más los clientes, tanto institucionales como privados, que exigen una actuación responsable por parte de las empresas. Por otro lado, incluso los clientes que no exigen una gestión de la RSE son sensibles a los impactos positivos y negativos que se derivan de ella, lo que, para la organización, significa que debe controlar la RSE en la prestación de los servicios en toda la cadena de valor, desde el diseño, pasando por la contratación de proveedores y la producción, hasta la gestión de la satisfacción de los mismos clientes.

La empresa debe comprender que ella depende de sus clientes y por lo tanto debe conocer las necesidades y exigencias actuales y futuras de los mismos. Para lograr cumplir con esta política la empresa debe asumir:

- La importancia de investigar y comprender las necesidades y expectativas del cliente.
- La oferta de productos de buena calidad.
- Implementar un sistema de quejas, reclamos y sugerencias, cuya atención debe ser inmediata y personalizada.
- Evitar vender productos que excedan el porcentaje normal de ganancia.
- Satisfacer al cliente en todos los campos.

De esta manera se plantea una estrategia basadas en responsabilidad social empresarial para el eje de clientes con sus respectivas acciones.

❖ *Dimensión social del consumo*

La responsabilidad social en relación con los clientes y consumidores exige de la empresa la inversión permanente en el desarrollo de productos y servicios confiables, que minimicen los riesgos de daño a la salud de los usuarios y de las personas en general. La publicidad de los servicios debe garantizar su uso adecuado. La empresa debe alinearse a los intereses del cliente y buscar satisfacer sus necesidades.

- *Política de comunidad comercial:* la empresa es un productor de cultura e influencia el comportamiento de la sociedad. Por eso sus acciones de comunicación deben tener una dimensión educativa, evitando crear expectativas que extrapolen lo que ofrece el servicio; la empresa no debe provocar desconfianza y deben informar correctamente los riesgos de los servicios ofrecidos.
- *Excelencia en la atención:* la empresa debe apoyar a sus consumidores y/o clientes antes, durante y después de efectuada la venta, previniendo prejuicios con el uso de sus servicios. La calidad del servicio en la atención de clientes es una referencia importante en este aspecto, indicando la permeabilidad de la empresa para adaptarse a las necesidades y demandas de los consumidores y clientes.
- *Conocimiento y gerenciamiento de los daños potenciales de los productos y servicios:* es tarea de la empresa desarrollar acciones para mejorar la confiabilidad, eficiencia, seguridad y disponibilidad de los productos y servicios. La empresa debe buscar conocer los daños potenciales que puedan ser provocados por sus actividades y productos y alertar a los consumidores y clientes en cuanto a estos, actuando en un proceso de mejora continua y observando las normas técnicas relativas a estas.

4.3.4. PROVEEDORES

La empresa socialmente responsable debe involucrarse con sus proveedores y asociados, cumpliendo los contratos establecidos y trabajando por el mejoramiento de sus alianzas. Cabe a la empresa transmitir los valores de su código de ética a todos los participantes de su cadena de proveedores, tomándolo como orientador en el caso de conflictos de interés. La empresa debe concientizarse de su papel en el fortalecimiento de sus proveedores, actuando en desarrollo de las operaciones más débiles y en el fomento de la libre competencia.

A continuación, se presentan estrategias que la empresa puede adoptar para ser socialmente responsable

- *Comunicación clara con los proveedores:* es primordial explicar todas las condiciones de contratación, además de informar los modelos sociales adoptados por la empresa antes de firmar alianzas, de esta manera será más fácil alcanzar los objetivos propuestos de la contratación responsable con sentido social.
- *Revisión del cumplimiento de las reglas establecidas:* es necesario mantener una comunicación clara y continua con los proveedores, además

de verificar periódicamente el desarrollo de los contratos establecidos y la satisfacción de los proveedores frente a la empresa.

- *Fomento de las iniciativas de RSE:* la empresa puede dar incentivos a sus proveedores e interesados, a adherirse a los compromisos que la empresa adopta frente al mejoramiento de la sociedad, por ejemplo, solidarizarse con movimientos que ayudan a erradicar el trabajo infantil, acogándose siempre a la legislación.
- *Compromiso con los derechos de la niñez:* la empresa debe constatar la no existencia del trabajo infantil en su cadena de proveedores e involucrarse en programas o actividades que erradiquen el trabajo infantil en forma general.
- *Respaldo a las acciones socialmente responsables de sus proveedores:* dentro del desarrollo de las acciones, la empresa puede ofrecer sugerencias sobre posibles ajustes para mejorar las prácticas vigentes, para crear un clima de confianza se puede comenzar debatiendo temas poco sensibles.

4.3.5. MEDIO AMBIENTE

Transipiales S.A debe establecer un compromiso firme frente a la protección y cuidado ambiental. Para aplicar esta política la empresa debe:

- Motivar a todos los grupos de interés sobre la importancia del respeto con los recursos naturales, empezando por disminuir el gasto innecesario de agua, energía y gas; promoviendo campañas de reciclaje dentro y fuera de la empresa, contribuyendo a la solución de los problemas ambientales y asegurando la sostenibilidad en el largo plazo.

