

ANÁLISIS DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL (RSE) DE LAS
PYMES SECTOR TRANSPORTE Y ALMACENAMIENTO DEL MUNICIPIO DE
PALMIRA BAJO LA NORMA ISO 26000

JUAN DAVID BASTIDAS MARÍN
JULIAN DAVID GARCIA MEJIA

UNIVERSIDAD DEL VALLE SEDE PALMIRA
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN
PROGRAMA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS
PALMIRA
2018

ANÁLISIS DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL (RSE) DE LAS
PYMES SECTOR TRANSPORTE Y ALMACENAMIENTO DEL MUNICIPIO DE
PALMIRA BAJO LA NORMA ISO 26000

JUAN DAVID BASTIDAS MARÍN 1354121

JULIAN DAVID GARCIA MEJIA 1353957

Trabajo de grado para optar al título de
Administrador de Empresas

Director

EDWIN JAVIER BOTERO

UNIVERSIDAD DEL VALLE SEDE PALMIRA
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN
PROGRAMA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS
PALMIRA
2018

Nota de aceptación:

Firma del presidente del jurado

Firma del jurado

Firma del jurado

Palmira, 17 de diciembre de 2018

AGRADECIMIENTOS

Gracias a Dios por permitirme disfrutar de este bello proceso como lo fue la carrera universitaria, un reto que decidí afrontar hace 5 años de manera responsable e integra con el fin mejorar mi calidad de vida y adquirir nuevos conocimientos que permitan aportar a la sociedad, agradecer de manera muy especial a mi familia quienes son el motor que impulsa todos los retos y nuevos desafíos, gracias por el apoyo y su comprensión infinita.

Finalmente agradecer a la Universidad del Valle por permitir la formación de profesionales comprometidos con la sociedad, en busca de mejorar y dejar en alto el nombre de la institución, ¡Viva la U pública!

JUAN D. BASTIDAS

Primeramente quiero dar gracias a Dios por brindarme la vida y la salud para poder vivir la experiencia tan bonita como lo es la universidad, gracias a la Universidad del Valle por permitirme formarme como un profesional integro preparado para aportar a la sociedad y dejar el nombre de la Universidad del Valle en lo más alto, también quiero agradecer a todos y cada uno de los docentes que hicieron parte de este camino que con su granito de arena aportaron a la formación de un profesional comprometido con la sociedad, agradecer de manera muy especial a mis padres quienes fueron un apoyo fundamental a no solo a lo largo de la carrera sino a lo largo de la vida con sus enseñanzas.

Finalmente agradecer de manera muy especial al director del trabajo de grado, el docente Edwin Javier Botero, quien fue fundamental para la realización de este trabajo, quien con su conocimiento aportó de manera enorme para la culminación de este, se quiere dejar un precedente para las venideras investigaciones sobre este tema e impulsar a los estudiantes a que investiguen y profundicen en este tipo de temas.

JULIÁN D. GARCIA

CONTENIDO

	pág.
0. INTRODUCCIÓN	<u>15</u> 14
1 DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA	<u>17</u> 16
1.1 ANTECEDENTES.....	<u>17</u> 16
1.2 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA	<u>21</u> 20
1.3 PREGUNTA DEL PROBLEMA	23
1.4 SUBPREGUNTAS DEL PROBLEMA	23
2 JUSTIFICACIÓN	<u>Error! Marcador no definido.</u> 24
3 OBJETIVOS	<u>24</u> 26
3.1 OBJETIVO GENERAL	<u>24</u> 26
3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	<u>24</u> 26
4 MARCOS DE REFERENCIA	27
4.1 MARCO CONTEXTUAL	27
4.1.1 PYMES (PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS): IMPORTANCIA, CONCEPTUALIZACIÓN Y CLASIFICACIÓN	27
4.1.2 PYMES: SECTOR TRANSPORTE Y ALMACENAMIENTO.....	29
4.1.3 COMPOSICIÓN EMPRESARIAL: MUNICIPIO DE PALMIRA.....	30
4.1.4 EMPRESAS EN PALMIRA SEGÚN ACTIVIDAD ECONÓMICA	31
4.1.5 EMPRESAS PEQUEÑAS EN PALMIRA SEGÚN ACTIVIDAD ECONÓMICA.....	32
4.1.6 EMPRESAS MEDIANAS EN PALMIRA SEGÚN ACTIVIDAD ECONÓMICA.....	33
4.2 MARCO TEÓRICO	34

4.2.1 RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL (RSE) ACOTACIONES A SU CONCEPTO	34
4.2.2 LA NORMA ISO 26000.....	43
4.2.3 VALOR COMPARTIDO Y RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL	47 48
4.2.4 CREAR VALOR COMPARTIDO.....	49
4.2.5 DIFERENCIACIÓN.....	51 52
4.3 MARCO JURÍDICO	54
4.3.1 MARCO JURÍDICO DE RESPONSABILIDAD SOCIAL (RSE) EN COLOMBIA.....	54
4.3.2 NORMATIVA DEL SECTOR	57 58
5 METODOLOGÍA.....	61
5.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN	61 62
5.2 POBLACIÓN Y MUESTRA	62 63
5.3 PRUEBA PILOTO.....	65 66
5.4 APLICACIÓN DE LA ENCUESTA FINAL	67
5.5 MÉTODO RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN	69
5.6 ALCANCE DESCRIPTIVO.....	70
6 MARCO CONCEPTUAL DE LA RSE	71
6.1 FILANTROPÍA	71 72
6.2 TEORÍA DE LA PIRÁMIDE DE RESPONSABILIDADES	75
6.3 ENFOQUES DE RESPONSABILIDAD SOCIAL - DENNIS O'BRIEN..	78
6.4 CREACION DE VALOR COMPARTIDO.....	81
6.5 DIFERENCIACIÓN	84
6.6 APLICACIÓN DE ISO26000 AL SECTOR DE TRANSPORTE Y ALMACENAMIENTO	86
7 PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS.....	92

7.1	CARACTERIZACIÓN.....	93
7.2	CONOCIMIENTOS GENERALES	96
7.3	TRANSPARENCIA	101
7.4	AMBITO LEGAL	106
7.5	MEDIO AMBIENTE.....	111
7.6	DERECHOS HUMANOS	117
7.7	COMPORTAMIENTO ÉTICO	121
7.8	GRUPOS DE INTERESES	125
7.9	CARACTERÍSTICAS PYMES OBJETO DE ESTUDIO.....	133
7.10	APLICACIÓN DE LA NORMA ISO 26000	133
7.11	EVALUACIÓN - PRESENCIA DE AVISO PUBLICITARIO O SLOGAN QUE VISUALMENTE IDENTIFIQUE LA EMPRESA EN SU LUGAR DE UBICACIÓN.....	134
7.12	INSTALACIONES FÍSICAS	135
7.13	PRESENCIA MISIÓN Y VISIÓN ORGANIZACIONAL	135
8	ARTICULACIÓN DE LA ISO 26000 A ESTRATEGIAS PARA LA COMPETITIVIDAD DE LAS PYMES SECTOR TRANSPORTES DEL MUNICIPIO DE PALMIRA.....	136
8.1	FORMACIÓN DE LAS ORGANIZACIONES.....	136
8.2	DESPERTAR LA VOLUNTARIEDAD DE LA ALTA DIRECCIÓN.....	137
8.3	DETERMINAR LAS CARACTERÍSTICAS DE LA EMPRESA EN RELACIÓN CON LA RESPONSABILIDAD SOCIAL	139
8.4	EVALUAR LA INTEGRACIÓN DE LOS 8 PRINCIPIOS DE LA RS DE LA ISO 26000	141
8.5	LA EMPRESA DEBE DE RECONOCER SU RESPONSABILIDAD SOCIAL	142
8.6	INCLUIR LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EN SU PROPÓSITO	143

8.7	ALINEAR A LOS COLABORADORES CON LOS CONCEPTOS Y PRINCIPIOS DE LA ISO 26000	144
8.8	COMUNICACIÓN EN EL PROCESO DE INTEGRACIÓN	145
8.9	DOCUMENTAR LOS ESFUERZOS DE RESPONSABILIDAD SOCIAL.....	147
8.10	MEDICIÓN, CONTROL, Y SEGUIMIENTO	149
9	BENEFICIOS DE IMPLEMENTAR LA ISO 26000 EN LAS PYMES SECTOR TRANSPORTES DEL MUNICIPIO DE PALMIRA.....	150
9.1	TALENTO HUMANO	150
9.2	REPUTACIÓN EMPRESARIAL.....	151
9.3	VENTAJA COMPETITIVA	152
9.4	NUEVOS INVERSIONISTAS.....	153
9.5	CREACIÓN DE RELACIONES.....	153
10	CONCLUSIONES	<u>155</u>154
11	RECOMENDACIONES.....	<u>157</u>156
12	BIBLIOGRAFÍA	158

LISTA DE TABLAS

pág.

Tabla 1 Clasificación de las empresas en Colombia año 2018.....	28
Tabla 2 Los diez principios del pacto mundial	42
Tabla 3 Contenido de la norma ISO 26000.....	46
Tabla 4 Margen de error máximo	64
Tabla 5 Listado de Empresas	64

LISTA DE GRÁFICAS

pág.

Gráfica 1 Pirámide de Responsabilidad Social – Carroll.....	<u>3627</u>
Gráfica 2 Enfoques de Responsabilidad Social - Dennis O'Brien	<u>3930</u>
Gráfica 3 Las siete materias fundamentales de RS de la ISO 26000	<u>4536</u>
Gráfica 4 Empresas en Palmira según tamaño 2017.....	<u>3055</u>
Gráfica 5 Empresas según actividad económica en Palmira 2017	<u>3156</u>
Gráfica 6 Empresas pequeñas según actividad económica en Palmira 2017. .	<u>3257</u>
Gráfica 7 Empresas medianas según actividad económica en Palmira 2017...	<u>3358</u>
Gráfica 8 Teorías de la responsabilidad social.	<u>7270</u>
Gráfica 9 Enfoques de Responsabilidad Social – Deniis O'Brien.	<u>7875</u>
Gráfica 10: Tamaño de empresas encuestadas.	<u>9390</u>
Gráfica 11 Empleos generados por las empresas encuestadas:.....	<u>9491</u>
Gráfica 12 Subsector al que pertenecen las empresas encuestadas.	<u>9592</u>
Gráfica 13 ¿Conoce usted de que trata la norma ISO 26000?	<u>9693</u>
Gráfica 14 ¿Conoce el concepto de Responsabilidad Social Empresarial?	<u>9794</u>
Gráfica 15 ¿En su empresa aplican la Responsabilidad Social Empresarial (RSE)?	<u>9895</u>
Gráfica 16 ¿La empresa cuenta con la ISO 26000?	<u>9996</u>
Gráfica 17 ¿La sociedad conoce el objeto social, y ubicación geográfica de la empresa?.....	<u>10097</u>
Gráfica 18 ¿Presentan los informes ante la autoridad correspondiente acerca del origen de sus recursos?.....	<u>10198</u>
Gráfica 19 ¿Tienen indicadores de desempeño y esfuerzos en Responsabilidad Social de la compañía?.....	<u>10299</u>
Gráfica 20 ¿Existe un manual de procedimientos para cada uno de los cargos existentes en la organización?.....	<u>103100</u>

Gráfica 21 ¿Da a conocer a los clientes los procesos de RSE que se implementan a través de los medios de información y publicitarios?	104 101
Gráfica 22 ¿Realizan algún filtro para determinar la transparencia de las actividades de los proveedores y clientes?	105 102
Gráfica 23 ¿Cumple la empresa con todos los requisitos según la ley?	106 103
Gráfica 24 ¿Conoce las normas y leyes para la actividad económica que desempeña la compañía?	107 104
Gráfica 25 ¿La empresa tiene un asesor legal o cuenta con un área para asuntos jurídicos?	108 105
Gráfica 26 ¿Existe algún plan para instruir a los empleados en cuanto a sus deberes y derechos?	109 106
Gráfica 27 ¿Existe alguna metodología para garantizar que las actividades que se ejecuten se realicen dentro del marco de la legalidad?	110 107
Gráfica 28 ¿Su empresa tiene un compromiso claro con el medio ambiente?	111 108
Gráfica 29 ¿La empresa tiene algún plan de manejo ambiental?	112 109
Gráfica 30 ¿Tienen en cuenta el impacto ambiental que se genera en la operación de la actividad económica que desempeñan?	113 110
Gráfica 31 ¿Han intentado reducir el impacto ambiental de la empresa en cuanto a ahorro de agua y energía eléctrica?	114 111
Gráfica 32 ¿En su empresa previenen y controlan las emisiones atmosféricas y vertimientos de residuos que genera el transporte?	115 112
Gráfica 33 ¿Cuenta con energías limpias o alternativas para la operación de la empresa?	116 113
Gráfica 34 ¿La empresa trata con equidad a todos sus miembros? Por ejemplo: Sin estigmatización de género, raza, ideología religiosa, etc.	117 114
Gráfica 35 ¿En la empresa reciben el mismo salario el hombre y mujer que desempeñen el mismo cargo o que realicen el mismo trabajo?	118 115
Gráfica 36 ¿En la empresa tienen políticas que promueven el respeto por los derechos humanos?	119 116

Gráfica 37 ¿Existe algún medio para denunciar actos en contravía de estos derechos dentro de la empresa?	<u>120</u> <u>117</u>
Gráfica 38 ¿Existe algún manual ético o de conducta en la organización? ..	<u>121</u> <u>118</u>
Gráfica 39 ¿Tienen algún plan para prevenir actos no éticos dentro de la organización?.....	<u>122</u> <u>119</u>
Gráfica 40 ¿Existe algún medio donde se pueda denunciar algún acto no ético de manera anónima y sin temor a alguna represalia?	<u>123</u> <u>120</u>
Gráfica 41 ¿La compañía se cerciora de la posible existencia de conflictos de intereses de los empleados en el sector transportes que puedan conllevar a actos no éticos?	<u>124</u> <u>121</u>
Gráfica 42 ¿Los representantes de la organización tienen una labor y un rol definido?	<u>125</u> <u>122</u>
Gráfica 43 ¿Tienen conocimiento de cuáles son los grupos de interés que inciden en el negocio?.....	<u>126</u> <u>123</u>
Gráfica 44 ¿Han planteado objetivos o metas a alcanzar a través de los grupos de interés?	<u>127</u> <u>124</u>
Gráfica 45 ¿Existe un proceso de rendición de cuentas para los grupos de interés?	<u>128</u> <u>125</u>
Gráfica 46 ¿En la empresa tienen algún sistema para rendir cuentas que permita explicar justificadamente los objetivos y resultados a los grupos de interés en cuanto a RSE?.....	<u>129</u> <u>126</u>
Gráfica 47 ¿Posee indicadores de impacto de las decisiones dentro de la compañía?	<u>130</u> <u>127</u>
Gráfica 48 ¿Posee indicadores de impacto de las decisiones en la sociedad y medio ambiente?	<u>131</u> <u>128</u>
Gráfica 49 ¿Si dentro de las decisiones tomadas de gerencia alguna generó un impacto negativo en la sociedad, pero positivo para la compañía emprenden planes de acción para corregirlo?	<u>132</u> <u>129</u>
Gráfica 50 Diagrama de Ciclo – Implementación de RSE en la organización	<u>138</u> <u>135</u>

Gráfica 52: Visita realizada a Trans Gaviota S.A.S. - Tomada por los autores.	<u>¡Error! Marcador no definido.</u> 164
Gráfica 53: Visita realizasa a Transportadora Logística Ortega S.A.S. - Tomada por los autores.	<u>¡Error! Marcador no definido.</u> 164
Gráfica 54: Visita realizada a Coral Logística LTDA - Tomada por los autores.	<u>¡Error! Marcador no definido.</u> 165
Gráfica 55: Visita realizada a Palmirana de Transporte S.A. - Tomada por los autores.	<u>¡Error! Marcador no definido.</u> 165
Gráfica 56: Visita realizada a Cargo Pacific Freight Forwarder S.A.S. - Tomada por los autores.	<u>¡Error! Marcador no definido.</u> 166
Gráfica 57: Visita realizada a Pronto Envíos Logística S.A.S. - Tomada por los autores.	<u>¡Error! Marcador no definido.</u> 166
Gráfica 58: Visita realizada a Transportes Especiales Narvaez S.A.S. - Tomada por los autores.	<u>¡Error! Marcador no definido.</u> 167
Gráfica 59: Visita realizada a la Zona Franca de Palmaseca - Palmira (Valle del Cauca)	<u>¡Error! Marcador no definido.</u> 167
Gráfica 60: Visita realizada a Almaviva Zona Franca S.A.S. - Tomada por los autores.	<u>¡Error! Marcador no definido.</u> 168
Gráfica 61: Visita realizada a Líneas Universitarias S.A.S. - Tomada por los autores.	<u>¡Error! Marcador no definido.</u> 168

LISTA DE ANEXOS

pág.

ANEXO 1 ENCUESTA FINAL APLICADA.....	166
ANEXO 2 RESULTADOS TABULADOS DEL PROCESO DE APLICACIÓN DE LA ENCUESTA.....	169
ANEXO 3 FORMATO DE SOLICITUD ENVIADA A LAS EMPRESAS.....	172

0. INTRODUCCIÓN

“Crear un negocio fuerte y construir un mundo mejor no son metas contradictorias: ambas son ingredientes indispensables para el éxito a largo plazo”

- William Clay Ford Jr, Ford Motor Company.

En el mundo actual de los negocios no es suficiente tener éxito empresarial direccionado en tener utilidades, se hace casi necesario indagar e incurrir en mecanismos que profundicen en prácticas sociales para generar aceptación comercial en un mundo donde los consumidores buscan la excelencia y en el que demandan excelente calidad en los productos y prestación de los servicios se adquiere mayor importancia la responsabilidad social de una organización a la hora de ser juzgada o calificada por el consumidor.

La responsabilidad social empresarial ha adquirido un gran reconocimiento por su importancia a nivel corporativo, social y de peso comercial, donde los clientes están dispuestos a pagar más por este tipo de servicios y/o productos, y ello se ha ido poco a poco reflejado en cómo las empresas exaltan y enseñan al consumidor su imagen corporativa de RSE (Semana S.A, 2003); esto es el resultado de la exigencia de la sociedad, de las demandas de los altos directivos a que sus empresas generen estrategias de responsabilidad social, donde la comunidad internacional saca a la luz normativas y prácticas aceptadas de RSE y por supuesto las normas y programas de incentivos del gobierno nacional para este campo.

La implementación de prácticas de responsabilidad social aún dentro de los objetivos y desde políticas de la empresa ha ido tomando más fuerza y mayor sentido en las organizaciones como mecanismo para generar cultura organizacional y como factor diferenciador en el mercado con el reconocimiento de las empresas que desarrollan esfuerzos de RSE.

En el contexto colombiano grandes empresas y multinacionales logran cambiar la percepción de los consumidores e incluso posicionarse como primeras opciones de compra gracias a las estrategias de RSE implementadas en sus políticas empresariales (Católica's Working Paper CENTRUM, 2012) si bien es cierto que

impulsar esos programas generan inversiones de tiempo, costos y esfuerzos, que pueden ser asumidos por las grandes empresas gracias a su gran brazo financiero y de su personal calificado, es una realidad que una mediana y pequeña empresa no podrá equipararse dado a sus limitaciones de recursos. Sin embargo, para tener una responsabilidad social empresarial no es necesario una gran brazo, pues va mucho más allá de ello, es ejecutar practicas socialmente responsables que reduzcan el impacto ambiental, genere empleo y múltiples factores que brinden crecimiento para la sociedad en la cual está operando, es construir lazos estrechos con la sociedad y con el consumidor construyendo favorabilidad en imagen corporativa y siendo más eficientes y competitivos, en busca de equidad e igualdad para el crecimiento de sus empleados y de la comunidad, es posible sin importar el tamaño de la organización o el capital económico.

1 DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

1.1 ANTECEDENTES

Las micro, pequeñas y medianas empresas generan el 80.8 % del empleo en Colombia (Semana SA., 2016), lo cual es una evidencia significativa de que las pymes son parte fundamental en la economía del país. En este sentido se crea la necesidad de fomentar el emprendimiento, el desarrollo y la supervivencia de estas empresas en búsqueda del fortalecimiento de la economía del país mediante la atracción de nuevos inversores y alianzas estratégicas, para dinamizar la economía y creando nuevas oportunidades de empleo y al fortalecimiento de todos los sectores económicos mediante una gestión empresarial responsable.

Las empresas son las generadoras de tejido social productivo, de cohesión social y las generadoras de empleo e ingresos para el crecimiento y desarrollo para las comunidades donde operan comercialmente (Gómez, 2006). Por ello es esencial que las organizaciones implementen acciones de responsabilidad social empresarial dentro de su estrategia corporativa.

En este proceso investigativo no se han hallado investigaciones en el marco de responsabilidad social empresarial (RSE) dirigidas a las pymes sector de transportes y almacenamiento en el municipio de Palmira, siendo un tema de gran importancia para las organizaciones. Se evidenció que este ámbito exige y necesita aún mayor indagación y estudios en el municipio, sin embargo, resaltamos algunas de las investigaciones realizadas en otros sectores económicos para comenzar a entender y abordar el tema de investigación del presente trabajo.

Uno de los primeros estudios corresponde a Meza y Castellanos (2010). quienes realizaron una investigación del *"Impacto de la gestión ambiental empresarial en la rentabilidad financiera en microempresas industriales de la cabecera municipal de Palmira departamento del Valle de Cauca, Colombia"* la investigación es uno de los estudios ejecutados en el marco de responsabilidad social en las microempresas del municipio de Palmira enfocado en una relación directa de la RSE y la rentabilidad financiera de las microempresas. La muestra fue de un total de 77 microempresas del sector industrial y de la zona urbana de Palmira con un

margen de confianza del 95% desarrollando un estudio explicativo de la población objeto de exposición.

El estudio plasmó una comparación de rentabilidad entre dos grupos de la muestra: las microempresas que desarrollan prácticas de RSE (manejo ambiental) y aquellas comparadas con lo que no lo realizan, comprobando la hipótesis de existe una diferencia entre estos dos grupos. “La rentabilidad de las empresas que desarrollan PMA es de 15.5%, en tanto que las que no desarrollan PMA es de 10.7%” (p.24) determinando que aquellas empresas que dentro de su estrategia corporativa realizan un PMA (Plan de Manejo Ambiental) tienen una rentabilidad más alta en contraste de aquellas que no lo realizan.

Una rentabilidad mayor para aquellas organizaciones que ejecuten RSE es un hecho relevante y bastante interesante que se relaciona con la investigación en curso, dado la caracterización de importancia de la Responsabilidad Social Empresarial como estrategia corporativa y como respuesta al interrogante del por qué adoptar una postura de gerencia responsable.

Otro de los estudios investigativos realizados en Palmira que sirven como punto de partida de análisis de diagnóstico de RSE y para la claridad de la importancia de la responsabilidad social empresarial es el elaborado por Gómez y Naglez, (2013). denominado *“Balance social, sus elementos y utilidad en la determinación del nivel de responsabilidad social en la empresa prestadora de servicios públicos domiciliarios en la ciudad de Palmira”*(p.93,94). Este estudio fue implementado mediante 73 encuestas dirigidas a los usuarios que recibían el servicio público domiciliario en Palmira y dónde adicionalmente se desarrolló una encuesta con un número de 54 encuestados que se distribuía 50 al personal de la organización y 4 pertenecientes a los altos administrativos-directivos de la empresa. Con un total de 127 encuestas desarrolladas para afianzar la credibilidad de la indagación sobre RSE en esta organización a nivel municipal.

Este proceso investigativo permitió concluir que los factores como lo son la sostenibilidad social, económica y ambiental que practica una organización son los factores claves para determinar si una organización implementa dentro de sus operaciones la responsabilidad social empresarial.

Concluyendo a su vez que las buenas prácticas organizacionales sumado a la existencia de una conducta financiera enfocada a lo socioambiental repercute positivamente como imagen organizacional, es decir que ante los ojos de la sociedad y de los consumidores mismos, la organización que practique estos

lineamientos, se comienza a reflejar una imagen positiva como una empresa responsable y generándole así mayor credibilidad.

Sumado a lo antepuesto se reconoció que las prácticas sociales que son respaldadas por presupuestos acordes a las mismas generan a la par concientización y sensibilización dentro y fuera de la organización; dicho de otra forma, se sensibiliza tanto a los miembros de la organización como a la comunidad, construyendo una red para el cuidado y protección medio ambiental, generando desarrollo para los colaboradores de la empresa, las familias y todos los grupos de interés (Ortiz, 2009). De esta manera la responsabilidad social empresarial (RSE) genera importantes cambios no sólo en las cifras financieras sino mayor aún en los indicadores¹ sociales.

Se recalca también que debe de existir un punto de equilibrio entre los presupuestos de una compañía entre la inversión social y la utilidad, de tal manera que la inversión no se dé meramente por generar más utilidad, por fuerza mayor o de más, donde las buenas acciones no solo se den por boicot² sino también por voluntad propia de una organización.

La responsabilidad social es clave para la generación de empleo, creación de riqueza y el consecuente impacto positivo que genera para las comunidades en donde las organizaciones realicen la RSE. Uno de los estudios más actuales y de gran relevancia dado al tema de actualidad del cual se investiga que es de interés nacional y mundial es el desarrollado en la Universidad Nacional de Colombia Sede Palmira, presentado por Martínez y Ramos (2018) denominado “Responsabilidad social es clave en el pos-acuerdo”, su nombre es dado a los acuerdos en que han llegado el gobierno nacional de Colombia con el grupo armado ya desmovilizado FARC para poner fin a un conflicto bélico, y de la importancia de lo que sigue en la etapa del pos conflicto y del papel que juegan las empresas para contribuir en este ámbito en construcción de paz y economía sostenible a través de la responsabilidad social empresarial.

Colombia y el mundo atraviesan un momento histórico tras los acuerdos pactados en la Habana que ponen fin a un conflicto armado de más de medio siglo. Bajo este contexto histórico y sin antecedentes en Colombia, la investigación determina que las organizaciones podrían y deberían comenzar a expandir su visión estratégica de RSE a un nuevo escenario de pos-acuerdo o posconflicto. La

¹ Indicador Social: Medida de preferencia estadística, asociada al estado de una sociedad.

² Boicot: Conjunto de medidas de presión y coacción tomadas frente a una persona o entidad.

investigación determinó que las organizaciones juegan dos roles sustanciales y trascendentales como lo son la generación del emprendimiento y la generación del empleo para este proceso de gran relevancia.

El primer rol “La generación del emprendimiento” se basa en que las organizaciones pueden generar responsabilidad social dando a las víctimas del conflicto la oportunidad de crear innovaciones o ideas de negocio. Lo anterior se trata no solo de financiamiento económico por parte de las empresas para que estos emprendan, sino que las empresas pueden ofrecer capacitaciones que generan el conocimiento que es sumamente importante a la hora de emprender un proyecto. A futuro esta perspectiva sería multiplicada, donde las víctimas ahora con conocimiento que emprendan y creen empresa lo harán también creando puestos de trabajo, repercutiendo de manera positiva económica y socialmente para la región en donde operan.

Como segundo rol se enfoca a la generación de empleo donde las organizaciones deberían incluir dentro de su nómina de colaboradores a los actores del conflicto, es decir, tanto víctimas, como los desmovilizados. Este aspecto contiene un alto grado de RSE, pues un apoyo de las empresas que sin importar su tamaño pueden dar empleo a estos actores, contribuyendo a la no discriminación y construcción social, brindando posibilidades de transformar las vidas de estas personas en su proceso de reinserción y de transformación de la sociedad misma.

La investigación enfatiza en el hecho también de que el reto actual en Colombia es la capacitación por parte de las organizaciones no sólo de víctimas y reinsertados, sino la capacitación de todos los miembros de la organización, para que sean preparados para trabajar con personas que han sido vulneradas y para que conozcan cómo pueden aportar para este proceso de construcción de paz social.

El estudio también resalta la importancia de la RSE en el medio ambiente frente a los acuerdos de la Habana, puesto que, en cuanto al departamento del Valle del Cauca, el potencial está enfocado a temas del fortalecimiento del sector agrícola y temas ambientales tales como recuperación y fortalecimiento de las cuencas hídricas, reservas forestales, y fomento de la industria de manera sostenible.

Bajo este contexto de carácter histórico para el país, la responsabilidad social desarrollada por las empresas colombianas será un eje fundamental durante los próximos años en el proceso de reinserción, reactivación del campo y el fortalecimiento de la economía colombiana para el posconflicto. Esta es una razón más por la que se fundamenta la necesidad de identificar la importancia y la aplicación de la RSE en el país.

1.2 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

En los últimos años el sector de transporte y almacenamiento ha generado un crecimiento de manera controlada “según reveló recientemente el DANE (República, 2018), el sector transporte registró un pobre crecimiento del 0,3% anual durante el año 2017” lo que indica de acuerdo a los periodistas económicos que el sector a pesar de tener gran importancia para la economía en general ha recaído en cuanto al crecimiento y la sostenibilidad.

El sector transporte y almacenamiento representa la cuarta actividad económica más importante para el Municipio de Palmira, sector que ha obtenido un crecimiento del 16% en número de empresas desde el año 2016 lo que indica la importancia de este sector económico para el desarrollo de la ciudad.³

En el marco de las pymes se ha comprobado que históricamente presentan grandes debilidades en su estructura, les falta una planeación definida y visión de estrategia corporativa, por lo que representa una amenaza para la supervivencia de la empresa y una desventaja frente a organizaciones que si han adquirido una posición estructurada y encaminada a crear valor agregado y ventaja competitiva⁴. En este contexto las pymes del sector transportes y almacenamiento del Municipio de Palmira deben direccionar sus esfuerzos para fortalecer su estrategia competitiva, crear valor, y fortalecer a su vez el sector económico en el municipio.

La inexistencia de estudios sobre la responsabilidad social en el sector de transportes y almacenamiento en el municipio de Palmira muestran la falta de registros, datos, evidencias e información que permitan conocer y medir a las empresas en materia de responsabilidad social empresarial; en este sentido no se detectaron diagnósticos previos de las empresas del sector que permitan monitorear los retrocesos o avances de las empresas en este campo.

La población que se busca analizar durante la investigación pertenece a las “PYMES” del sector de transporte y almacenamiento del Municipio de Palmira que

³ Ventajas Competitivas Para las Pymes Con Base En La Planeación Estratégica. (2012). Medellín: UNIVERSIDAD DE MEDELLÍN, EDUCACIÓN CONTINUADA Y FORMACIÓN AVANZADA EDUCACIÓN CONTINUADA Y FORMACIÓN AVANZADA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS ESPECIALIZACIÓN EN ALTA GERENCIA.

⁴ Ventajas Competitivas Para las Pymes Con Base En La Planeación Estratégica. (2012) Página 11. Medellín: Universidad de Medellín, Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas Especialización en Alta Gerencia.

de acuerdo al análisis de la información recolectada se evidenció que tan sólo las pymes de este sector generan un total de 1.328 empleos⁵ en el municipio de Palmira, cifra que resalta la importancia del sector en generación de empleo para el municipio de Palmira.

El desarrollo productivo en el sector de transporte puede ocasionar grandes impactos ambientales y sociales, repercutiendo en la favorabilidad del sector y en la supervivencia de la empresa. De acuerdo con el Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible (2017) se prevé que para el año 2030 el sector transporte producirá un total de 9,72 millones de toneladas de CO₂, representando el 20% de la contaminación atmosférica en el país ocasionando el deterioro medioambiental, generando la afectación de la salud de los ciudadanos y disminuyendo la calidad de vida de la población.

Bajo esta perspectiva se deben de encaminar grandes esfuerzos para minimizar el impacto al ecosistema generado por el sector y reducir el gran riesgo ambiental, siendo necesario por lo tanto concientizar a las empresas del sector transportes del municipio en sus responsabilidades sociales y en la medición de la existencia de planes de manejo ambientales que ayuden a la meta de reducción de la contaminación atmosférica producidos por esta actividad económica.

Se busca que por medio de esta iniciativa se despierte el interés de las personas que participan de manera directa e indirecta en el sector económico, pero también se espera que con los resultados del análisis realizado en esta investigación más estudiantes se interesen por profundizar el área de conocimiento en este campo, debido a la falta de investigaciones para el sector de transporte y almacenamiento de la ciudad de Palmira.

No hay estudios específicamente de Palmira en relación con dicho tema. Sin embargo, se les aclara que si existen en otros contextos el estudio del tema

⁵ Nota aclaratoria: Las cifras expresadas son extraídas de los resultados de la presente investigación. Ver ⁶ Presentación y Análisis de los Resultados.

1.3 PREGUNTA DEL PROBLEMA

¿Cómo las pequeñas y medianas empresas del sector de transporte y almacenamiento del municipio de Palmira pueden mejorar su estrategia competitiva mediante la aplicación de nuevas prácticas de responsabilidad social de acuerdo con la norma ISO 26000?

1.4 SUBPREGUNTAS DEL PROBLEMA

- ¿Qué conceptos teóricos de responsabilidad social pueden brindar mejores beneficios a las pymes del sector transporte y almacenamiento?
- ¿Cuáles son las practicas o acciones de RSE que implementan o llevan a cabo las pymes del sector de transporte y almacenamiento del municipio de Palmira ?
- ¿Qué aplicaciones basadas en la norma ISO 26000 pueden mejorar y aumentar la estrategia competitiva de las pymes del sector de transporte y almacenamiento del municipio de Palmira?