Además de complementarla con políticas que se estén desarrollando tanto a nivel mundial como nacional, el ministerio del Medio ambiente de Colombia se afirma que el país comparte la visión de la comunidad global para tener una economía con emisiones bajas y basando su desarrollo en sus activos naturales, el país ha sido líder en los procesos de construcción de los Objetivos de Desarrollo Sostenible y en la ratificación del Acuerdo de Paris, impulsando así estrategias de movilidad sostenibles y medios de transporte alternativos. Recientemente, se puso en marcha la formulación de la Estrategia Nacional de Movilidad Eléctrica, mediante la cual se espera sentar las bases para acelerar la definición de estándares de eficiencia energética, crear incentivos para vehículos eléctricos y desarrollar infraestructura para su uso. Asimismo, el Ministerio de Ambiente desde el 2008 lidera la creación de un paquete de incentivos económicos para promover

la adquisición de vehículos con tecnologías más limpias, que han permitido reducir el arancel de los vehículos eléctricos e híbridos por un periodo de 10 años; de igual forma, incentivó la adopción de metas ambientales para acceder a beneficios económicos para la exclusión de IVA y la deducción de renta a vehículos de cero o bajas emisiones, en el marco del Programa de Uso Racional y Eficiente de la Energía (PROURE).⁵⁹

Además, de cumplir con las disposiciones establecidas en la Resolución No. 2254 del 1 de noviembre 2017 referente normativo de la Política de Prevención y Control de la Contaminación del aire-PPCCA adoptada desde el 2010 por el Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible, la cual tiene como objetivo impulsar la gestión del aire en el corto, mediano y largo plazo, con el fin de alcanzar los niveles de calidad del aire adecuados para proteger la salud y el bienestar, en el marco del desarrollo sostenible.

Es importante realizar la verificación del cumplimiento de las normas de emisiones de fuentes móviles principalmente de la Resolución No. 1111 del 2 de septiembre de 2013, la cual reglamenta los niveles permisibles de emisión de contaminantes que deberán cumplir las fuentes móviles terrestres en donde se tuvo en cuenta las concentraciones máximas permitidas por la Organización Mundial de la Salud.

De esta manera se plantea una estrategia basadas en responsabilidad social empresarial para el eje de medio ambiente con sus respectivas acciones.

1. Responsabilidad frente a las generaciones futuras

- *Compromiso con la mejoría de la calidad ambiental:* como resultado de la concientización ambiental, la empresa debe buscar desarrollar proyectos e inversiones logrando la compensación ambiental por el uso de los recursos naturales y por el impacto causado por sus actividades. Debe organizar su estructura interna de manera que el medio ambiente no sea un tema aislado, que esté presente en todas las áreas de la empresa siendo considerado en cada producto proceso o servicio que la empresa desarrolle o planee desarrollar. Esto evita riesgos futuros y permite a la empresa, además de reducir costos, mejorar procesos y explorar nuevos negocios dirigidos a la sustentabilidad ambiental, mejorando su inserción en el mercado.

⁵⁹ MINISTERIO DE AMBIENTE COLOMBIA, Movilidad sostenible: un asunto de todos por el planeta Tierra, 2018, [en línea] [Citado: 24 de agosto de 2018]. Disponible en internet: <http://www.minambiente.gov.co/index.php/noticias/3776-movilidad-sostenible-un-asunto-de-todos-por-el-planeta-tierra>

- *Educación y concientización ambiental:* cabe a la empresa apoyar y desarrollar campañas, proyectos y programas educativos dirigidos a sus empleados, la comunidad y públicos más amplios; además involucrarse en iniciativas de fortalecimiento de la educación ambiental en el ámbito de la sociedad como un todo.

2. Gestión ambiental y producción más limpia

- *Gerenciamiento del impacto en el medio ambiente y del ciclo de vida de productos y servicios:* un criterio importante para una empresa consciente de su responsabilidad ambiental es un relacionamiento ético y dinámico con los organismos de fiscalización, con miras a la mejoría del sistema de protección ambiental. La concientización ambiental es la base para una atención proactiva en defensa del medio ambiente, que debe ser acompañada por la divulgación de los conocimientos e intenciones de protección y prevención ambiental para toda la empresa, la cadena productiva y la comunidad. La concientización ambiental debe ser valorada por estándares nacionales e internacionales de protección ambiental (ISO 14000).

4.3.6. COMUNIDAD

La comunidad en que la empresa está inserta justifica su infraestructura, el capital social representado por sus empleados, asimismo contribuye decisivamente para la viabilidad de sus negocios. La inversión que realice la empresa en acciones que traigan beneficios para la comunidad es una contrapartida justa, además esto se va a revertir en retribución para el ambiente interno y en la percepción que la comunidad tiene de la empresa. Con respecto a las costumbres, culturas locales, el empeño en la educación y en la diseminación de valores sociales, estas deben formar parte de una política de involucramiento comunitario de la empresa, resultado de la comprensión de su papel como agente de mejoras sociales.

La participación dinámica y respetuosa con los grupos representativos locales en la búsqueda de soluciones conjuntas a los problemas comunitarios, hará de la empresa un socio de la comunidad, reconocido y considerado por todos.

A continuación, algunas estrategias que la empresa podría adoptar.

- *Identificación de los problemas comunitarios:* se puede comenzar con un breve diagnóstico de los problemas que tiene la comunidad, seguido a esto se clasificaran y se analizara la forma de participar en la resolución de los

más prioritarios con soluciones conjuntas. Cualquier iniciativa en la que se involucre será muy bien recibida.