2 OBJETIVOS

2.1 OBJETIVO GENERAL

Establecer la aplicación de prácticas de Responsabilidad Social Empresarial bajo la norma ISO 26000 como base de estrategia competitiva para las pymes del sector Transportes del Municipio de Palmira.

2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Identificar el marco teórico y conceptual en relación con la RSE que pueden ser aplicada a la estrategia del sector objeto de estudio.
- Identificar la percepción de los gerentes respecto de las prácticas de RSE implementadas en las Pymes que direccionan.
- Establecer una propuesta de articulación de la ISO 26000 sobre la RSE a estrategias para la competitividad de las pymes sector transportes del municipio de Palmira.

3 JUSTIFICACIÓN

Esta tesis busca identificar la percepción de los gerentes de las empresas del sector, y las acciones que implementan al respecto las pequeñas y medianas empresas del sector Transportes y Almacenamiento de la ciudad de Palmira en temas de Responsabilidad Social Empresarial (RSE) de acuerdo a los lineamientos de la guía de RSE establecidos en la norma técnica ISO 26000. Este proceso se pretende realizar directamente desde la perspectiva de los gerentes encargados de cada organización.

Principalmente se identifica en el sector de transporte y almacenamiento una problemática en el tema a tratar, dado a que se evidencia la escasez de estudios previos en RSE en el contexto del municipio de Palmira con respecto a otros sectores económicos, aun cuando el sector de Transporte y Almacenamiento es uno de los más importantes para la economía de la ciudad de Palmira con 447 empresas constituidas entre micro, pequeñas y medianas empresas⁶. Basados en esa información se busca profundizar en el análisis de este campo para las pymes del sector y de esta manera abrir la posibilidad de afianzar el concepto de RSE y ser la semilla para futuras investigaciones.

Por otra parte, se evidenció que Palmira se encuentra en una posición estratégica y privilegiada frente a otras ciudades del Valle del Cauca, apostándole a los beneficios tributarios como centro de atracción para los inversionistas, fortaleciendo las alianzas estratégicas y estableciendo nuevas organizaciones en la ciudad (Tenorio, 2018), en ese aspecto una gestión empresarial responsable impulsará a otros sectores económicos y a dinamizar la economía del Municipio.

Se busca fomentar este tipo de investigaciones por parte de las universidades, ya que son sectores poco profundizados en el ámbito académico, recolectando información y analizándola de manera organizada de modo que permita identificar nuevas oportunidades, potencializar el sector en la ciudad de Palmira y ser punto de partida para otras ciudades y para las pymes de otros sectores económicos.

Como resultado al intento de abordar la responsabilidad social en el ámbito empresarial para este sector económico se decidió estudiar el conocimiento de las

⁶ Cámara de Comercio de Palmira. (Marzo 2018). *Composición Empresarial de Los Municipios De Palmira, Pradera, Florida y Candelaria 2017*. Palmira: Informe de Composición Empresarial 2017.

organizaciones de la ISO 26000 para así proponer una integración de los elementos responsabilidad social en las estrategias de las pymes del sector transportes y almacenamiento de la ciudad de Palmira fundamentada en las necesidades y beneficios de introducir la RSE las pymes de este sector económico.

4 MARCOS DE REFERENCIA

4.1 MARCO CONTEXTUAL

4.1.1 PYMES (PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS): IMPORTANCIA, CONCEPTUALIZACIÓN Y CLASIFICACIÓN

Las pequeñas y medianas empresas en nuestra actualidad se pueden considerar como un sector económico de creciente importancia en la economía mundial, de países desarrollados y en especial en la economía de América Latina, por su gran mayoría de países en vía de desarrollo, ocasionando aportes y bienestar económico generado por la presencia de este sector productivo. Por ende, son consideradas el pilar y eje fundamental de la economía de un país, para su desarrollo y crecimiento económico, generadora de empleo, de riqueza y de productividad nacional. No existe un concepto unificado sobre la clasificación o categorización de las pymes, sin embargo, se han sumado grandes esfuerzos y enfoques en establecer parámetros o elementos presentes para lograr identificar una pyme; parámetros como sector productivo en el que se desempeña, tecnología que emplea, cantidad de personal, intensidad productiva, niveles de inversión, volumen de ventas, utilidades anuales o activos totales, etc. (Cardozo E., 2012).

Las pymes en Colombia son el motor principal de la economía, siendo notable el impacto que genera en el producto interno bruto (PIB), el crecimiento considerable de las exportaciones de las pymes y esencialmente el gran impacto que genera en la creación de empleo. Según datos del Ministerio de Comercio, Industria y Comercio (MinCIT), tan solo a finales del año 2016 las micro, pequeñas y medianas empresas habrían generado el 80.8% del empleo del país, de cuales 50.3% es generado por las microempresas colombianas y las medianas empresas aportando el 30.5% de la generación de puestos de trabajo.

Es evidente por lo tanto que la importancia del sector PYMES para la economía colombiana es realmente alta, en un país que se encuentra en vía de desarrollo y que necesita reducir continuamente su tasa de desempleo; por ello lo esencial de crear y reforzar proyectos gubernamentales que fomenten la creación y el apoyo a

las pequeñas y medianas empresas como herramientas que impulsarán la economía nacional, la creación de empleo y reducción de la pobreza.

El concepto de PYME por lo tanto depende de la legislación de la nación en que se encuentre ubicada la organización. En Colombia el sector empresarial está clasificado en micro, pequeñas, medianas y grandes empresas, de acuerdo al gran marco legal que rigen las MIPYMES establecido en la ley 905 del 02 de Agosto del 2004 que modificó la ley 590 del 2000 “Sobre promoción del desarrollo de la micro, pequeña y mediana empresa colombiana y otras disposiciones” conocida generalmente como “La Ley Mipymes”.

Tabla 1 Clasificación de las empresas en Colombia año 2018.

TAMAÑO DE EMPRESA	ACTIVOS TOTALES S.M.L.V.
Microempresa	Hasta 500 (\$390.621.000)
Pequeña	Superior a 500 y hasta 5.000 (\$3.906.210.000)
Mediana	Superior a 5.000 y hasta 30.000 (\$23.437.260.000)
Grande	Superior a 30.000 (\$23.437.260.000)

NOTA: El valor de los activos están calculados en millones de pesos colombianos (COP). El salario mínimo legal vigente (S.M.L.V) para el año 2018 Colombia es de (\$ 781.242)

Fuente: BANCOLDEx. (02] de Marzo de 2018). www.bancoldex.com. Obtenido de <https://www.bancoldex.com/Sobre-microempresas/Clasificacion-de-empresas-en-Colombia315.aspx>

4.1.2 PYMES: SECTOR TRANSPORTE Y ALMACENAMIENTO

El proceso de la globalización e internacionalización de la economía exige mayor capacidad de atender el creciente volumen de intercambios comerciales. La apertura económica o libertad comercial conlleva el crecimiento proporcional con la competitividad en los mercados, siendo esencial la creación de sistemas de intercambio y de transportes rápidos, flexibles y dinámicos que sean capaces de satisfacer la demanda de los consumidores.

El transporte es un sector económico esencial que contribuye en gran medida a la mejora de la competitividad nacional y apoyando a su vez el fortalecimiento y crecimiento de los demás sectores de la economía. Este es un sector de creciente relevancia para las relaciones entre las ciudades, el crecimiento de las empresas y como repercusión de la economía local y global.

La ciudad de Palmira se encuentra en una posición geográfica privilegiada y estratégica que puede considerarse como una ventaja competitiva para el sector, creando oportunidades entre ciudades para la movilidad de las personas, tránsito de mercancías y materias primas necesarias para la producción operativa de las organizaciones de los diferentes sectores comerciales.

El municipio se encuentra a 10 km de una de las zonas francas más importantes del país como lo es la Zona franca del pacífico, posee también el aeropuerto internacional Alfonso Bonilla Aragón, ubicado cerca a Cencar que es el principal terminal de carga del occidente colombiano, a 150 kms del puerto de Buenaventura que maneja el 50% de la carga nacional y que conecta 81 países siendo el puerto más importante de Colombia.

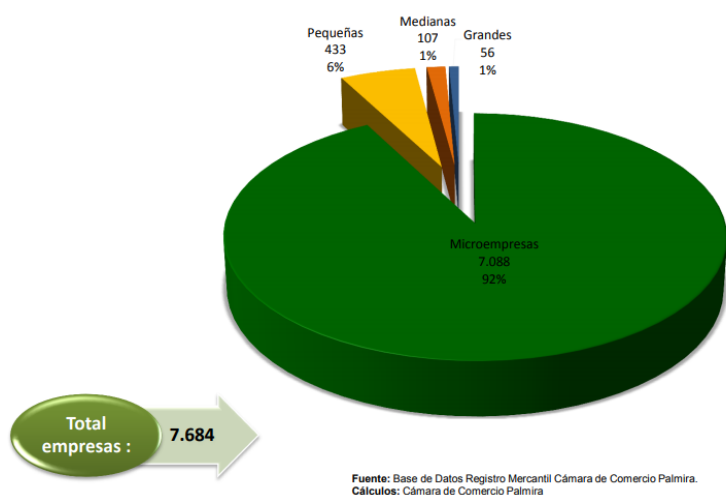
Adicional a ello Palmira se encuentra en posición estratégica con municipios aledaños como lo son el Municipio de Santiago de Cali una de las principales centros industriales y económicos del país, y el municipio de Yumbo considerada como la capital industrial de Colombia y centro de operaciones de las más grandes empresas en el territorio nacional.

4.1.3 COMPOSICIÓN EMPRESARIAL: MUNICIPIO DE PALMIRA

El municipio de Palmira (Sector de Estudio) es la segunda ciudad más importante del departamento del Valle del Cauca de acuerdo a su aporte comercial, en este punto geográfico se encuentran un gran número de empresas del sector PYMES.

Según datos del más recientes registro mercantil de la cámara de comercio de Palmira, para el año 2017 se encontraban registradas un total de 7.684 empresas en el municipio de Palmira de las cuales el 92% del mercado estaba compuesto por microempresas con un número de 7.088, seguidas de 433 pequeñas empresas representando el 6%, las medianas el 1 % con un total 107 y finalmente las grandes empresas aportando un 1% con un número de 56 empresas, de la composición empresarial en el Municipio de Palmira.

Gráfica 14 Empresas en Palmira según tamaño 2017.



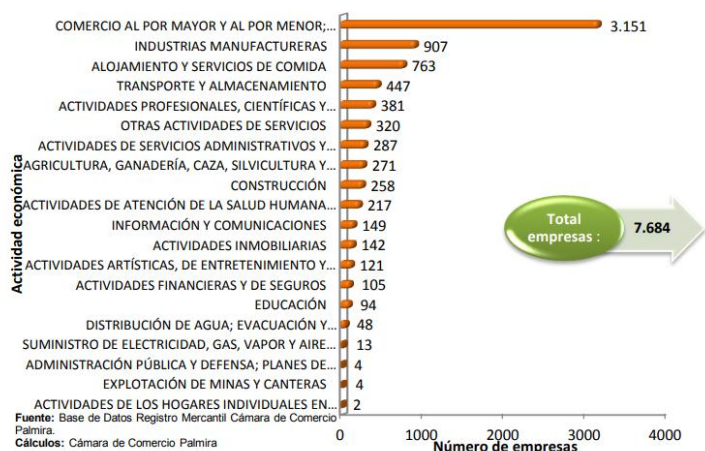
Fuente: Cámara de Comercio de Palmira. (Marzo 2018). *Composición Empresarial de Los Municipios De Palmira, Pradera, Florida y Candelaria 2017*. Palmira: Informe de Composición Empresarial 2017.

En relación con a los datos del estudio de composición empresarial para Palmira en el año 2017, se puede determinar que las PYME representan un sector importante para la economía del municipio, una participación de mercado del 7% y con un total de 540 empresas registradas, dato de carácter importante dado a que la presente investigación se enfoca a las PYME del Sector transporte y almacenamiento.

4.1.4 EMPRESAS EN PALMIRA SEGÚN ACTIVIDAD ECONÓMICA

Nuestro sector objeto de estudio “Sector de Transportes y Almacenamiento” representa la cuarta actividad económica más importante del municipio de Palmira con una participación del 5.7 % del mercado Palmirano y con un total de 447 empresas operando en este sector, sólo superado por el sector de comercio al por mayor y al por menor, industrias manufactureras y el sector hotelero de alojamiento y servicios de comida. Sin duda alguna el sector de Transportes y Almacenamiento es fundamental en la actividad económica del municipio, aportando grandes ingresos para la economía y generando empleos para la productividad del municipio.

Gráfica 25 Empresas según actividad económica en Palmira 2017



Fuente: Cámara de Comercio de Palmira. (Marzo 2018). *Composición Empresarial de Los Municipios De Palmira, Pradera, Florida y Candelaria 2017*. Palmira: Informe de Composición Empresarial.

Indudablemente el transporte se encuentra relacionado con la economía empresarial y se puede afirmar que para generar desarrollo regional se debe de realizar inversiones empresariales de la mano con la infraestructura para fortalecer el sector transporte, es decir, que el transporte tiene una relación directa con la expansión, modernización y progreso económico social de una región.

4.1.5 EMPRESAS PEQUEÑAS EN PALMIRA SEGÚN ACTIVIDAD ECONÓMICA

De acuerdo con la base de datos del registro mercantil de la cámara de comercio en el municipio de Palmira existen un total de 433 pequeñas empresas distribuidas en todas las actividades económicas, una cifra bastante significativa para una ciudad cuya actividad comercial lo compone el 99% las MIPYME. Bajo este contexto el sector el sector transporte y almacenamiento ocupa el sexto lugar con más número de pequeñas empresas con un total de 27 el sector.

Gráfica 36 Empresas pequeñas según actividad económica en Palmira 2017.

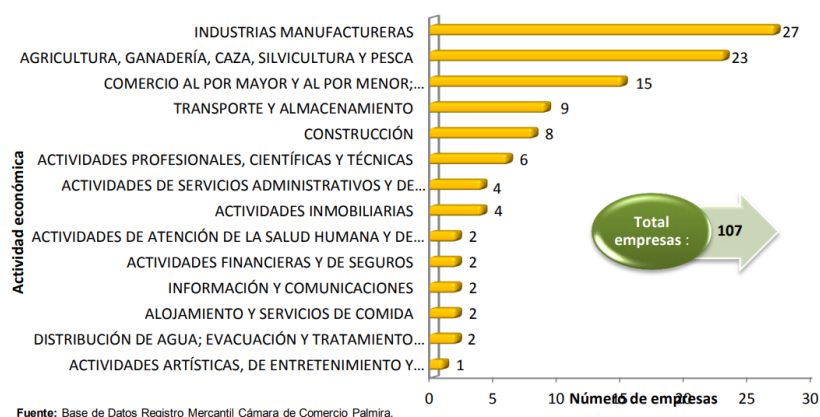


Fuente: Cámara de Comercio de Palmira. (Marzo 2018). *Composición Empresarial de Los Municipios De Palmira, Pradera, Florida y Candelaria 2017*. Palmira: Informe de Composición Empresarial 2017.

4.1.6 EMPRESAS MEDIANAS EN PALMIRA SEGÚN ACTIVIDAD ECONÓMICA

El total de empresas medianas que se encuentran registradas para el municipio de Palmira es de 107 distribuidas en todas las actividades económicas, bajo esta premisa el sector transporte y almacenamiento es la cuarta actividad económica con más empresas medianas existentes con un total de (9) para el año 2017.

Gráfica 47 Empresas medianas según actividad económica en Palmira 2017.



Fuente: Cámara de Comercio de Palmira. (Marzo 2018). *Composición Empresarial de Los Municipios De Palmira, Pradera, Florida y Candelaria 2017*. Palmira: Informe de Composición Empresarial 2017.

La finalidad de este proyecto investigativo como se ha expuesto durante desarrollo de este trabajo es analizar las pequeñas y medianas empresas (PYME) del sector Transporte y Almacenamiento del Municipio de Palmira, razón por la cual se determinó anteriormente que el número de pequeñas y medianas empresas para el sector transporte y almacenamiento es de 27 y 9 empresas respectivamente. De acuerdo con la anterior la población objeto de estudio para el desarrollo de la metodología investigativa es de 36 empresas.

4.2 MARCO TEÓRICO

4.2.1 RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL (RSE) ACOTACIONES A SU CONCEPTO

Durante la última década se han escuchado amplios debates, foros, ponencias y diversos mecanismos que actúan como medios de retroalimentación, aceptación y ampliación en el ámbito académico y corporativo frente al concepto de responsabilidad Social Empresarial (RSE) o también conocida como Responsabilidad Social Corporativa (RSC), sin embargo, aunque esta terminología ha tenido un boom durante los últimos años, la realidad es que no es nueva.

El concepto de responsabilidad social para algunos autores surge a comienzos y final del año 1920, cuando recién se empieza a hablar del término “filantropía” bien conocido como humanitarismo, o sentimiento de empatía que genera una acción de ayudar al otro sin algo a cambio. Las donaciones filantrópicas se dividen en dos rubros las donaciones individuales y las donaciones ejecutadas por empresas financiando actividades y obras de beneficencia, es por ello que posteriormente se comienza a comunicar el principio de “caridad filantrópica” no como una actividad de caridad íntima o personal de un directivo sino como acción corporativa de la empresa, lo que se puede denominar como “Filantropía Empresarial – Corporativa”. Sin embargo, existen otras perspectivas como la de Marta Curto Grau en su publicación “La filantropía: ¿Acto de Responsabilidad Social?” donde sostiene que hablar de RSE no equivale a hablar de filantropía, sin embargo, la filantropía es sin duda una acción que puede ser considerada como un acto social. (GRAU, Julio del 2012)⁷.

Por otra parte, grandes investigaciones atribuyen el desarrollo de RSE en el año 1950 como definición moderna gracias a Howard Bowen más conocido como el padre de la Responsabilidad social empresarial, quien para grandes investigadores sembró las bases del concepto actual de RSE ,con la publicación de su libro “*Social Responsibilities of the Businessman*”⁸ (Bowen, Publicación

⁷ GRAU, M. C. (Julio del 2012). La filantropía: ¿ Un Acto de Responsabilidad Social? Cuadernos de Catedra “La Caixa” de Responsabilidad Social de la Empresa y Gobierno Corporativo - IESE

original 1953 - Edit. , 2013) en el cual se indaga sobre cuáles deben ser las responsabilidades que todo empresario debe asumir, no solo con la organización sino con la sociedad misma, quien concluye que la responsabilidad social empresarial es la obligación que un directivo debe de asumir mediante políticas sólidas que estén ligadas a los objetivos, valores y principios ético-morales de la sociedad. “La RSC puede ayudar al negocio a alcanzar los objetivos de justicia social y la prosperidad económica, pero creando el bienestar para una amplia gama de grupos sociales, más allá de las corporaciones y sus accionistas”⁹.

Durante 1991 el profesor Archie Carroll publicó “*The Pyramid of Corporate Social Responsibility*”¹⁰ ; aparece la pirámide de Carroll donde planteó cuatro clases de responsabilidades de las organizaciones y vistas como cuatro niveles de una pirámide. Según Carroll la responsabilidad de la empresa se construye y de este modo irá evolucionando hasta que esta llegue al último peldaño, donde puede considerar que cumple con lo que implica la RSE. Las responsabilidades que se encuentran en el primer nivel son por lo tanto las bases en que se centran las responsabilidades para construir Responsabilidad social corporativa. Los cuatro niveles piramidales son – Económicos, legales, filantrópicos y éticas-.

Responsabilidades económicas: Esta es la responsabilidad fundamental de la empresa por lo cual es la base sobre el cual descansan las demás responsabilidades. La organización debe maximizar las utilidades para sus accionistas, pagar a los trabajadores y demás factores que necesite subsanar. En los comienzos las empresas eran manejadas como estructura netamente económica, sin embargo, la importancia del consumidor y del colectivo (sociedad) reemplazó poco a poco la perspectiva de organización vista solo como un lucro, por la búsqueda de una responsabilidad económica más justa y equitativa.

^{5,9} Bowen, H. R. (Publicación original 1953 - Edit. , 2013). *Social Responsibilities of the Businessman*. University of Iowa Press.

¹⁰ Carroll, A. B. (July-August 1991). *The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders*. Business Horizons.

Gráfica 8 Pirámide de Responsabilidad Social – Carroll



Fuente: David, L. B. (2014). Responsabilidad Social y Reputación corporativa. Evidencias Empíricas. Universidad de Oviedo - (MADE).

Responsabilidades legales: Este nivel se encuentra estrechamente ligado con la responsabilidad económica, las normas establecen que las empresas deben cumplir con todos los requerimientos impuestos por el gobierno, manteniendo rentabilidad en el tiempo. Esto relacionado con planes de acción que conlleven al entendimiento y acotación de todas las normas, leyes y regulaciones. De este modo la empresa deberá desarrollar su actividad productiva dentro de todo el marco legal pertinente.

Responsabilidades Éticas: Este escalón alberga todas las acciones , actividades , comportamiento y actuar que la empresa que aunque no se encuentran dictado por leyes legales, el consumidor y la sociedad misma exigen y esperan que se cumpla, esto hace referencia a los valores-ético morales de los accionistas, colaboradores, consumidores y de la sociedad en que opera la empresa, es entonces la obligación de hacer para lo empresa lo correcto o moralmente aceptado, actuando con transparencia y equidad.

Responsabilidades Filantrópicas: Esta responsabilidad es el último nivel de la pirámide de Carroll de acuerdo con ello aquella organización que alcance este nivel, podrá decir con certeza que cumple con una RSE. Contribuir no solo con su filosofía sino con recursos a la comunidad y mejorar su calidad de vida; de acuerdo a ello las organizaciones de deben centrar no solo en el desarrollo económico sino en el crecimiento económico de la organización y de toda la población, a fin de construir una relación fuerte y estrecha que afianzará a los consumidores y reforzará la imagen corporativa.

La mayor importancia que va tomando la RSE es a finales de los 90 y a comienzos del año 2000, donde este concepto se empieza a constituir como eje estratégico empresarial incluyéndose en los principios, la filosofía, la misión y visión organizacional. Las empresas ahora podrían adoptar perspectivas diferentes de responsabilidad social de acuerdo a su enfoque de visión, sea una visión (amplia o reducida) y de la relación de (costos y beneficios) esperados (Ali M. Quazi, 2000), aparece la teoría del “Modelo bidimensional de Responsabilidad Social Corporativa”.

Dado a que no existe un concepto único y universal sobre RSE, tampoco existe una definición única de los componentes principales que le integran. Ahora bien, existen elementos que están presentes en la gran mayoría de definiciones sobre Responsabilidad Social Empresarial como lo son –*Protección Ambiental, Derechos de los Trabajadores, Derechos Humanos, Construir Relaciones Sociales, Nivel corporativo*- Prado (2004).

-Protección Ambiental: El debate sobre el rol que deben de cobrar las empresas para conseguir un desarrollo sostenible y lograr una economía verde cobra cada vez más importancia en todo el ámbito internacional. Este es el reflejo de la preocupación del deterioro ambiental causado por la actividad económica indiscriminada. Es el encontrar soluciones sostenibles para el uso de los recursos naturales con tal fin de reducir el impacto ambiental que genera la empresa, es en sí, la búsqueda de la eficiencia ecológica, donde con la búsqueda de optimizar la

manera en que se utilizan los recursos es posible reducir el impacto ambiental y reducir los costos de producción de la compañía. Este elemento hace referencia a la búsqueda de nuevas tecnologías de innovación que reduzcan el impacto medio ambiental de la producción no solo local sino mundial.

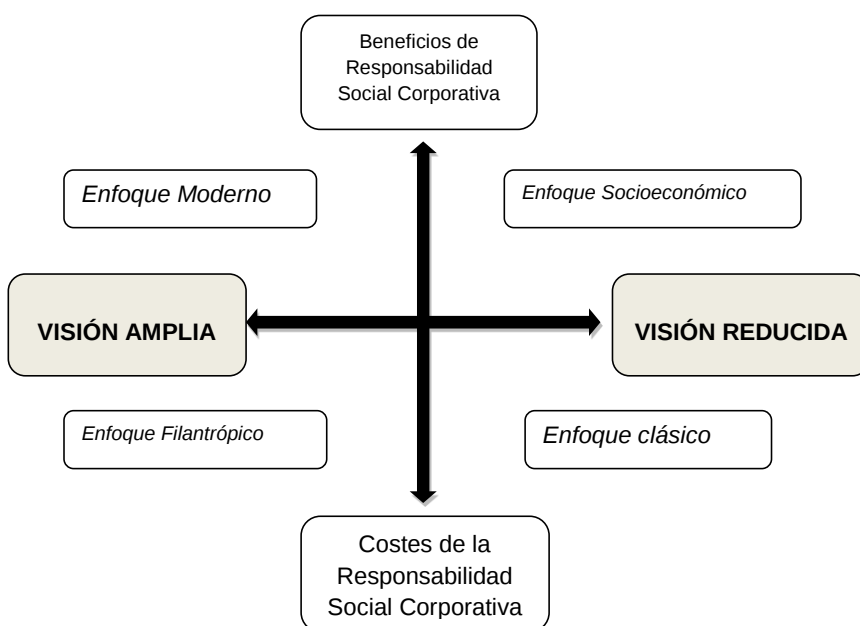
-Derechos de los Trabajadores: Se refiere entonces a la promulgación y ejecución de actividades y acciones encaminadas a la eliminación de actos en contravía a los acuerdos internacionales, como el trabajo forzoso, el trabajo infantil, explotación laboral, etc., y demás actos que atenten con la construcción real de RSE. Este aspecto se encuentra sin duda estrechamente ligado con Los Derechos Humanos más específicamente hace parte del derecho Humano No. 23 (Derecho de los Trabajadores)¹¹. Aunque Velar por el cumplimiento de todos los derechos de los trabajadores no es un cuestión de responsabilidad de la empresa sino de cada uno de sus integrantes , pues la Responsabilidad Social Empresarial implica el hecho de que también todo el personal debe entender y compartir esta filosofía, por ende el personal debe empaparse, en el cumplimiento, la difusión de información y en el acto de denunciar por incumplimientos o vulneraciones de sus derechos , de este modo la empresa se integra a la cadena de valor que genera cambios sociales.

-Construir Relaciones Sociales: Sin importar el tamaño de la empresa y la actividad comercial que desarrolle siempre generará grandes impactos y repercusiones en la región donde opere, sean negativos (explotación ilegal, contaminación, empleos mal remunerados, etc.,) o positivos (generación de empleos bien remunerados, dinamizan la economía de la región, reducen el impacto ambiental, ejecución proyectos sociales ,etc.), todo ello teniendo en cuenta que el sector en el que se opera interactúan factores claves como el consumidor, la sociedad, proveedores e inclusive los competidores, y para la organización debe ser de interés primordial contribuir al sector local, al desarrollo social y económico de la región y a su vez reduciendo el impacto ambiental. En este sentido la implicación de construir relaciones sociales con la comunidad de una empresa inicia con las acciones derivadas desde la implementación y desde los procesos de operación que deben ser ejecutados en conjunto con la comunidad en que opere, de manera continua y pensando en el largo plazo,

¹¹ Asamblea General de las Naciones Unidas. (Adopted and proclaimed by General Assembly resolution 217 A (III) of 10 December 1948). Universal Declaration of Human Rights. En *THE INTERNATIONAL BILL OF HUMAN RIGHTS* (pág. 5). UN.

desarrollando estrategias y planes que incluyen el sector donde operar de manera en que comprenda y pueda brindar mecanismos de apoyo para subsanar necesidades, generando un desarrollo económico de la región donde opera y a su vez creando competitividad e imagen corporativa.

Gráfica 9 Enfoques de Responsabilidad Social - Dennis O'Brien



Fuente: Cabrera, M., Déniz, M., & Santana, D. (2005). Responsabilidad Social Corporativa Empresa Familiar. Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa, Vol.14.

-Nivel Corporativo: La implementación de RSE sin duda creará una mayor competitividad empresarial comparado con aquellas organizaciones que no la implementen o que aún no tienen este campo tan avanzado en sus operaciones, logrando así una ventaja competitiva y mejorando la imagen corporativa notablemente y siendo impulsado como estrategia de marketing.

Como se ha mencionado anteriormente exponer una definición única sobre Responsabilidad Social Empresarial no es fácil dado a que se trata de un concepto

que se puede desarrollar desde múltiples perspectivas de gestión empresariales. Sin embargo, se expondrán diversos conceptos y generalidades que más impacto generan en la búsqueda de una definición contundente sobre RSC.

La responsabilidad social empresarial no se ha de tratar de prácticas empresariales impuestas a la exigencia normativa del estado, o por exigencias del consumidor y limitarse a su cumplimiento, sino que va más allá, es generar e impregnar voluntad a desarrollar una actividad económica responsable, justamente es este el concepto de la Comisión Europea (EUROPEA, 2017) ante la comunidad internacional sobre RSE *“La responsabilidad social de las empresas viene dada por las iniciativas voluntarias de estas, más allá de sus obligaciones legales, para lograr objetivos sociales y ambientales en su actividad cotidiana”*.¹²

Ámbito a destacar es también la conferencia de naciones unidas sobre el Desarrollo Sostenible (UNCSD)¹³, conocido también conocido como el acuerdo de Río o “Río+20”¹⁴, uno de los más importantes de esta era, conferencia que reúne a líderes mundiales (109 país), sectores privados y las ONG con una visión del mundo en 20 años, definiendo un gran pacto de planeación hacia un futuro con una economía más ecológica, más verde, que reduzca la pobreza, la desigualdad , y reduzca notablemente el impacto ambiental , definiendo como eje central la coordinación internacional para lograr desarrollo sostenible.

Durante el Foro Económico Mundial de la Organización de las Naciones Unidas llevado a cabo el día 31 de Enero del 1999 el exsecretario de Naciones Unidas Kofi Annan (1997-2006) es quien por primera vez en su pronunciamiento expuso a los grandes dirigentes empresariales y a la comunidad empresarial mundial la necesidad de sumarse a una iniciativa internacional denominada “Pacto Mundial”¹⁵ para empezar a adoptar y promulgar un conjunto de principios universales que

¹² EUROPEA, COMISIÓN. *“La Responsabilidad Social de las Empresas (RSE) en la UE”*. Obtenido de ec.europa.eu - Fecha de consulta: (1 de 12 Diciembre del 2017).
<http://ec.europa.eu/social/main.jsp?catId=331&langId=es>

¹³ García, M. d. (Junio, 2012). *RÍO+20: UN COMIENZO HACIA EL DESARROLLO SOSTENIBLE*. España: Instituto Español de Estudios Estratégicos (IEEE).

¹⁴ RÍO +20 es una forma abreviada para denominar la Conferencia de las Naciones Unidas sobre el Desarrollo Sostenible cuya fase presidencial se celebra entre los días 20 y 22 de junio en Río de Janeiro

¹⁵ United Nations Global Compact . (25 de Septiembre del 2015). *“PACTO MUNDIAL DE NACIONES UNIDAS: UNA LLAMADA A LA ACCIÓN PARA EMPRESAS SOSTENIBLES”*. U.N.

girarían en el marco de los derechos humanos, las normas laborales y, medio ambiente. Annan dijo, *“Salvaguardar el medio ambiente... Es un principio rector de todo nuestro trabajo en el apoyo del desarrollo sostenible; es un componente esencial en la erradicación de la pobreza y uno de los cimientos de la paz”* (Kofi A. ,1999)

El pacto global de las Naciones Unidas es entonces un compromiso que la comunidad internacional adquirió, donde debe primar el interés colectivo de desarrollo armónico y el cual es utilizado como una herramienta para garantizar la responsabilidad global de las empresas – la responsabilidad cívica de las empresas en la economía mundial- , en conclusión las empresas se comprometían a colaborar con los organismos que posee la ONU direccionado en 4 (cuatro) grandes frentes o aspectos – Derechos humanos, normas laborales, medio ambiente y concibiendo ahora un nuevo factor que ha adquirido gran importancia en la actualidad como lo es la lucha anticorrupción¹⁶.

El pacto mundial si bien es una iniciativa voluntaria, pertenece a la que es la organización más grande y de más reconocimiento en el campo político mundial como lo es la ONU; pacto que busca la amplia participación de grupos variados de empresas y organizaciones, para que en conjunto puedan lograr una economía mundial sostenible e inclusiva , de esta manera la unión de las organizaciones genera compromiso y responsabilidad social corporativa de manera en que se puedan afrontar los grandes retos que implican la globalización y los actos en contravía de los cuatros aspectos mencionados anteriormente.

¹⁶ Patiño, D. P. (2011). "EL PACTO GLOBAL DE LAS NACIONES UNIDAS: sobre la responsabilidad social, la anticorrupción y la seguridad". *Revista Prolegómenos : Derechos y Valores* , (pág. 217 – 231).