- *Acompañamiento a instituciones sociales:* (educativas, de complementación alimenticia, de micro crédito) y ONG's que estén actuando en el área (o atraerlas para trabajar en la comunidad). Se trata de apoyar de alguna forma las causas sociales que benefician a los más necesitados de la comunidad.
- *Invertir en la comunidad:* se podría considerar la posibilidad de contratar servicios ofrecidos por organizaciones comunitarias o proveedores locales. De esa forma, la empresa podrá ayudar en la revitalización de la comunidad.
- *Compromiso con el combate de la corrupción:* la empresa podrá contribuir en proyectos y acciones gubernamentales que se realicen para el perfeccionamiento de políticas públicas en este tema, en el desarrollo de su actuar ético la empresa deberá cumplir las obligaciones de recaudación de impuestos y tributos.
- *Incorporación de empleados que provengan de comunidades pobres o en desarrollo:* por medio de organizaciones sin fines de lucro que podrán identificar en esas comunidades individuos que estén entrenados y capacitados a ejercer las funciones pretendidas dentro de la empresa.
- *Formación de conciencia sobre la participación y la movilización de sus empleados en causas sociales:* se puede usar todas las oportunidades para comunicar a los empleados que el soporte a la comunidad y la participación es importante para la empresa. Siempre que sea posible, recompensar a quienes ya se han involucrado e incentivar a los empleados a participar de proyectos comunitarios.
- *Adopción de un proyecto específico:* se puede estudiar la posibilidad de que la empresa participe de un proyecto o causa que incluya a varios voluntarios y cuyo objetivo se aproxime a la declaración de su misión.
- *Emprendimiento de programas sociales:* la empresa puede realizar alianzas con otras, ya sean de pequeño o gran tamaño, para desarrollar proyectos que la empresa no podría emprender individualmente. Por ejemplo, la organización de un programa de reciclaje con la comunidad local o la limpieza y/o reforma de una escuela o refugio.

4.3.7. GOBIERNO Y SOCIEDAD

Forma parte de la gestión de una empresa socialmente responsable la relación ética con el poder público así como el cumplimiento de las leyes y el

reconocimiento de las obligaciones sobre recaudación de impuestos y tributos, lo importante es nivelar los intereses de la empresa con los de la sociedad. Además, la empresa tiene un papel fundamental en la construcción de ciudadanía, el tomar conciencia de ello es un gran paso para alcanzar un nivel de liderazgo en la discusión de temas como participación popular y corrupción.

A continuación, se presentan estrategias que le ayudaran a la empresa en el tema gubernamental

- *Participación transparente en las elecciones políticas:* siempre y cuando se deje en claro el posicionamiento político y social con argumentos, preservando el carácter ético de la actuación de la empresa, la empresa puede ser un espacio de desarrollo de la ciudadanía, viabilizando la realización de debates democráticos que atiendan los intereses comunes.
- *Participación activa en organizaciones empresariales o asociaciones que impulsen la elaboración conjunta de propuestas de interés público y de carácter social:* además de actualizarse y discutir con otras empresas sus dificultades y necesidades en busca de mejores condiciones para los negocios y también de mejores condiciones para la comunidad.

Tabla 49. Plan de acción sobre responsabilidad social empresarial para Transipiales S.A.

EJE	ESTRATEGIA	ACCION	RECURSOS	RESPONSABLES	TIEMPO	INDICADOR
CONOCIMIENTO DE LA ENTIDAD	Adopción un estándar de RSE	Elaborar Política integral de RSE.	Asesoría externa	Gerencia/Sistema de gestion Integral	Una vez	Balance social Informe de sostenibilidad
		Dar a conocer la Política integral de RSE a stakeholders.	Humanos internos Tecnológicos	Gerencia	Una vez	Eficiencia de procesos
	Fortalecimiento de Código de Ética	Actualizar el Código de Ética existente.	Humanos Internos	Gerencia	Una vez	Reducción de procesos legales.
		Difundir Código de ética con todas las partes interesadas	Humanos internos Tecnológicos	Gerencia	Semestral	Accesibilidad
	Consolidación del sistema de Gobierno Corporativo	Optimizar los canales de comunicación con todos los grupos de interés.	Humanos internos	Gerencia / Área Administrativa/Área Operativa.	Trimestral	Informes de Gestion

E M P L E A D O S	Evaluación de resultados y competencias del empleado	Realizar evaluaciones Jefe-Empleado y Empleado-Jefe.	Humanos internos Tecnológicos	Gestion del Talento Humano	Semestral	Mejora en eficiencia de procesos
		Crear y divulgar política de remuneración, beneficios y carrera.	Humanos internos	Gerencia / Gestion del Talento Humano	Una vez	Satisfacción de empleados
	Compromiso con el desarrollo profesional.	Realizar capacitaciones en todas las áreas de la empresa.	Asesoría externa	Gestion del Talento Humano	Semestral	No. Capacitaciones realizadas/No. Capacitaciones programadas
		Realizar alianzas con Instituciones educativas	Humanos internos	Gerencia / Gestion del Talento Humano	Anual	No. De empleados inscritos en los programas ofrecidos.

	Respeto por el individuo	Realizar procesos de selección de Talento Humano con igualdad de oportunidades.	Humanos internos	Gestion del Talento Humano	Periódicamente	No. De empleados según género, edad, raza etc. /No. Total de empleados
		Promover iniciativas contra Acoso y abuso laboral.	Humanos internos	Gestion del Talento Humano	Anual	No. De quejas resueltas/ No. De quejas recibidas.
	Administración participativa	Permitir la representación formal de los trabajadores en la gestion.	Humanos internos	Gestion del Talento Humano	Periódicamente	No. De sugerencias de empleados.
		Permitir y respetar la libre asociación.	Humanos internos	Gestion del Talento Humano		No. De empleados agremiados/ No. Total empleados
	Satisfacción del Cliente	Realizar encuestas de satisfacción.	Humanos internos Tecnológicos	Atención al cliente	Mensual	No. De clientes satisfechos/No. Total de encuestados.

C L I E N T E S		Solucionar los problemas, quejas y sugerencias.	Humanos internos	Atención al cliente/Sistema de Gestion de Calidad	Periódicamente	No. De quejas resueltas/ No. De quejas recibidas. No. De sugerencias implementadas/No. De sugerencias recibidas.
	Responsabilidad sobre producto/servicio.	Evaluar y divulgar los riesgos asociados al uso de sus productos o servicios.	Humanos internos Tecnológicos	Gerencia/Sistema de gestion Integral	Semestral	Grado de cumplimiento de la normatividad en cuanto seguridad vial.
	Retención y fidelización del cliente.	Realizar publicidad respetuosa con clientes y competencia.	Humanos internos Tecnológicos	Dpto. de publicidad y mercadeo/ Área Operativa	Trimestral	No. Fichas graficas publicadas/No. De fichas graficas Programadas

		Implementar un sistema de promociones.	Humanos internos	Gerencia/ Dpto. de publicidad y mercadeo.	Semestral	No. De clientes en temporada de promoción/ No. De clientes en condiciones normales.
		Medir impacto por Marketing social.	Tecnológicos Good Will Humanos	Dpto. de publicidad y mercadeo	Anual	Incremento porcentual de clientes.
P R O V E E D O R E	Comunicación clara con los proveedores.	Realizar evaluaciones de cumplimiento y satisfacción a los proveedores.	Humanos internos Tecnológicos	Gerencia/ Gestion de compras.	Anual	No. De proveedores satisfechos/No. Total de encuestados.
	Revisión del cumplimiento de las reglas establecidas	Informar a los proveedores las condiciones de contratación de manera comprensible	Humanos internos	Gestion de compras/ Gestion Jurídica	Anual	Grado de cumplimiento.
	Fomento de las iniciativas de RSE	Incentivar a los proveedores en iniciativas propias de RSE a través de capacitaciones.	Humanos internos	Gerencia/ Sistema de Gestion Integral	Anual	No. Proveedores asistentes/ No. Proveedores convocados.

S		Ofrecer sugerencias para mejorar las prácticas sociales en sus proveedores	Humanos internos	Gerencia/ Sistema de Gestion Integral	Semestral	No. De sugerencias implementadas/No. De sugerencias ofrecidas.
	Compromiso con los derechos de la niñez	Verificar la no utilización de mano de obra infantil	Humanos internos	Gestion de calidad	Semestral	No. Visitas de verificación realizadas/ No. Visitas de verificación programadas.
M E D	Uso eficaz de energía y agua en el lugar de trabajo	Racionar el consumo de agua dentro de las instalaciones de la entidad.	Humanos	Gerencia/Gestion Ambiental	Mensual	Reducción del consumo mensual en m3 presentado en la factura del servicio.
		Promover iniciativas sobre el uso adecuado de la energía.	Humanos	Gerencia/Gestion Ambiental	Mensual	Reducción del consumo mensual en KW presentado en la factura del servicio.

I O A M B I E N T E	Compromiso con la mejoría de la calidad ambiental	Educar y concientizar a todas sus partes interesadas sobre cuidados del medio ambiente.	Asesoría externa Tecnológicos	Gerencia/Gestio n Ambiental	Anual	No. Capacitaciones realizadas/No. Capacitaciones programadas
		Crear puntos ecológicos en las instalaciones de la organización.	Físicos	Mantenimiento de Infraestructura	Una vez	No. De puntos ecológicos creados
	Gerenciamiento del impacto en el medio ambiente y del ciclo de vida de productos y servicios	Adquirir parque automotor que utilice energías limpias.	Tecnológicos	Gerencia/ Gestion Ambiental	Progresivament e	No. De vehículos que utilicen energías limpias/ No. Total parque automotor.
		Fortalecer el cumplimiento de política ambiental de la entidad.	Humanos	Gerencia/ Gestion Ambiental	Semestral	Grado de cumplimiento.
		Implementar un sistema de reencauche.	Humanos Técnicos	Gerencia/ Gestion Ambiental	Anual	No. De reencauches anuales

C O M U N I D A D	Identificación de los problemas comunitarios	Elabora proyectos sociales junto con la comunidad que busquen solucionar problemas del entorno.	Humanos internos	Gerencia/ Psicología	Semestral	No. De reuniones realizadas con la comunidad. No. De proyectos planteados y realizados.
	Acompañamiento a instituciones sociales	Realizar donaciones a organizaciones sociales	Humanos	Gerencia	Anual	Inversión social/ Total Inversiones
	Apoyar Emprendimientos	Contratar productos y servicios locales	Humanos	Gerencia / Gestion del Talento Humano / Gestion de compras.	Periódicamente	No. De proveedores locales / No. Total de proveedores.
	Formación de conciencia sobre la participación y la movilización de sus empleados en	Ejecutar un proyecto específico, que beneficie a la comunidad	Humanos internos	Gerencia	Anual	No. De proyectos ejecutados/ No. De proyectos planteados

GOBIERNO Y SOCIEDAD	causas sociales	Realizar alianzas con otras empresas para emprender proyectos sociales	Humanos internos	Gerencia	Anual	No. De alianzas acordadas.
	Participación transparente en las elecciones políticas.	Generar espacios de debate.	Humanos internos	Gerencia	Cada 4 años	No. De reuniones realizadas/ No. De reuniones programadas
		Promover iniciativas que beneficien al sector.	Humanos internos	Gerencia	Cada 4 años	No. De iniciativas representadas.
	Participación activa en organizaciones empresariales o asociaciones que impulsen la elaboración conjunta de propuestas de interés público y de carácter social	Formalizar relaciones con organizaciones empresariales y gubernamentales.	Humanos internos	Gerencia	Anual	Grado de participación en las iniciativas.