Tabla 2 Los diez principios del pacto mundial

DERECHOS HUMANOS Principio 1: Las empresas deben apoyar y respetar la protección de los derechos humanos fundamentales, reconocidos internacionalmente, dentro de su ámbito de influencia. Principio 2: Las empresas deben asegurarse de que sus empresas no son cómplices en la vulneración de los derechos humanos. DERECHOS LABORALES Principio 3: Las empresas deben apoyar la libertad de asociación y el reconocimiento efectivo del derecho a la negociación colectiva. Principio 4: Las empresas deben apoyar la eliminación de toda forma de trabajo forzoso o realizado bajo coacción. Principio 5: Las empresas deben apoyar la erradicación del trabajo infantil. Principio 6: Las empresas deben apoyar la abolición de las prácticas de discriminación en el empleo y la ocupación. MEDIO AMBIENTE Principio 7: Las empresas deberán mantener un enfoque preventivo que favorezca el medio ambiente. Principio 8: Las empresas deben fomentar las iniciativas que promuevan una mayor responsabilidad ambiental. Principio 9: Las empresas deben favorecer el desarrollo y la difusión de las tecnologías respetuosas con el medio ambiente. LUCHA CONTRA LA CORRUPCIÓN Principio 10: Las empresas deben trabajar contra la corrupción en todas sus formas, incluidas extorsión y soborno

Fuente: Silvia Ayuso, E. S. (2010). El Pacto Mundial de las Naciones Unidas - ¿una herramienta para asegurar la responsabilidad global de las empresas? *Revista Journal - GCG GEORGETOWN UNIVERSITY - UNIVERSIA* , 12.

Este pacto de mundial pretende una combinación de Naciones Unidas como una autoridad de ética y moral, junto con la capacidad de organización y poder de convocatoria con los líderes y comunidad del sector privado. Nunca en la historia antes del pacto global había existido tanta congruencia entre la comunidad internacional y el mundo empresarial, en tema con objetivos comunes, plasmados en estos diez principios.

4.2.2 LA NORMA ISO 26000

La ISO 26000 en su guía de responsabilidad social para las organizaciones, por su parte brinda una definición más estructurada y detallada sobre el concepto de responsabilidad social empresarial: *“Responsabilidad de una organización ante los impactos que sus decisiones y actividades ocasionan en la sociedad y el medio ambiente, mediante un comportamiento ético y transparente que: o tome en consideración los intereses de sus partes interesadas; o cumpla con la legislación aplicable y sea coherente con la normativa internacional de comportamiento; y o esté integrada en toda la organización y se lleve a la práctica en sus relaciones”*¹⁷ (Global STD Certification , 2010).

La norma ISO 26000 contiene una serie de pasos que conforman una guía de responsabilidad social para las empresas a forma voluntaria y que no contiene requisitos, en este sentido la ISO 26000 no se emplea como certificación a diferencia de la ISO 9001, la ISO14001 y demás normas que sí son certificables.

La ISO 26000 por lo tanto no es una norma certificable, sino que pretende ser una guía de responsabilidad social (RS) para lograr que las organizaciones empresariales adopten prácticas de responsabilidad social con el fin de alcanzar el desarrollo sostenible.

Con el objetivo de que las organizaciones adopten prácticas de RS la ISO estableció una serie de 7 principios que se sugieren ser ejecutados para que una empresa pueda ser catalogada como socialmente responsable.

- ✓ **Rendición de cuentas:** Toda organización que sea responsable debe estar completamente dispuesta a que todas sus acciones puedan ser sometidas a revisión pública, en este sentido toda empresa debe rendir cuentas asumiendo los impactos que genera en el medio ambiente, en la sociedad y en la economía, siendo responsable y desarrollando planes de acción para corregir los impactos negativos que esté generando o que pueda generar.

¹⁷ Global STD Certification . (1 de Noviembre de 2010). www.globalstd.com. Recuperado el 1 de Diciembre de 2018, de NUEVA NORMA ISO 26000:2010 RESPONSABILIDAD SOCIAL: <https://www.globalstd.com/pdf/rs-iso26000-2010.pdf>

- ✓ **Transparencia:** Este principio hace referencia a que las organizaciones deben ser transparentes en todas las situaciones en las que posiblemente se pueda afectar a la sociedad y al medio ambiente, por lo cual se debe de tener información clara y sencilla para las partes afectadas y que además sean de fácil acceso a esta información.
- ✓ **Comportamiento Ético:** Toda organización debe de regirse por correctos procederes; en este aspecto las empresas deben de estar integradas con valores corporativos, como la honestidad, el respeto, la equidad, la buena fe, etc., para desempeñar de manera responsable su actividad económica y minimizando así los impactos negativos.
- ✓ **Respeto a los intereses de las partes interesadas:** Los planes de acción y de decisiones de las empresas afectan a todos los grupos de interés que inciden en el negocio, por ende “Las organizaciones deben entender que los intereses de las partes involucradas son legítimos y deben ser atendidos y respetados, así sean distintos a los propios”¹⁸ (Heilbraun, 2015) el escuchar a las partes involucradas afianzará las relaciones en el largo plazo con la organización.
- ✓ **Respeto al principio de legalidad:** Toda organización debe de cumplir con toda la normatividad legal existente en el lugar en que opere y de acuerdo a las leyes y exigencias para su sector económico, de acuerdo a lo anterior ninguna empresa que actúe por fuera de la ley puede ser socialmente responsable.
- ✓ **Respeto a la normatividad internacional de comportamiento:** Una organización responsable debe de respetar las normas internacionales aun cuando estas no estén contempladas normatividad del país en que opera y rige a la organización.
- ✓ **Respeto a los derechos humanos:** Una organización responsable debe de velar por la protección y el respeto de los derechos, reconociendo su importancia y su aplicación de carácter universal.

¹⁸ Heilbraun, K. L. (21 de Enero de 2015). *Piensa Pro Futuro*. Recuperado el 30 de Octubre de 2018, de <https://www.piensaprofuturo.com/articulo/la-super-iso-26000-parte-ii-los-7-principios-de-responsabilidad-social-66>

Los principios son fundamentales en el marco de la guía de RS, aunque la ISO26000 es clara en informar que el orden de los principios ilustrados en la norma no hace que uno sea más relevante sobre el otro. De acuerdo a la guía de responsabilidad social no sólo hay que tener en cuenta estos principios de RS, sino que además muestra la importancia de 7 materias fundamentales como ejes de actuación, la guía realiza su representación de estas materias en un enfoque holístico e interdependiente y donde se aconseja que la aplicación de cada uno de ellos se debería de desarrollar sin importar la ubicación, el sector, tamaño y actividad económica de una empresa.

Gráfica 10 Las siete materias fundamentales de RS de la ISO 26000



Fuente: ISO - Organización Internacional de Estandarización. (2010). www.iso.org. Recuperado el 15 de Febrero de 2018, de ISO 26000 Guía De Responsabilidad Social: https://www.iso.org/files/live/sites/isoorg/files/archive/pdf/en/discovering_iso_26000-es.pdf

La norma ISO 26000, está estructurada en un total de 7 capítulos en los que integra una guía para la gestión de responsabilidad social para las organizaciones.

En la siguiente tabla se presenta una breve explicación de cada uno de los capítulos.

Tabla 3 Contenido de la norma ISO 26000

TÍTULO DEL CAPÍTULO	DESCRIPCIÓN
Capítulo 1. Objetivo y campo de aplicación	Define el objeto y campo de aplicación de esta norma internacional e identifica ciertas limitaciones y exclusiones.
Capítulo 2. Términos y definiciones	Identifica y proporciona el significado de los términos clave que son de importancia fundamental para comprender la responsabilidad social y para el uso de esta norma internacional.
Capítulo 3. Comprender la Responsabilidad Social	Describe los factores importantes y las condiciones que han influido en el desarrollo de la responsabilidad social y que continúan afectando su naturaleza y práctica. Además, describe el propio concepto de responsabilidad social, lo que significa y como se aplica a las organizaciones. El capítulo incluye orientación para las pequeñas y medianas organizaciones sobre el uso de esta norma internacional.
Capítulo 4. Principios de la Responsabilidad Social	Introduce y explica los principios de la responsabilidad social.
Capítulo 5. Reconocer la Responsabilidad Social e involucrase en las partes interesadas	Aborda dos prácticas de responsabilidad social: el reconocimiento por parte de una organización de su responsabilidad social; y la identificación y el involucramiento con sus partes interesadas. Proporciona orientación sobre la relación entre una organización, sus partes interesadas y la sociedad, sobre el reconocimiento de las materias fundamentales y los asuntos de responsabilidad social y sobre la esfera de influencia de una organización.
Capítulo 6. Orientación sobre Materias Fundamentales de Responsabilidad Social	Explica las materias fundamentales relacionadas con la responsabilidad social y sus asuntos asociados. Para cada materia fundamental, se proporciona información sobre su alcance, su relación con la responsabilidad social, los principios y las consideraciones relacionados y las acciones y expectativas relacionadas.
Capítulo 7. Orientación sobre la integración de la Responsabilidad Social en toda la Organización.	Proporciona orientación sobre cómo poner en práctica la responsabilidad social en una organización. Incluye orientaciones relacionadas con: la comprensión de la responsabilidad social de una organización, la integración de la responsabilidad social en toda la organización, la comunicación relativa a la responsabilidad social, el incremento de la credibilidad de una organización con respecto a la responsabilidad social, la revisión de progreso y la mejora del desempeño y la evaluación de iniciativas voluntarias en responsabilidad social

Fuente: Instituto Colombiano de Normalización y Certificación. Responsabilidad Social NTC-ISO 26.000. Bogotá D.C.: El Instituto, 2010.

Adicionalmente la norma ISO 26000 la integran anexos que contienen ejemplos de iniciativas voluntarias de responsabilidad social y una serie de herramientas que sirven de ayuda para integrar la RS a toda la organización.

En resumen la guía ISO 26000 consolida las distintas visiones expuestas sobre RSE con la idea de unificar criterios de evaluación, actuación y medición, siendo la primera y más importante norma mundialmente aceptada y aunque no es certificable su ejecución o implementación en una organización sin importar su tamaño, desde grandes, pymes y mipymes puede generar mejoras en aspectos claves empresariales, como crear ventaja competitiva, reconocimiento de sus prácticas responsables y reconocimiento de los consumidores, fidelización, visión positiva de crecimiento organizacional, mayor capacidad para atraer y retener el personal más capacitado e inclusive podría generar atracción de inversores y diversos mecanismos de inyección de recursos para impulsar la compañía. En general, implementar la ISO 26000 puede generar beneficios para la empresa, los accionistas, los consumidores y hasta la comunidad en donde opera la empresa.

4.2.3 VALOR COMPARTIDO Y RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL

La evolución constante de la sociedad y de los consumidores actuales presionan a las empresas que además de satisfacer las necesidades de mercado también incluya dentro de su crecimiento corporativo la “Creación de Valor Compartido” (CVC) cuyo fin es generar además de un crecimiento económico el impulso de un desarrollo social y cultural. (Michael E.Porter y Kramer, Enero 2011)¹⁹.

Para Porter el capitalismo es un vehículo inigualable que bien direccionado conducirá a satisfacer las necesidades humanas , mejorar la eficiencia, generación de riqueza y creación de empleo , sin embargo, el concepto de capitalismo cada vez está siendo puesto más en duda , las empresas están siendo vistas como la causantes de grandes problemas ambientales, económicos y sociales, razón por la cual se debe empezar a reinventar el concepto actual de capitalismo

¹⁹ Kramer, M. E. (Enero 2011 Reimpresión R1101C-E). *La creación de valor compartido*. Harvard Business Review - América Latina .

encaminándolo a la innovación y crecimiento . -El progreso y crecimiento de las empresas a costa del resto de la comunidad - En resumidas cuentas, hoy en día las empresas ya no son vistas como soluciones sino como causantes de los problemas y en un mundo actual donde el capitalismo es sumamente criticado pero que siendo redireccionado puede generar un verdadero impacto social positivo.

El problema esencialmente se encuentra dentro de las mismas compañías que siguen su proceso mediante un enfoque de administración ambiguo y retrogrado - Desempeño financiero de corto plazo- que trata de optimizar al máximo las utilidades que genera la estrategia cortoplacista cuyos autores la catalogan como una burbuja que puede llegar a su fin, mientras ignoran aquellas oportunidades que pueden generar la satisfacción de los clientes y desconocen aspectos que podrían determinar un éxito largo plazo, logrando hacer de la organización rentable y sostenible en el tiempo, combinando el lucro de la empresa con el bienestar y prosperidad social.

El profesor Michel Porter infiere que el concepto de Responsabilidad Social estaba siendo enfocado a actividades de RSE genéricas y no diseñadas propiamente para la necesidad de cada compañía, terminando en esfuerzos descoordinados y filantrópicos que no generan una verdadera repercusión social ni tampoco un impacto positivo para la organización en el largo plazo. Bajo esta perspectiva la Responsabilidad social reúne los problemas ambientales generados por la empresa y los problemas sociales como externos y no como una estrategia que debería ser central y punto de partida para la organización. Los autores plantean una visión innovadora y que transforma el concepto de RSC, por un nuevo concepto que respondería a las necesidades actuales de las organizaciones de una forma más completa y direccionada, la "Creación de Valor Compartido (CVC)".

Para Porter el enfoque para el cual se dirigía la Responsabilidad social era el de gastar recursos para hacer las cosas bien, por el contrario, su nuevo concepto de valor compartido establece una forma de tener un mejor desempeño operacional y económico si se genera un impacto positivo social.

Mientras que la RSE sugería gastar recursos como estrategia corporativa, recursos que son en realidad una pequeña proporción en comparación a la utilidad generada por la empresa para mostrar que se hacen las cosas bien a la sociedad y mostrando resultados en el corto plazo, mientras el valor compartido no debe verse como un gasto sino como una inversión a largo plazo que ayudará al éxito de la organización, logrando hacerla sostenible y rentable en el tiempo,

encontrando nuevas oportunidades u oportunidades no antes vistas de negocio escondidas en los problemas sociales o del entorno. (Mutis, 2013)²⁰.

4.2.4 CREAR VALOR COMPARTIDO

El concepto parte desde el hecho de que se puede crear valor compartido generando valor social y para ello los autores definen tres formas de hacerlo: Re concibiendo los productos y servicios, redefiniendo la productividad en la cadena de valor y creando clústers de apoyo alrededor de la ubicación donde opera la empresa²¹. De este modo conectando el éxito de la empresa con el progreso de la sociedad se abren nuevas y mejores oportunidades, siendo más eficaces, diversificando el mercado y generando diferenciación con respecto a la competencia.

- *Re concibiendo los productos y servicios:* Se trata de que la organización debe desarrollar constantemente nuevos productos y servicios que suplan necesidades sociales, creando nuevos caminos de innovación y de este modo creando valor compartido. Por ejemplo, el generar productos y servicios a países en vía de desarrollo y comunidades en desventaja, es decir que se pueden generar grandes oportunidades en mercados que por lo general han sido ignorados como los que están en vulnerabilidad o comunidades de escasos recursos (explorar nuevos mercados).
- *Redefiniendo la productividad en la cadena de valor:* La cadena de valor de una empresa afecta y es afectada por la diversidad de problemas sociales que se pueden presentar. La necesidad de crear valor compartido surge de la necesidad de que los problemas sociales pueden generar costos para una compañía. Ejemplo de ello es que, si hay problemas sociales con los recursos como el agua, la energía pueden generar aumento de costos para la empresa. En nuestro caso y dado al enfoque de esta investigación, en el sector transportes el ahorro de recursos y la reducción del impacto

²⁰ . Mutis, G. (2013). Valor compartido, una estrategia empresarial de alto impacto. *Semana Sostenible - Pacific Rubiales Energy*.

ambiental para reducir los problemas sociales y reducir costos operacionales se puede dar por ejemplo usando las nuevas tecnologías verdes, evitando usar camiones que consumen diésel , gasolina y que genera alta contaminación atmosférica por camiones a gas natural, energía solar, etc, que generan gran inversión pero que reducen significativamente el impacto ambiental y que a largo plazo reducen costos operacionales e impacta positivamente en lo social., mejorando la relación empresa-sociedad.

- *Creando clúster de apoyo alrededor de la ubicación donde opera la empresa:* El éxito de una empresa también depende de las compañías y de la infraestructura que lo rodean. La productividad e innovación está altamente influida por los clústeres o la ubicación geográfica de las empresas, empresas relacionadas con la misma objeto social o afines, proveedores, los bienes públicos, las instituciones, la calidad educativa; factores que pueden catapultar el éxito empresarial o en su defecto ser un factor negativo y que frena el crecimiento de la organización. Por ende, las empresas deben sumar esfuerzos en construir clúster o mejorarlos, mediante acciones e iniciativas que mejoren estas condiciones estructurales.

Si bien no se puede culpar a las empresas como causantes de todos los problemas, son estas la principal herramienta para solucionarlos, son grandes herramientas para construir tejido y cohesión social y desarrollo económico. Tampoco se pueden obtener soluciones definitivas de los problemas a través de Responsabilidad social y la creación de valor compartido, pero estas estrategias ofrecen a las organizaciones una oportunidad única de usar su conocimiento, recursos, experiencia en gestión y su talento humano para liderar el progreso social. Las empresas entonces tienen muchas vías por las cuales pueden generar beneficios económicos a medida que abordan los problemas de la sociedad.