Fuente. La presente investigación.

5. CONCLUSIONES

- La responsabilidad social, es una estrategia de gestión empresarial, que ha tomado importancia en los últimos años, lo cual la ha convertido en un factor decisivo para el desarrollo sostenible de una sociedad.
- La sociedad actual necesita organizaciones agentes de cambio que mediante la ejecución de proyectos de responsabilidad social puedan afianzar su rol activo y fortalezcan su reputación frente a los diversos stakeholders.
- Se identificó que la empresa Transipiales S.A asimila algunos conceptos de RSE y tiene claridad de los compromisos necesarios para una gestión socialmente responsable. Lo cual generan aspectos positivos, dado que permite una relación más próxima y productiva con las partes involucradas (stakeholders).
- Se analizó el impacto social y ambiental que produce el desarrollo del objeto social de Transipiales S.A en donde se evidencio que las practicas que se llevan a cabo se encuentran en un nivel medio. El mayor desempeño se encontró en el eje de empleados donde es mayormente visible el compromiso por la mejora de las condiciones laborales para sus colaboradores. Sin embargo, con los grupos de interés externos es bajo, dado que no se evidencia unos canales de comunicación efectivos, por lo tanto, es uno de los puntos a mejorar y reforzar.
- Para que la empresa pueda implementar el enfoque de RSE como una herramienta estratégica dentro de sus negocios, es necesario que involucre en sus actividades económicas, sociales y ambientales las estrategias propuestas o en su lugar otras nuevas que abarquen la mayor cantidad de acciones o prácticas sociales que conlleven a lograr el bienestar social de la región.

6. RECOMENDACIONES

- Se recomienda a Transipiales S.A adoptar un estándar nacional o internacional de responsabilidad social empresarial, que le permita esclarecer y establecer parámetros que se desarrollen desde su cultura organizacional hacia toda su cadena productiva (stakeholders) orientados a la generación de valor de la empresa, como también al impacto social y ambiental favorable para su entorno.
- La organización debería impulsar la generación de iniciativas de RSE en sus agentes externos, fortaleciendo sus canales de comunicación y manteniendo una participación activa en la búsqueda de soluciones para las problemáticas de su contexto.
- Es recomendable que desde el Sistema de Gestion Integral de Transipiales S.A se adopte las medidas necesarias para la implementación de las estrategias planteadas en esta investigación, de la misma forma, hacer un seguimiento y evaluación permanente de las mismas que generen hechos y medidas que se puedan tener en cuenta a la hora de la toma de decisiones, contribuyendo así a tener procesos más eficientes, competitivos y que le permitan a la entidad lograr un reconocimiento a nivel regional, nacional e incluso internacional.
- Es necesario que la Universidad y el programa de Contaduría Pública incentive la investigación de temas enfocados al desarrollo de una economía sostenible, dado que la problemática actual en temas sociales y ambientales trae grandes desafíos para las empresas y requiere compromiso por parte de las mismas para trabajar en pro de los intereses comunes de la sociedad.

7. BIBLIOGRAFIA

DEPARTAMENTO ADMINISTRATIVO NACIONAL DE ESTADISTICAS (DANE), Boletín técnico, Principales indicadores del mercado laboral. Abril 2018.

DRUCKER PETER F. “La Gerencia, tareas, responsabilidades y prácticas”; Editorial El Ateneo.

FERNÁNDEZ FERNÁNDEZ, José Luis. Ética, Responsabilidad Social y Modelos de Empresa. Universidad Pontificia Comillas de Madrid.2000.

GOMEZ DE SEGURA, Roberto Bermejo, Del desarrollo sostenible según Brundtland a la sostenibilidad como biomimesis, Hegoa, 60 p. ISBN: 978-84-89916-92-0.

INSTITUTE FOR ECONOMICS & PEACE, Global Peace Index: Measuring Peace in a Complex World, Sydney, June 2018.

INSTITUTO ETHOS, “Indicadores Ethos de Responsabilidad Social Empresarial (2006), (Edit. Instituto Ethos, 2006).

INSTITUTO NACIONAL DE MEDICINA LEGAL Y CIENCIAS FORENSES GRUPO CENTRO DE REFERENCIA NACIONAL SOBRE VIOLENCIA, Forensis 2017, datos para la vida, mayo 2018.

OFICINA REGIONAL DE LA OIT PARA AMERICA LATINA Y EL CARIBE, Panorama Laboral América Latina y el Caribe, 2017.

ORGANIZACIÓN DE LAS NACIONES UNIDAS, Guía del Pacto global: una forma práctica para implementar los diez principios en la gestión empresarial”. Edit. Sistema de Naciones Unidas 2004.

ORGANIZACIÓN INTERNACIONAL DE NORMALIZACION (ISO) (2010), Guía de responsabilidad social ISO 26000.2010. 120 p, Numero de referencia UNIT-ISO 26000:2010.