De La teoría del valor compartido y la norma ISO26000 se pueden decir que existen diferencias significativas en la que se aborda el concepto de Responsabilidad Social Empresarial , sin embargo se puede decir que la estrategia de valor comparado es la evolución de la Responsabilidad Social, donde coinciden en la necesidad en de las organizaciones de abordar un nuevo concepto administración empresarial que sea enfocado al crecimiento de esta y a su vez al fortalecimiento de la relación con la sociedad; Sin duda tienen un fuerte

lazo de conexión y es el hecho de que ambas muestran una serie de similitudes y dejan abierto una serie de herramientas que al implementarlas generan algo fundamental en la búsqueda del éxito organizacional y es la diferenciación. Los dos apuntan a que atendiendo a la sociedad se descubren nuevas oportunidades de diferenciación y un nuevo posicionamiento en el mercado si se obtiene.

La ISO2600 pese a no ser una norma certificable y de libre elección brinda a las empresas que la adquieran una diferenciación frente a la competencia que no la poseen, traduciéndose a una ventaja competitiva en el mercado la cual es apreciada y determinante para el consumidor a la hora de elegir.

4.2.5 DIFERENCIACIÓN

Los compradores se encuentran en una posibilidad de elecciones enormes de productos y servicios en un mundo globalizado donde la competitividad es fuerte y grande, bajo este contexto ¿cómo lograr que un producto o servicio sobresalga? “Diferenciarse o Morir” (Jack Trout, 2009), uno de los libros más importantes del mundo de la administración deduce que el éxito de una organización hoy en día es diferenciarse.

Es por ello que las empresas deben de comenzar a pensar como el consumidor y aún más allá entrar en la mente del consumidor, “lo que hace fuerte a una empresa no es el producto o servicio, sino que la posición que ocupa en la mente del consumidor” (Francis, 2011), es decir el posicionamiento, la clave de toda organización es en crear una imagen y una identificación (la suma de esfuerzo direccionados de marketing logra este cometido), de este modo la estrategia de posicionamiento es la herramienta principal de los negocios para diferenciarse .

De acuerdo con el modelo competitivo de Porter para que una empresa pueda generar valor agregado a largo plazo debe dirigir su estrategia empresarial en planes de crear ventaja competitiva que sean sostenibles en el tiempo. De acuerdo con ello Porter determina dos tipos de ventaja competitiva que se presentan en el mercado - liderazgo de costos y diferenciación del producto – ambos tipos de estrategia combinados con las actividades que una empresa ejecuta para alcanzarlos dan origen a tres estrategias competitivas genéricas, que se pueden aplicar a cualquier empresa y que brindarán mecanismo para el

crecimiento de valor de una empresa: el liderazgo en costos, la diferenciación y el enfoque.

- 1- Liderazgo en costos:** Se trata de lograr un costo final del producto o servicio mínimo con respeto a la competencia, es en sí el lograr un liderazgo por costo significa que una compañía se plantea la idea de ser el productor de más bajo costo de la industria donde opera. Aquellas organizaciones cuya estrategia se basan en costos debe centrar toda su atención en los procesos internos de la empresa sumado a sistemas de control sumamente estrictos en conjunto con indicadores y proyectos cuantificables para medir el desempeño productivo y la reducción de costos de operación, en la búsqueda constante de ofrecer al consumidor final el precio de mercado más bajo.

Esta estrategia es recomendable sobre todo a aquellas empresas de economía en escala. Sin embargo, esta estrategia en el mercado actual no es recomendable puesto que puede existir otra empresa con la misma estrategia de liderazgo en costos y esto podría ser un punto crítico para una organización que pese a todos sus esfuerzos por reducir costos operacionales y brindar el menor precio al consumidor, no lo logra pues puede existir más organizaciones que puedan disminuir aún más ese precio final o desventajas como por ejemplo al intentar reducir al máximo los costos se baje la calidad del producto final, viéndose reflejado en la no compra del consumidor.

- 2- La Diferenciación:** Una empresa se diferencia en el mercado cuando ofrece algún producto o servicio que el consumidor distinga como único en cualquier aspecto de sus características. La estrategia de diferenciación lo que desea obtener en sí es **poder de mercado**, lo que se desea lograr es la aceptación del producto o servicio en el mercado aun cuando el precio es superior a la competencia dado a que el consumidor percibe las características de lo ofrecido como únicas o que un producto tenga en el mercado más demanda pese a estar al mismo precio con respecto a la

competencia. “Para que la estrategia de diferenciación sea viable la empresa deberá buscar aquellas fuentes de diferenciación que permitan fijar un precio superior al coste de la diferenciación. En consecuencia, la empresa diferenciada no podrá ignorar sus costes si quiere obtener resultados superiores al promedio. Deberá, por tanto, mantener la proximidad en el coste respecto a sus competidores, buscando la máxima eficiencia en todas las actividades de la cadena de valor que no afecten la diferenciación deseada. La estrategia de diferenciación permite, hasta cierto punto, aislar a la empresa de la acción de sus competidores actuales al tratarse de un producto percibido como valioso y diferente, por tanto, no comparable al de otras empresas rivales.” (Monge, 2010)²².

- 3- El Enfoque:** Esta estrategia consiste en que una organización debe seleccionar un segmento de mercado para la cual la empresa va a enfocar y dirigir todos sus esfuerzos para especializarse en este y para ofrecer el mejor producto y/o servicio para el segmento seleccionado, es decir que dicho o producto o servicio es desarrollado expresamente para suplir la necesidad del segmento.

²² Monge, E. C. (2010). LAS ESTRATEGIAS COMPETITIVAS Y SU IMPORTANCIA EN LA BUENA GESTIÓN DE LAS EMPRESAS. *Portal de revistas académicas de la Universidad de Costa Rica - UCR*, PÁGINAS 260 - 261.

4.3 MARCO JURÍDICO

4.3.1 MARCO JURÍDICO DE RESPONSABILIDAD SOCIAL (RSE) EN COLOMBIA

Si revisamos a fondo el marco jurídico de RSE colombiano, podemos evidenciar que en la carta magna o en nuestra constitución política de 1991 no se encuentra la locución “Responsabilidad Social Empresarial”, en conclusión, no se puede constatar algún punto donde se defina o mencione este término. Se empieza a evidenciar que hace falta en Colombia regulaciones en materia de RSE para dar un concepto general y una normatividad que logre hacer de este tema una prioridad para la sociedad y para las organizaciones.

Sin embargo, desde la misma constitución colombiana existen algunas disposiciones que mencionan parcial o de manera similar el término de RSE. Dentro de estas disposiciones se contemplan en el Art. 88²³ de la constitución política de Colombia y el Art. 333: “El Derecho a la Libre Competencia Económica”²⁴ el cual es uno de los temas estrechamente ligados en función de la responsabilidad social.

Es en estos dos artículos constitucionales que se comienza a delinear la libre competencia como un derecho de todos y que acarrea responsabilidades, es el primer punto donde se establece una responsabilidad moral y legal donde una organización debe rendir cuentas. Además, define a las empresas como base del desarrollo, por ende, tiene una función social que implica obligaciones, entonces además de generar empleos y riquezas las empresas tienen grandes implicaciones de actuar con responsabilidad dado a su rol como principal herramienta de progreso económico y social.

²³ Artículo 88, de la Constitución Política de Colombia de 1991, título 2 - De los derechos, las garantías y los deberes. Capítulo 4: De la protección y aplicación de los derechos.

²⁴ Artículo 333, de la Constitución Política de Colombia de 1991, título 12 – Del régimen económico y de la hacienda pública. Capítulo 1: De las Disposiciones Generales.

ARTICULO 88. La ley regulará las acciones populares para la protección de los derechos e intereses colectivos, relacionados con el patrimonio, el espacio, la seguridad y la salubridad pública, la moral administrativa, el ambiente, la libre competencia económica y otros de similar naturaleza que se definen en ella. (...)”

ARTICULO 333. La actividad económica y la iniciativa privada son libres, dentro de los límites del bien común. Para su ejercicio, nadie podrá exigir permisos previos ni requisitos, sin autorización de la ley.

La libre competencia económica es un derecho de todos que supone responsabilidades.

La empresa, como base del desarrollo, tiene una función social que implica obligaciones. El Estado fortalecerá las organizaciones solidarias y estimulará el desarrollo empresarial.

El Estado, por mandato de la ley, impedirá que se obstruya o se restrinja la libertad económica y evitará o controlará cualquier abuso que personas o empresas hagan de su posición dominante en el mercado nacional.

Es notable que en la normativa no se menciona explícitamente el concepto de RSE aunque si se mencionan puntos clave que pertenecen a este concepto “Argumentos suficientes para plantear que, muy a pesar de no contemplarse como institución autónoma, en Colombia la RSE tiene pleno asidero constitucional al encontrar eco en una norma que prácticamente despliega la responsabilidad que le es exigible a toda empresa, especialmente la de proteger los derechos humanos de forma íntegra y en su integralidad”.

No es sino hasta el año 2010 que la máxima entidad judicial profiere su primer pronunciamiento más importante frente al tema de responsabilidad social en Colombia que fue dictado por la Corte Constitucional a través de la sentencia T-247 del 2010²⁵ en donde concluye “ La responsabilidad social como principio de acción empresarial viene a complementar, y a enriquecer, el que hasta ahora había sido el núcleo teleológico de su actividad: el ánimo de lucro”, es decir que la RSE debe de ser asumida como compromiso social de complemento al ánimo de lucro de una organización.

²⁵ Sentencia T-247 de la Corte Suprema Justicia, Bogotá D.C. (15) de abril de (2010). Acción de tutela instaurada por Carolina Pascuas Cifuentes, contra Ecopetrol S.A. – Sobre “discriminación por razón de sexo y derecho a la igualdad y al trabajo”. Magistrado ponente: Humberto A.

Una de las jurisprudencias más recientes es donde la alta corte hizo otro pronunciamiento sobre RSE es la sentencia T-781 del 2014²⁶, en razón a una demanda por el derecho a la vivienda digna y desalojo, “De esta forma, la RSE ha emergido como una forma de autorregulación orientada a que las empresas trasciendan el simple cumplimiento de las normas y se comprometan en acciones dirigidas a promover algún beneficio social, más allá de los intereses de la empresa y superando el estándar de aquello requerido por la ley”.

Pese a ser uno de los más importantes pronunciamientos jurisprudenciales la Responsabilidad Social Empresarial no es el tema central de estas jurisprudencias, tampoco se ha indagado más que en el tema de manera superficial cuando se ha hecho necesario el tema por conceptos legales y tampoco existe hasta ahora un fallo con respecto a RSE, sino que es mencionado por la corte de manera superficial o tangencial.

En Colombia no existe un marco legal que defina por ejemplo cuanto se debe de invertir o gastar en planes o proyectos de Responsabilidad Social Empresarial, sin duda sigue existiendo en este contexto un gran vacío en RSE, a pesar de ello se han sumado grandes esfuerzos para contextualizar este tema en un marco jurídico, durante los últimos años se sometieron en debate en el congreso grandes proyectos para regular aspectos esenciales de la RSE como lo son el proyecto de ley 153 de 2006, el 31 de 2007, el 058 de 2009 y el proyecto más reciente y más completo siendo uno de los esfuerzos más notables fue el proyecto de ley 70 del 2010²⁷ del senado *“Por la cual se definen normas sobre la responsabilidad social empresarial, la protección infantil y se dictan otras disposiciones. [Responsabilidad social empresarial]”*, se trataba de uno de los mayores esfuerzos para determinar el concepto de RSE en Colombia cuyo propósito era establecer una ley de comportamientos voluntarios y socialmente responsables, que fuese aplicado a medianas y grandes empresas pero con la propuesta de grandes incentivos para las micro y pequeñas empresas que quisieran implementar RSE, lamentablemente este proyecto fue archivado por tránsito de legislatura el 20 de Junio de 2011.

²⁶ Sentencia T-781 de la Corte Suprema Justicia, Bogotá D.C. quince (20) de Octubre de (2014). Acción de tutela instaurada por Oliverio Quintero Rodríguez y otros, contra la Alcaldía Municipal de Puerto Gaitán, Meta.-Sobre “Vivienda Digna”. Magistrado ponente: Jorge I. Pretelt.

²⁷

La corte constitucional recalca que es evidente que no existe el término de RSE explícito en nuestra constitución, aunque en el ámbito legal “Para hacer referencia a las normas que regulan la responsabilidad social empresarial (RSE) en la Carta Política es importante advertir, en primer lugar, que no está contemplada dicha expresión en el ordenamiento constitucional. Sin embargo, se ha considerado que el artículo 333 de la Constitución Política es el fundamento constitucional que sirve de respaldo a las medidas e iniciativas de RSE o RSC”²⁸

Bajo todo este contexto la responsabilidad social en nuestro país es más bien considerada como una iniciativa, un plus o un valor agregado para las empresas que la desarrollen. La ISO 26000 es para muchos la norma más importante que se ha aprobado, aunque su aplicación es netamente voluntaria, por lo que no puede existir incumplimiento y mucho menos sanción para las empresas que no lo implementen o lo dejen de implementar.

La norma ISO2600 es una guía de responsabilidad social empresarial, pero es puntapié inicial para las empresas interesadas en el tema social, donde se ponen en práctica una serie de pasos a manera guía para todos aquellos que quieran dar un paso al frente en este sentido, debido a esto no se exigen requisitos, como en las normas ISO 9001:2008 y la ISO 14001:2004.

4.3.2 NORMATIVA DEL SECTOR

En Colombia el ente encargado de formular las políticas del gobierno en cuanto a materia de tránsito y de proyectos de infraestructura, es el ministerio de transporte de acuerdo al Decreto 087 de Enero del 2011 que lo denomina como “cabeza del sector”, es este organismo quien genera políticas, planes, programas y proyectos que regulan el transporte el tránsito en los subsectores carretero, marítimo, fluvial. Férreo y aéreo dentro del territorio nacional.

Es el ministerio de transporte por ende es la base de todo el sector transporte y de acuerdo a la normatividad vigente y que además está conformado por “El Instituto Nacional de Vías (INVIAS), la Agencia Nacional de Infraestructuras (ANI), la

²⁸ Corte Suprema Justicia (2014), Sentencia T-781, RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL-Regulación normativa y naturaleza jurídica de las normas.

Unidad Administrativa Especial de Aeronáutica Civil (AEROCIVIL), la Superintendencia de Puertos y Transporte (SUPERTRANSPORTE) y la Agencia Nacional de Seguridad Vial (ANSV)²⁹.

LAS NORMAS NACIONALES DE TRÁNSITO Y TRANSPORTE

Toda actividad económica correspondiente al transporte o servicio de transporte debe regirse por las disposiciones vigentes en la materia. De acuerdo al Ministerio de Comercio, Industria y Turismo (MINCIT) las principales leyes que constituyen el marco jurídico del sector transportes está dada por la ley 105 de 1993 y la ley 336 de 1996.

Ley 105 de 1993: "Por la cual se dictan disposiciones básicas sobre el transporte, se redistribuyen competencias y recursos entre la Nación y las Entidades Territoriales, se reglamenta la planeación en el sector transporte"³⁰.

Ley 336 de 1996: unifica los principios y los criterios que servirán de fundamento para la regulación y reglamentación del Transporte Público Aéreo, Marítimo, Fluvial, Férreo, Masivo, Terrestre y su operación en el Territorio Nacional, de conformidad con la Ley 105 de 1993, y con las normas que la modifiquen o sustituyan.

Está claro que se trata de determinar las disposiciones que envuelven el sector transporte y se concibe este sector como una actividad económica, bajo este contexto la ley colombiana lo define como actividad transportadora (Art. 6 ley 336/96) la cual se entiende como un conjunto organizado de operaciones que tiende al traslado de personas o cosas de manera individual o conjunta, utilizando uno o varios modos, de conformidad con las autorizaciones expedidas por las autoridades competentes, basadas en los reglamentos del Gobierno Nacional.

²⁹ DECRETO 87 DE 2011 - D.O. 47.955, enero 17 de 2011 Por el cual se modifica la estructura del Ministerio de Transporte, y se. Dado en Bogotá, D. C.: Decreto. Colombia, M. D.-R. (s.f.). Mintransporte . Recuperado el 03 de Septiembre de 2018, de https://www.mintransporte.gov.co/Publicaciones/Ministerio/quienes_somos

³⁰ Ley 105 de 1993 (Diciembre 30), "Por la cual se dictan disposiciones básicas sobre el transporte, se redistribuyen competencias y recursos entre la Nación y las Entidades Territoriales, se reglamenta la planeación en el sector transporte", Congreso de Colombia. http://www.secretariassenado.gov.co/senado/basedoc/ley_0105_1993.html

NORMATIVA AMBIENTAL DEL SECTOR

Otro de los apartados y punto de gran importancia de este proyecto investigativo para el sector transportes viene ligado a el impacto ambiental que este sector genera y por supuesto esto es dado a que el impacto ambiental tiene una relación directa con la Responsabilidad Social de una organización y en este sector en temas de RSE en situaciones como prevenir, controlar las emisiones atmosféricas, dar un correcto manejo de vertimientos de los residuos que genera la operación de transporte, evitar la contaminación, etc.

Ahora bien si hablamos de transporte de acuerdo a la legislación colombiana para que un vehículo pueda movilizarse por el territorio nacional debe cumplir con un mínimo de cumplimiento en control de emisiones atmosféricas; Este aspecto es una de las normas establecidas claramente para el sector que se encuentra en el Artículo 28 de la ley 769 del 2002 “Condiciones tecno mecánicas, de emisiones contaminantes y de operación. Para que un vehículo pueda transitar por el Territorio Nacional, debe garantizar como mínimo un perfecto funcionamiento de frenos, del sistema de dirección, del sistema de suspensión, del sistema de señales visuales y audibles permitidas y del sistema de escape de gases; y demostrar un estado adecuado de llantas, del conjunto de vidrios de seguridad y de los espejos y cumplir con las normas de emisiones contaminantes que establezcan las autoridades ambientales”³¹.

Aspecto importante y de gran rigor que toda empresa del sector transporte debe de cumplir es lo estipulado también en el artículo 50 y artículo 51 ley 769/02 - *Revisión técnico-mecánica y de emisiones contaminantes*- dispuesto sobre la revisión periódica de los vehículos en operación “Condiciones mecánicas, ambientales y de seguridad. Por razones de seguridad vial y de protección al ambiente, el propietario o tenedor del vehículo de placas nacionales o extranjeras, que transite por el territorio nacional, tendrá la obligación de mantenerlo en

³¹ Ley 769 de 2002 (Agosto 6), " Por la cual se expide el Código Nacional de Tránsito Terrestre y se dictan otras disposiciones" Art. No. 28.

óptimas condiciones mecánicas, ambientales y de seguridad”³². Es claro que de las organizaciones de este sector deben tener una responsabilidad social, donde la autoridad competente exige el cumplimiento de la normatividad y e impone sanciones para aquellas empresas que no velen por la protección ambiental y que no cumplan los requisitos de seguridad para operar.

Hay que mencionar, además que la contaminación no es sólo atmosférica y de vertimientos, sino que se considera también los términos de contaminación visual y contaminación por ruido. El ministerio de salud es la entidad encargada de velar por la protección de la salud de los ciudadanos, mediante la resolución 8321 de 1983 “Por la cual se dictan normas sobre Protección y Conservación de la Audición de la Salud y el bienestar de las personas, por causa de la producción y emisión de ruidos” y por la ley 09 de 1979 en la cual brinda todas las herramientas legales para el ministerio. Es importante considerar este punto dado a que cuando se trata de empresas del sector transporte, pueden estar superándose los decibeles de emisión de ruidos permitidos afectando el ecosistema y deteriorando la salud de los conductores, de los colaboradores y de la población en donde opera la organización, siendo propensos a ser sancionados por denuncias, demandas y demás dado a la contaminación generada por la actividad comercial.

Las empresas transportadoras también deben tener la previa autorización del Ministerio de Transporte o de la autoridad ambiental competente aprueben la ejecución de las actividades llevadas a cabo como por ejemplo salvoconductos para movilizarse libremente cuando la ley así lo exija, como por ejemplo el transporte de carga de productos forestales o de flora silvestre que puedan movilizar (Decreto 1791 de 1999 Art. 80)³³.

Dicho lo anterior aquellas organizaciones cuya actividad es de transporte y almacenamiento que no cumplan con los requisitos que impone la ley podrán ser objeto de sanciones de acuerdo con la ley 1383 de 2018³⁴, las autoridades de tránsito podrán imponer sanciones en cuanto se violen los deberes establecidos en la comisión de Infracciones ambientales.

³² Ley 769 de 2002 (Agosto 6), Capítulo 4 ,artículos No. 50 y 51 , sobre Revisión técnico-mecánica y de emisiones contaminantes

³³ Decreto 1791 de 1999, Artículo No.80 (Ministerio del Medio Ambiente) , “Por medio de la cual se establece el régimen de aprovechamiento forestal”.

³⁴ 1383 de 2018 (Marzo 16), “por la cual se reforma la Ley 769 de 2002 - Código Nacional de Tránsito, y se dictan otras disposiciones”.

5 METODOLOGÍA

Este proyecto se llevará a cabo mediante una investigación de enfoque cuantitativo, el cual brindará mecanismos y técnicas más específicas y adecuadas para obtener datos, elementos importantes y precisos para este tipo de investigación, lo cual permite indagar de forma efectiva la estrategias organizaciones y la manera de cómo ocurren las acciones de Responsabilidad Social en las PYME del sector de transportes y almacenamiento del municipio de Palmira.

5.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN

Esta investigación representa uno de los primeros acercamientos desarrollados sobre las pymes del sector transportes y almacenamiento del municipio de Palmira en materia de responsabilidad social empresarial y bajo la perspectiva de la norma ISO 26000. Mediante este estudio se pretende despertar el interés y ser la base seminal para futuras –investigaciones en las pymes del municipio de Palmira para el sector transportes y almacenamiento y además impulsando la implementación de estudios no sólo en este sector sino la permeabilidad en las pymes de todos los sectores de las actividades económicas del municipio en materia de responsabilidad social empresarial

En este sentido cuando el objetivo a investigar es un tema o un problema de investigación poco indagado y del cual se puede decir es relativamente nuevo o con muy pocos antecedentes para el investigador y donde además el proceso de revisión de los antecedentes arrojó que el material escrito o literario es escaso en relación al tema de estudio, se convierte en el ambiente propicio para desarrollar una investigación de alcance exploratorio (Roberto Hernandez Sampieri, 2014)³⁵. Con base a lo anterior y al contexto a investigar se determina que este estudio posee un carácter de tipo exploratorio.

³⁵ Roberto Hernandez Sampieri, Carlos Fernandez, Pilar Baptista. (2014). *Metodología de la Investigación*. México D.F.: McGraw Hill Education .

A su vez se estableció que el tema a desarrollar sigue su curso con un alcance descriptivo, es decir que se establecen las propiedades, las características y los perfiles de las empresas objeto de estudio como producto de la investigación exploratoria y como resultado del proceso de observación del trabajo de campo que se implementará.

Con base a lo anterior esta investigación se implementará con dos tipos de alcances investigativos – Exploratorio y Descriptivo - que se complementan a fin de abordar de manera amplia la pluralidad de los puntos a diagnosticar y con el fin de brindar una investigación más sólida y confiable.

5.2 POBLACIÓN Y MUESTRA

Para delimitar la población y muestra la cual será estudiada y con la cual se pretende analizar los resultados a manera general se debe primero entender dos conceptos claves.

El termino de población hace referencia a... “un conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones” (Lepkowski, 2008, pág. 170), por consiguiente, la población es un conjunto de todos los elementos que se quieren estudiar pero que guardan una simetría, es decir que poseen características similares previamente determinadas.

Por su parte se define la muestra como el "subconjunto representativo de un universo o población" (Morles, 1992, pág. 53), dicho brevemente, la muestra es una subconjunto o subgrupo que pertenece al conjunto que se denomina población y que se ha definido con base a las especificaciones planteadas.

La población de esta investigación corresponde a un total de 36 pequeñas y medianas empresas en el municipio de Palmira, cuya actividad económica se encuentra dentro del sector de transportes y almacenamiento, que de acuerdo con los datos se han matriculado y realizado la renovación de su registro mercantil en la Cámara de Comercio de la ciudad de Palmira para el año 2018, esto se logra determinar mediante el informe de composición empresarial desarrollado por la Cámara de Comercio de Palmira donde se especifica el número de empresas que cumplen con las características de investigación.

De acuerdo con el método de investigación seleccionado "investigación exploratoria", se determinó que el mecanismo idóneo como herramienta para la recolección de datos y de la información necesaria para la investigación es la encuesta, la cual será aplicada a la muestra a determinar.

Como se ha mencionado el objeto de estudio se encuentra en las PYMES del sector transportes y almacenamiento, donde el tamaño de la población corresponde a un total de 36 empresas pequeñas y medianas del sector Transporte y Almacenamiento, igualmente se busca que la muestra sea correspondiente del total del universo objeto de estudio, es decir que se busca estudiar el total de la población para un error de muestreo del 0%, o en su defecto este método investigativo se ejecutará con un máximo error permitido del 4,7%.

La muestra será determinada teniendo en cuenta que la población es finita, es decir es una cantidad determinada, para lo cual se utilizará la siguiente fórmula:

$$n = \frac{z^2 N p q}{e^2 (N - 1) + z^2 p q}$$

En donde:

z= Valor correspondiente a la distribución de Ganss 1,96 para α : 0,05 con una confianza del 95%

p= Variabilidad negativa (50%)

q= Variabilidad positiva (50%)

N= Población (Corresponde al total de 36 empresas objeto de estudio)

e= Factor de error (El margen de error máximo permitido para la investigación será del 4,7%)

NOTA: El nivel de confianza utilizado para el cálculo de muestra es del 95% y se supone una heterogeneidad del 50%, es decir una variabilidad positiva y negativa ambas del 50%

$$n = 33$$

Para una población de 36 pequeñas y medianas empresas se debe de realizar una toma muestra de 33 empresas para un margen de confianza del 95 % y un error máximo de 4.7%.

Tabla 4 Margen de error máximo

MARGEN DE ERROR MÁXIMO ADMITIDO	4,7%
TAMAÑO DE LA POBLACIÓN	36
Tamaño para un nivel de confianza del 95% ...	33
Tamaño para un nivel de confianza del 97% ...	34
Tamaño para un nivel de confianza del 99% ...	34

Muestra el listado de la población de las 36 empresas que serán objeto de estudio, solo se referencia su registro mercantil por ser de registro público, los demás datos de la empresa como NIT, y total de activos fueron omitidos de acuerdo con los lineamientos de la protección de la información.

Tabla 5 Listado de Empresas

N°	MATRÍCULA	RAZON SOCIAL
1	108720	CARGO PACIFIC FREIGHT FORWARDER S.A.S
2	37008	CORAL LOGÍSTICA LTDA
3	102758	OPERADOR LOGISTICO DE AREAS INTERNACIONAL S.A.S
4	113281	APIX ZONA FRANZA S.A.S
5	89350	PRONTO ENVÍOS LOGÍSTICA SOCIEDAD POR ACCIONES SIMPLIFICADA
6	44910	KELLY FREIGHT LTDA
7	67986	ALCOMERCIO Y SERVICIOS S.A.
8	114692	TRANSPORTE ESPECIALES NARVAEZ S.A.S

9	121322	IMPOLOGISTIC DE COLOMBIA S.A.S
10	116138	SUMINISTROS Y TRANSPORTES RODRIGUEZ DEL VALLE S.A.S
11	102440	ALISTAR S.A.S
12	57338	MEJIA JARAMILLO JOSE DE JESUS
13	93762	SERVICIOS DE CORTE ALCE Y TRANSPORTE DEL SUR S.A.S
14	34518	TRANSPORTE ESPECIALES AZUCARERA LTDA
15	96826	HANGAR PARK S.A.S
16	37349	OPERADORES Y COMERCIALIZADORES EN COMERCIO EXTERIOR LIMITADA OPERCOMEX LTDA
17	24699	LINEAS UNIVERSITARIAS S.A.S
18	108675	MEJIA JARAMILLO Y CIA S.C.A
19	96754	TRANS GAVIOTA S.A.S
20	79016	TRANSMASQUINAS D&C S.A.S
21	96317	TRANSPORTADORA LOGÍSTICA ORTEGA S.A.S
22	102620	CIL CADENA INTEGRAL DE LOGISTICA S.A.S
23	121597	TRANSPORTES LINEAS DEL VALLE S.A.S
24	108025	NUEVA LOGISTICA S.A.S
25	105726	INVERSIONES NEWLOG S.A.S
26	119412	URBANOS Y TERRESTRES DEL VALLE S.A.S
27	1400	PALMIRANA DE TRANORTE S.A
28	80763	EFICOL S.A.S
29	93072	ALMAVIVA ZONA FRANCA S.A.S
30	48612	VALLEY LOGISTIC S.A
31	76741	LOGISTICA INTERNACIONAL DE PRODUCTOS Y SERVICIOS S.A.S
32	115958	COMPAÑÍA DE TRANSPORTE TERMINALES S.A.
33	19944	TRANSPORTES ESPECIALES MEJIA S.A.
34	25123	TRANSPORTES MEJIA S.A.S
35	96515	TRANSQUIM S.A.S
36	85527	ZAFRAS S.A

Fuente: Elaboración Propia.

5.3 PRUEBA PILOTO

Balestrini Acuña (2006) define la prueba piloto (PP) como parte del Marco Metodológico de los proyectos de Investigación.

En aras de realizar una investigación confiable y de precisión de la información, la población objeto de estudio debe de tener plena claridad de los puntos planteados a evaluar, es decir, que para realizar una investigación idónea las organizaciones encuestadas deben de comprender cada uno aspectos que se evaluarán.

La encuesta está diseñada para la fácil comprensión y entendimiento del encuestado, en búsqueda de este fin se realizó una prueba piloto (PP) con un total de 7 encuestas que fueron dirigidas a pequeños empresarios y propietarios de empresas pertenecientes al sector metalmecánico como herramienta para realizar las correcciones necesarias y de la presentación final de la ficha técnica de la encuesta.

No se decidió comenzar con la ejecución de la prueba piloto con el público objetivo, pymes sector transporte y almacenamiento, dado a que al realizar las correcciones de los aspectos por mejorar en el diseño de la encuesta, se hace necesario nuevamente la aplicación a la mismas organizaciones para los resultados finales, pudiendo ocasionar indisposición de las empresas seleccionadas por tiempo y disponibilidad de las empresas en responder a nuestra solicitud de manera repetitiva; en conclusión la prueba piloto es la aplicación de un cuestionario a una pequeña muestra de encuestados para identificar y eliminar los posibles problemas de la elaboración de un cuestionario de acuerdo a(Malhotra, 2004).

La responsabilidad social empresarial es un tema de carácter general y aplicable a toda empresa sin importar su tamaño o actividad económica, así pues, se decidió realizar la PP a este grupo poblacional dado a que se determinó que usan el lenguaje planteado en el diseño de la encuesta y se pueden comunicar de una manera general de los términos planteados y entender objetivo general de la encuesta.

Las respuestas de esta prueba piloto se realizaron bajo el anonimato y sirvieron como base para la presentación final de la encuesta.

5.4 APLICACIÓN DE LA ENCUESTA FINAL

Se rediseñó una encuesta en forma de prueba teniendo en cuenta los 7 principios plasmados en la norma ISO 26000. Las adaptaciones de la encuesta³⁶ fueron realizadas con el fin de integrar la organización con el concepto de RSE y determinar si las empresas población objeto de estudio conocen y ejecutan la Responsabilidad Social Empresarial. Es de anotar que la importancia de los 7 principios es la misma, es decir que ninguno principio prevalece sobre el otro, de acuerdo a ello no se puede dar un valor de calificación numérico, el orden de evaluación de los principios en la encuesta no determina que uno sea más importante que el otro, el criterio de evaluación por lo tanto es equitativo.

La encuesta cuenta con un total de 36 preguntas distribuidas en los 7 principios de la ISO 26000, la cual cuenta con sólo dos opciones de respuesta las cuales son: **SI** (aplica y/o entiende el concepto) o **NO** (no aplica y/o desconoce el concepto), ello dado a que el objetivo de la investigación es determinar si las pymes del sector transportes del Municipio de Palmira aplican o no la Responsabilidad Social Empresarial bajo la norma ISO.

Inicialmente en la encuesta la encabeza tres interrogantes para medir y posteriormente determinar el conocimiento de tres temas de carácter general para de las organizaciones y dado a que se trata de pymes de sus directivos, los cuales son el conocimiento de la existencia de la ISO26000, el concepto de RSE y si en la empresa aplican o no RSE, que es el eje principal del presente trabajo.

Interrogantes iniciales - medición general:

Requisitos para evidenciar la aplicación de la norma ISO 26000	SI	NO
¿Conoce usted de que trata la norma ISO 26000?		
¿Conoce el concepto de Responsabilidad Social Empresarial?		
¿En su empresa aplican la RSE?		

El diseño de la encuesta desarrollada se encuentra en el Anexo (1).

³⁶ Rosario, U. d. (2012). *Medición de Responsabilidad Social Empresarial (RSE)* . Recuperado el 01 de Abril de 2018, de repository.urosario.edu.co/bitstream/10336/2863/2/1020732700-2012.xls

Si las respuestas son positivas el paso siguiente es determinar los principios de la norma ISO y si efectivamente la empresa aplica estos ítems para evidenciar la aplicación de RSE o determinar si en realidad no se aplican como creerían. Por el contrario, si estas respuestas son negativas se determinaría si en su proceso operativo se evidenciaba la aplicación de alguno de los principios de la norma, dado a que la empresa puede estar ejecutando algunos de los puntos planteados sin tener un conocimiento claro y conciso de qué es Responsabilidad Social Empresarial y de qué es la ISO 26000.