SIERRA MONTOYA Jorge Emilio, Curso básico de responsabilidad social empresarial, Barranquilla, Universidad Simón Bolívar, 2014. 98 p. ISBN: 978-958-8715-55-1.

8. ANEXOS

Anexo 1. Cuestionario completo dirigido a Directivos.

UNIVERSIDAD DE NARIÑO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS,
ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES FACEAC
PROGRAMA DE CONTADURIA PUBLICA



Universidad de Nariño
TANTVM POSSVMVS QVANTVM SCIMVS

TITULO

Diseño de estrategias de Responsabilidad Social Empresarial para la empresa Transportadora de Ipiales S.A en la ciudad de Pasto, 2018

OBJETIVO DE LA ENCUESTA

Obtener información para el desarrollo del trabajo de investigación referente a estrategias de RSE para la empresa Transportadora de Ipiales S.A de la ciudad de Pasto

INSTRUCCIONES

En este cuestionario se presentan una lista de descripciones sobre diferentes áreas y aspectos de su empresa. Usted debe evaluar el grado en el que las descripciones son verdaderas o falsas según su parecer.

Marque "**NO EXISTE**" si considera que lo descrito en la afirmación acerca de su empresa no se ajusta, es decir, que la empresa no tiene como práctica usual actuar de dicha forma y en ninguna ocasión actúa de esa manera.

Marque "**EXISTE LA PRÁCTICA**" Básicamente si considera que la organización lo hace, pero no está documentado en ninguna parte.

Marque "**ESTA DOCUMENTADA O DIFUNDIDA**" Usted conoce algún documento o comunicación que indique la manera como se hace.

Marque "**ESTA IMPLEMENTADA**" Si piensa que la práctica está DOCUMENTADA y se ejecuta como parte normal del que hace de la organización.

Marque "**ES MEDIDA PARA SU MEJORA CONTINUA**" Si usted cree que esta práctica se encuentra documentada y arroja hechos y datos que generan indicadores, que son usados para la toma de decisiones.

En cada fila sólo deberá marcar una opción.

FORMULARIO DE LA ENCUESTA

NO EXISTE
EXISTE LA PRACTICA
ESTA
DOCUMENTADA O DIFUNDIDA
ESTA
IMPLEMENTADA
ES MEDIDA PARA SU MEJORA CONTINUA

CONOCIMIENTO DE LA ENTIDAD

La empresa cuenta con una misión, una visión y valores corporativos que se relacionen con prácticas socialmente responsables.

La Misión y Visión es difundida públicamente a nivel interno y externo (cartelera, sitio web, publicaciones, etc.).

El Código de Ética o Conducta contempla las siguientes partes interesadas: empleados, proveedores, medioambiente, clientes, comunidad, gobierno y accionistas.

Posee Políticas y/o procedimientos de control y sanción ante posibles prácticas corruptas.

La empresa ha desarrollado algún tipo de iniciativa para promover el Buen Gobierno Corporativo.

La empresa ha incorporado algún estándar nacional o internacional de responsabilidad social.

La empresa elabora y publica anualmente un informe de gestión donde incluya iniciativas de Responsabilidad Social Empresarial.

STAKEHOLDERS

EMPLEADOS

Existe preocupación por mejorar las condiciones de trabajo de los empleados más allá de las exigencias legales.

Al ser admitidos, se realiza con los nuevos colaboradores actividades de integración y entrenamiento sobre los productos y servicios.

La empresa aplica criterios objetivos para los procesos de contratación, capacitación, ascenso y evaluación.

--	--	--	--	--

La empresa fomenta espacios o mecanismos para que los trabajadores expresen sus ideas, sugerencias, propuestas o quejas.

--	--	--	--	--

La empresa garantiza el respeto a la libre asociación.

--	--	--	--	--

CLIENTES

Las especificaciones, precios y condiciones de comercialización están claras y coinciden con el producto o servicio que se ofrece.

--	--	--	--	--

La empresa cuenta con mecanismos para atender preguntas, quejas y reclamos de sus clientes.

--	--	--	--	--

Posee una política de protección a la privacidad y/o un sistema de gestión de las informaciones privadas del consumidor o cliente.

--	--	--	--	--

La empresa garantiza la publicidad respetuosa de clientes y consumidores excluyendo métodos que manipulen su opinión o violenten su integridad.

--	--	--	--	--

PROVEEDORES

La empresa ofrece información completa sobre los requerimientos que deben cumplir sus contratistas y proveedores.

--	--	--	--	--

Posee un plan anual de consulta de satisfacción con los proveedores.

--	--	--	--	--

La empresa impulsa iniciativas de responsabilidad social en su cadena de contratistas y proveedores.

--	--	--	--	--

Tiene como practica regular la verificación de existencia de mano de obra infantil en su cadena productiva.

--	--	--	--	--

MEDIO AMBIENTE

La empresa cumple con la regulación y normatividad vigente en materia medioambiental.

--	--	--	--	--

Se dispone de una política tendiente al uso de combustibles/energías menos contaminantes.

--	--	--	--	--

La empresa adopta medidas para ahorrar el consumo de agua y energía.

--	--	--	--	--

Realiza acciones de control de la polución causada por vehículos propios y de terceros a su servicio.

--	--	--	--	--

COMUNIDAD

La Empresa desarrolla acciones de apoyo a la comunidad por iniciativa propia.

--	--	--	--	--

En el presupuesto anual se prevén fondos para apoyar programas comunitarios y/u ONG's.

--	--	--	--	--

La empresa promueve la lucha contra la corrupción en todas sus formas, incluidas la extorsión y el soborno.