Ahora bien, se aclara que no existen los 7 principios definidos de manera concreta, sin embargo, todos los contenidos se relacionan y guardan cierta simetría, es decir, que podemos encontrar como definición otros principios aparentemente diferentes de los seleccionados en este trabajo, pero en realidad guardan una relación directa y concuerdan en los criterios para tener en cuenta a la hora de evaluar y aplicar la ISO 26000.

Los 7 principios que adoptamos para realizar las 36 preguntas del cuestionario de acuerdo con la ISO 26000 son los siguientes:

1. Principio de Transparencia.
2. Principio de Legalidad.
3. Principio Ambiental.
4. Derechos humanos.
5. Grupos de interés.
6. Comportamiento Ético.
7. Rendición de cuentas.

5.5 MÉTODO RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

Esta premisa hace referencia a la forma en cómo se desarrollarán las visitas de campo para las empresas previamente seleccionadas del sector transporte y almacenamiento, para la consecución de los objetivos de esta investigación se plantea realizar las visitas de campo para todas a las empresas ubicadas dentro de la zona urbana y culminar el proceso de recolección de la información en las empresas ubicadas en áreas limítrofes de la ciudad y en zonas rurales del municipio.

Inicialmente se buscará programar citas para recibir la atención necesaria y realizar las encuestas con las empresas seleccionadas vía telefónica y mediante solicitudes formales por escrito dirigidas a cada organización, lo anterior en función del tiempo y la disponibilidad de las empresas para atender nuestra solicitud.

Una vez asignada la cita de atención, la metodología empleada será realizar las encuestas mediante entrevista directa con los gerentes de la organización o a quien la empresa designe como encargado para atender la solicitud a fin de tener una información veraz y precisa de la información recolectada. Como plan de contingencia para aquellas empresas que manifiesten la negatividad a la solicitud se brindará la opción de realizar la encuesta mediante vía telefónica al colaborador encargado o la posibilidad de realizar la encuesta de manera virtual a través del diligenciamiento de la encuesta que será enviada al correo corporativo de la empresa en conjunto con la solicitud formal.

Esta metodología se empleará para cada una de las empresas seleccionadas como objeto de estudio para determinar el conocimiento y la aplicación de la responsabilidad social empresarial de cada organización bajo la norma ISO26000, una vez terminada las visitas de campo se recolectará toda la información para tabular y analizar los resultados obtenidos de la investigación.

5.6 ALCANCE DESCRIPTIVO

De acuerdo con la metodología de esta investigación se realizará un trabajo de campo para la aplicación de una encuesta como parte de la investigación de tipo exploratorio, la cual será aplicada a los gerentes y directivos o en su defecto a quien la empresa designe para responder a la misma. Es a través de este trabajo de campo que se buscará dar un alcance también desde la perspectiva del estudio de tipo descriptivo como complemento al estudio exploratorio, y en aras de brindar una investigación aún más sólida.

Para el estudio de tipo descriptivo se utilizará en este ámbito con las siguientes herramientas:

- Observación de la información indagada.
- Observación de del proceso de trabajo de campo en la aplicación de las encuestas de los gerentes de las pymes objeto de estudio producto de la investigación exploratoria.
- Análisis de sucesos y declaraciones de las empresas relacionados al tema de investigación como resultado del proceso de campo.

Dando un alcance descriptivo mediante este trabajo de campo se pretende determinar por medio del proceso de observación de aspectos claves como la seguridad de las respuestas de los gerentes en cuanto a la encuesta aplicada, la presencia de algún aviso publicitario o slogan que visualmente identifique las empresas, a la marca y lo relacionado con la misma en su lugar de ubicación, la existencia visual de la misión y visión al interior de las empresas, el estado de las instalaciones físicas y finalmente el análisis de las declaraciones de las empresas en relación el tema de investigación y en relación a declaraciones con respecto a las preguntas de la encuesta que será aplicada.

Lo anterior se justifica en la medida que un estudio exploratorio mediante la encuesta no puede abarcar la totalidad de los sucesos que se pueden presentar en un trabajo de campo, como las observaciones y las declaraciones fruto de una investigación, pudiendo dejarse aún lado aspectos que podrían ayudar en la comprensión del estado de las pymes del sector transportes y almacenamiento en conocimientos de responsabilidad social y en la ISO 26000.

6 MARCO CONCEPTUAL DE LA RSE

Para iniciar el desarrollo de este capítulo del tema de investigación que se llevará a cabo es necesario conocer la evolución propia del concepto de responsabilidad social a lo largo del tiempo a través del análisis de los acontecimientos históricos y la pluralidad de conceptos y pronunciamientos que complementan y dan forma a los conceptos de RSE actuales. Para ello se debe de abarcar teorías clásicas y modernas en el marco de la responsabilidad social empresarial que fueron incluidas en el marco teórico de esta investigación, tales como: la filantropía empresarial, Responsabilidades sociales del Empresario, la pirámide de Archie Carroll, el modelo bidimensional de Responsabilidad social Corporativa, los enfoques de RSE de Dennis O. Brein, la teoría del valor compartido y diferenciación, etc.³⁷, Lo anterior con el fin de identificar y comprender los conceptos de las teorías más importantes en este campo y poder determinar las teorías de RSE que pueden ser aplicadas como estrategias para sector transporte y almacenamiento del municipio de Palmira.

Existen muchos enfoques administrativos dirigidos a los procesos que se desarrollan en las empresas con el fin de mejorar la eficiencia y eficacia, reduciendo costos y mejorando significativamente los procesos operativos, creando una filosofía de administración verde, que actúe con responsabilidad, reduciendo el impacto ambiental y que sobre todo se logre que la empresa desempeñe su actividad económica mediante un desarrollo sostenible; con el fin de realizar una comprensión más simple y dinámica se diseñó una línea de tiempo que muestra los acontecimientos históricos más importantes para el desarrollo del concepto de RSE.

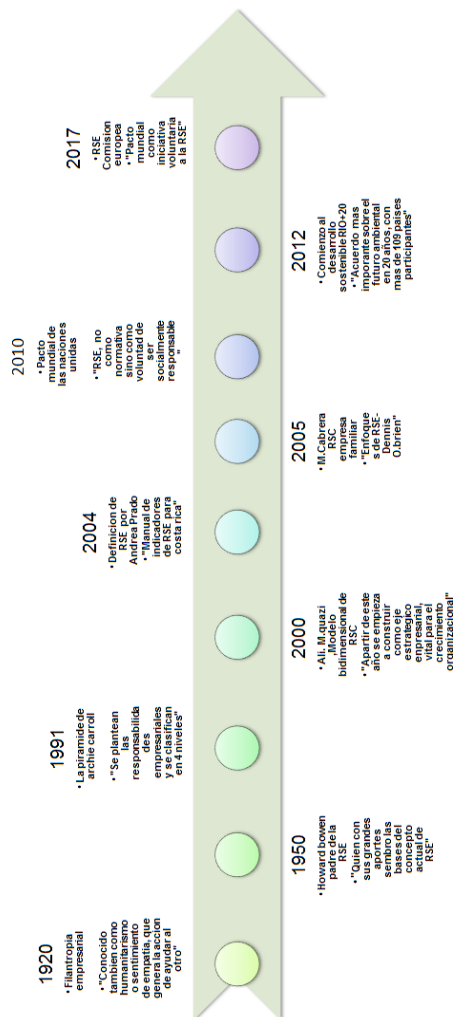
6.1 FILANTROPÍA

La teoría de la filantropía por ejemplo es un concepto asociado directamente al humanitarismo que lleva consigo los esfuerzos y acciones para ayudar los demás sin esperar algo a cambio, construyendo un sentimiento de empatía por quien se quiere realizar un acto filantrópico. Ahora bien existen donaciones ejecutadas

³⁷ Ver Gráfica 8: Línea de tiempo de las teorías de Responsabilidad Social Empresarial

directamente por empresas o por medio de fundaciones privadas apoyadas por las empresas financiando actividades y obras de beneficencia, desarrollando un concepto de la filantropía empresarial. La filantropía empresarial se basa en las contribuciones que se derivan de una empresa o

Gráfica 58 Teorías de la responsabilidad social.



Fuente: Elaboración propia.

de un sector empresarial, mediante las ganancias o las utilidades de operación de la empresa que se utilizan sin fines de lucro como por ejemplo para apoyar

actividades sociales o donar recursos para actos de beneficencia, en ese sentido la filantropía es considerada como un acto de altruismo o de caridad. La filantropía sin duda tiene una amplia aplicabilidad dentro de las acciones de una empresa y sobre todo dentro del mismo sistema económico en que se encuentra cualquier organización.

En cuanto a la perspectiva de evaluar si la teoría de la Filantropía empresarial puede ser aplicada como estrategia de responsabilidad social para el sector objeto de estudio, se concluye que es posible que esta puede ser aplicada al sector transportes y almacenamiento como estrategia corporativa, sin embargo se plantea que la filantropía no es la teoría más idónea como estrategia de responsabilidad social para una organización y para el sector, se considera este análisis en base a la crítica a la filantropía desarrollada por Marta Curto, determinando que la estrategia filantrópica son en realidad acciones que pueden ser denominadas como actos sociales, pero donde desarrollar RSE no es el equivalente a desarrollar la filantropía, es decir, que son conceptos con direcciones distintas.

Otro de los aspectos que limita la estrategia de la filantropía es el hecho de que realizar donaciones como actos de caridad o financiar actividades de beneficencia pueden ser costos altos o sumamente excesivos si tenemos en cuenta que este trabajo investigativo está direccionado a las pequeñas y medianas empresas del sector transportes y almacenamiento, que por su condición de ser pymes no poseen un gran brazo financiero como las grandes empresas que tienen la capacidad para implementar esta estrategia. La responsabilidad social es así pues la búsqueda de que las organizaciones desarrollen su actividad económica mediante en desarrollo sustentable buscando la integración de todos los grupos de interés, no sólo mediante actividades de beneficencia o por donaciones de caridad como lo plantea la filantropía, concluyendo que estos son actos sociales pero no actos de responsabilidad social.

Se considera que no existía una amplia documentación que puntualmente definiera el concepto de RSE, solo planteamientos que abordaban directa y tangencialmente el concepto de responsabilidad social, dado a que nunca se había definido un concepto que involucrase en este ámbito a las empresas y es sólo hasta el año de 1953 donde Bowen siendo pionero desarrolla todo su planteamiento a través de la relación de las empresas y la sociedad mediante un análisis exhaustivo de estos dos factores, creando las bases de lo que hoy en día se define como Responsabilidad Social Empresarial

Howard Bowen define la responsabilidad Social Empresarial como “las obligaciones de los empresarios para impulsar políticas corporativas para tomar

decisiones o para seguir líneas de acción que son deseables en términos de los objetivos y valores de la sociedad”³⁸. Se plantea que la RSE como estrategia corporativa inicia desde aceptación y la promulgación voluntaria de los directivos de una organización en vista a obtener resultados en el largo plazo, disminuyendo poco a poco los problemas de financiamiento, reduciendo costos, mejorando imagen y avanzando en alcance de objetivos organizacionales.

Es evidente que el planteamiento de las responsabilidades sociales del empresario tiene total aplicabilidad para las pymes del sector que se hará la investigación. De acuerdo a este planteamiento si se desea realizar una verdadera responsabilidad social las pymes del sector transporte y almacenamiento deben de empezar a replantear la forma en que están realizando sus operaciones y los empresarios o directivos de las empresas empezar a re concebir la forma en que están gerenciando y administrando su capital monetario y capital humano.

Para poder realizar estrategias idóneas en esta materia, este planteamiento es el punto de partida, los directivos deberán de ir creando una actitud de responsabilidad social empresarial voluntaria, y que servirán para mejorar o crear relaciones de las empresas de este sector con los Palmiranos.

Es importante analizar también que dada a la condición de ser pymes se prevé que muchas de ellas estén constituidas y dirigidas como empresas familiares, donde los accionistas y directivos son familia, pudiendo presentar resistencia al cambio, ello podría dificultar el proceso de re direccionamiento, pero por otra parte al ser empresas familiares siendo pequeñas y medianas empresas pueden disminuir también la complejidad del cambio a una visión de RSE en comparación con la complejidad de una gran corporación. El logro de esta visión permitirá el generar mayor capacidad de respuesta desde la gestión administrativa hacia los intereses sociales, mejorando significativamente la imagen organizacional fortalecimiento la confianza en el sector.

6.2 TEORÍA DE LA PIRÁMIDE DE RESPONSABILIDADES

³⁸CEMDES. (21 de Abril de 2015). Recuperado el 26 de Octubre de 2018, de Consejo Empresarial para el Desarrollo Sustentable del Ecuador: <http://blog.cemdes.org/noticias/item/1479-la-reveladora-historia-de-howard-bowen-el-padre-de-la-rse.html>

Carroll plantea la idea de que existen 4 tipos de responsabilidades de las empresas – Responsabilidad económica, responsabilidad legal, responsabilidad ética, responsabilidad filantrópica – desde la perspectiva de una pirámide, las cuales en su orden conducen a la Responsabilidad Social Empresarial. Con base a esta teoría existen responsabilidades que fundamentan desde la base de la pirámide hasta la punta o índice de la misma, cada una definida por escalas que solidifican la RSE de una empresa.

-Responsabilidad económica: En este eslabón de la pirámide que plantea Carroll concluye que para tener una responsabilidad social empresarial lo inicial que toda empresa debe de lograr es ser económicamente rentable.

Al llevar esta premisa al plano investigativo es indiscutible que las pymes del sector transporte y almacenamiento y cualquier organización deben lograr ser rentables para poder cumplir con sus responsabilidades en cuanto a la retribución de los accionistas, el pago a sus colaboradores, el pago a sus proveedores etc... Ser rentables conlleva a que las empresas del sector en términos de liquidez tengan para responder con todas sus obligaciones en este aspecto, formando la base principal que es cumplir con sus responsabilidades económicas para llegar a alcanzar la RSE de acuerdo con esta teoría.

-Responsabilidad Legal: El cumplimiento de todos los requisitos de ley es fundamental para que una empresa pueda lograr ser socialmente responsable, evitando sanciones por incumplimientos de ley, blindándose de posibles riesgos legales y mejorando sus acciones corporativas.

La libre competencia es un derecho que tiene cualquier organización de acuerdo al marco legal colombiano, pero es de tener claro que este derecho también implica obligaciones para una organización, si se habla del contexto de las empresas del sector de transportes y almacenamiento se debe de tener en cuenta si este sector tiene o no una libre competencia de mercado o si por el contrario existen dificultades y trabas por empresas que impiden la llegada de nuevas empresas para competir o la posible existencia de estrategias no éticas usadas por empresas para tener resultados.

Este es el segundo nivel de la teoría de la pirámide de la responsabilidad social que sin duda tiene total aplicabilidad en las empresas objeto de estudio dado a que este hace referencia a que las pymes del sector deben de realizar todas sus acciones y decisiones administrativas bajo el marco de la legalidad, en pocas palabras obedeciendo la ley y jugando con las normas de juego, esto hace que todo el sector en el municipio de Palmira adquiera más credibilidad, siendo más

ético y realmente competitivo al desarrollar sus actividades con honestidad y transparencia legal y empresarial.

-Responsabilidad ética: Este escalón de la pirámide de acuerdo a la teoría de Carroll conduce al hecho de que todas las empresas para desarrollar RSE deben de ser conscientes de que tienen la obligación de hacer lo que está bien y es justo.

Si se traslada este nivel al sector de investigación, se deduce que también tiene total permeabilidad dentro del mismo, ello de acuerdo a que el tener o adquirir responsabilidad ética implica para las empresas el desarrollar las actividades de operación y comerciales a través de lo que la sociedad espera, o evitando el realizar acciones que para los palmiranos pueden ser no éticas o acciones que atenten contra la moral y los buenos procederes e inclusive evitando acciones que sus propios colaboradores rechacen o muestren inconformidad, todo conlleva a que las empresas actúen de buena fe y minimicen el daño que puedan ocasionar a los grupos de interés.

El logro de la responsabilidad social implica en este eslabón que las pymes a indagar en esta investigación desarrollen sus actividades de una manera correcta, rechazando las prácticas que atenten contra la equidad social, aun cuando estas no se encuentren delimitadas o prohibidas en la ley.

-Responsabilidad filantrópica: Este concepto filantrópico no es el mismo mencionado anteriormente, este es un concepto más evolucionado y dirigido hacia el planteamiento de que las organizaciones deben de ser buenos ciudadanos corporativos. Para el sector pymes de transporte y almacenamiento la responsabilidad filantrópica se puede desarrollar a través de acciones que ayuden a mejorar la calidad de vida los palmiranos y del involucramiento constante y activo de los empresarios en actividades que promuevan el bienestar