--	--	--	--	--

La empresa apoya la gestión gubernamental local, regional o nacional en áreas o programas específicos.

--	--	--	--	--

Se prevé de espacios para desarrollar pasantías en la empresa destinadas a jóvenes como apoyo a la formación laboral de los mismos.

--	--	--	--	--

GOBIERNO Y SOCIEDAD

La empresa procura participar de organizaciones que integren empresarios y utiliza ese espacio para actualizarse y discutir con otras empresas sus dificultades, necesidades y formas de movilización en buscar de mejores condiciones para los negocios y también de mejores condiciones para la comunidad.

--	--	--	--	--

Anexo 2. Cuestionario para eje de Empleados.



TÍTULO

Diseño de estrategias de Responsabilidad Social Empresarial para la empresa Transportadora de Ipiales S.A en la ciudad de Pasto, 2018

OBJETIVO DE LA ENCUESTA

Obtener información para el desarrollo del trabajo de investigación referente a estrategias de RSE para la empresa Transportadora de Ipiales S.A de la ciudad de Pasto

INSTRUCCIONES

En este cuestionario se presentan una lista de descripciones sobre diferentes áreas y aspectos de su empresa. Usted debe evaluar el grado en el que las descripciones son verdaderas o falsas según su parecer.

Marque **"NO EXISTE"** si considera que lo descrito en la afirmación acerca de su empresa no se ajusta, es decir, que la empresa no tiene como práctica usual actuar de dicha forma y en ninguna ocasión actúa de esa manera.

Marque **"EXISTE LA PRÁCTICA"** básicamente si considera que la organización lo hace, pero no está documentada en ninguna parte.

Marque **"ESTA DOCUMENTADA O DIFUNDIRDA"** Usted conoce algún documento o comunicación que indique la manera como se hace.

Marque **"ESTA IMPLEMENTADA"** Si piensa que la práctica está DOCUMENTADA y se ejecuta como parte normal del que hace de la organización.

Marque **"ES MEDIDA PARA SU MEJORA CONTINUA"** Si usted cree que esta práctica se encuentra documentada y arroja hechos y datos que generan indicadores, que son usados para la toma de decisiones.

En cada fila sólo deberá marcar una opción.

FORMULARIO DE LA ENCUESTA

	NO EXISTE	EXISTE LA PRÁCTICA	ESTÁ DOCUMENTADA O DIFUNDIRDA	ESTA IMPLEMENTADA	ES MEDIDA PARA SU MEJORA CONTINUA
La empresa cuenta con una misión, una visión y valores corporativos que se relacionen con prácticas socialmente responsables.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
La Misión y Visión es difundida públicamente a nivel interno y externo (cartelera, sitio web, publicaciones, etc.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
La empresa posee Políticas y/o procedimientos de control y sanción ante posibles prácticas corruptas.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
La empresa elabora y publica anualmente un informe de gestión donde incluya iniciativas de Responsabilidad Social Empresarial.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Existe preocupación por mejorar las condiciones de trabajo de los empleados más allá de las exigencias legales.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
A) las admisiones, se realizan con los nuevos colaboradores actividades de integración y capacitación sobre los productos y servicios.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
La empresa aplica criterios de selección para los procesos de contratación, capacitación, ascenso y evaluación.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
La empresa fomenta espacios o mecanismos para que los trabajadores expresen sus ideas, sugerencias, propuestas o quejas.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
La empresa garantiza el respeto a la libre asociación.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
La empresa adopta medidas para ahorrar el consumo de agua y energía.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACION!

Anexo 3. Cuestionario para eje de Clientes.

UNIVERSIDAD DE NARIÑO
 FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS,
 ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES FACEAC
 PROGRAMA DE CONTADURIA PUBLICA



Universidad de Nariño
UNIVERSIDAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y CONTABLES

TÍTULO

Diseño de estrategias de Responsabilidad Social Empresarial para la empresa Transportadora de Ipiales S.A en la ciudad de Pasto, 2018

OBJETIVO DE LA ENCUESTA

Obtener información para el desarrollo del trabajo de investigación referente a estrategias de RSE para la empresa Transportadora de Ipiales S.A de la ciudad de Pasto

INSTRUCCIONES

En este cuestionario se presentan una lista de descripciones sobre diferentes áreas y aspectos de su empresa. Usted debe evaluar el grado en el que las descripciones son verdaderas o falsas según su parecer.

Marque "NO EXISTE" si considera que lo descrito en la afirmación acerca de su empresa no se ajusta, es decir, que la empresa no tiene como práctica usual actuar de dicha forma y en ninguna ocasión actúa de esa manera.

Marque "EXISTE LA PRÁCTICA" Básicamente si considera que la organización lo hace, pero no está documentado en ninguna parte.

Marque "ESTA DOCUMENTADA O DIFUNDIDA" Usted conoce algún documento o comunicación que indique la manera como se hace.

Marque "ESTA IMPLEMENTADA" Si piensa que la práctica está DOCUMENTADA y se ejecuta como parte normal del que hace de la organización.

Marque "ES MEDIDA PARA SU MEJORA CONTINUA" Si usted cree que esta práctica se encuentra documentada y arroja hechos y datos que generan indicadores, que son usados para la toma de decisiones.

FORMULARIO DE LA ENCUESTA

	NO EXISTE	EXISTE LA PRÁCTICA	ESTA DOCUMENTADA O DIFUNDIDA	ESTA IMPLEMENTADA	ES MEDIDA PARA SU MEJORA
Las especificaciones, precios y condiciones de comercialización están claras y coinciden con los productos y servicios que se ofrecen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
La empresa cuenta con mecanismos para atender preguntas, quejas y reclamos de sus clientes.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
La empresa posee una política de protección a la privacidad y/o un sistema de gestión de las informaciones privadas del consumidor o cliente.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
La empresa garantiza la publicidad respetuosa de clientes y consumidores excluyendo métodos que manipulen su opinión o violenten su integridad.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

¡MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACION!

Anexo 4. Cuestionario para eje de Proveedores.

UNIVERSIDAD DE NARIÑO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS,
ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES FACEAC
PROGRAMA DE CONTADURIA PUBLICA



TÍTULO

Diseño de estrategias de Responsabilidad Social Empresarial para la empresa Transportadora de Ipiales S.A en la ciudad de Pasto, 2018

OBJETIVO DE LA ENCUESTA

Obtener información para el desarrollo del trabajo de investigación referente a estrategias de RSE para la empresa Transportadora de Ipiales S.A de la ciudad de Pasto.

INSTRUCCIONES

En este cuestionario se presentan una lista de descripciones sobre diferentes áreas y aspectos de su empresa. Usted debe evaluar el grado en el que las descripciones son verdaderas o falsas según su parecer.

Marque **"NO EXISTE"** si considera que lo descrito en la afirmación acerca de su empresa no se ajusta, es decir, que la empresa no tiene como práctica usual actuar de dicha forma y en ninguna ocasión actúa de esa manera.

Marque **"EXISTE LA PRÁCTICA"** Básicamente si considera que la organización lo hace, pero no está documentado en ninguna parte.

Marque **"ESTA DOCUMENTADA O DIFUNDIDA"** Usted conoce algún documento o comunicación que indique la manera como se hace.

Marque **"ESTA IMPLEMENTADA"** Si piensa que la práctica está DOCUMENTADA y se ejecuta como parte normal del que hace de la organización.

Marque **"ES MEDIDA PARA SU MEJORA CONTINUA"** Si usted cree que esta práctica se encuentra documentada y arroja hechos y datos que generan indicadores, que son usados para la toma de decisiones.

En cada fila sólo deberá marcar una opción.

FORMULARIO DE LA ENCUESTA

	NO EXISTE	EXISTE LA PRÁCTICA	ESTA DOCUMENTADA O DIFUNDIDA	ESTA IMPLEMENTADA	ES MEDIDA PARA SU MEJORA
La empresa ofrece información completa sobre los requerimientos que deben cumplir sus contratistas y proveedores	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
La empresa posee un plan anual de consulta de satisfacción con los proveedores	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
La empresa impulsa iniciativas de responsabilidad social en su cadena de contratistas y proveedores.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
La empresa tiene como practica la verificación de existencia de mano de obra infantil en la cadena productiva de sus proveedores	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

¡MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACION!

Anexo 5. Cuestionario para eje de Comunidad.

UNIVERSIDAD DE NARIÑO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS,
ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES FACEAC
PROGRAMA DE CONTADURÍA PÚBLICA



Universidad de Nariño
Av. Páez y Constitución (Queloides, Pasto)

TÍTULO

Diseño de estrategias de Responsabilidad Social Empresarial para la empresa Transportadora de Ipiates S.A en la ciudad de Pasto, 2018

OBJETIVO DE LA ENCUESTA

Obtener información para el desarrollo del trabajo de investigación referente a estrategias de RSE para la empresa Transportadora de Ipiates S.A de la ciudad de Pasto

INSTRUCCIONES

En este cuestionario se presentan una lista de descripciones sobre diferentes áreas y aspectos de su empresa. Usted debe evaluar el grado en el que las descripciones son verdaderas o falsas según su parecer.

Marque "NO EXISTE" si considera que lo descrito en la afirmación acerca de su empresa no se ajusta es decir, que la empresa no tiene como práctica usual actuar de dicha forma y en ninguna ocasión actúa de esa manera.

Marque "EXISTE LA PRÁCTICA" Básicamente si considera que la organización lo hace, pero no está documentado en ninguna parte

Marque "ESTA DOCUMENTADA O DIFUNDIDA" Usted conoce algún documento o comunicación que indique la manera como se hace.

Marque "ESTA IMPLEMENTADA" Si piensa que la práctica está DOCUMENTADA y se ejecuta como parte normal del que hace de la organización.

Marque "ES MEDIDA PARA SU MEJORA CONTINUA" Si usted cree que esta práctica se encuentra documentada y arroja hechos y datos que generan indicadores, que son usados para la toma de decisiones.

En cada fila sólo deberá marcar una opción

FORMULARIO DE LA ENCUESTA

	NO EXISTE	EXISTE LA PRÁCTICA	ESTA DOCUMENTADA O DIFUNDIDA	ESTA IMPLEMENTADA	ES MEDIDA PARA SU MEJORA
La Empresa desarrolla acciones de apoyo a la comunidad por iniciativa propia.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
En el presupuesto anual se prevén fondos para apoyar programas comunitarios y/u ONG's.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
La empresa promueve la lucha contra la corrupción en todas sus formas, incluidas la extorsión y el soborno.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
La empresa apoya la gestión gubernamental local, regional o nacional en áreas o programas específicos.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
La empresa prevé espacios para desarrollar pasantías en la empresa destinadas a jóvenes como apoyo a la formación laboral de los mismos.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

¡MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACION!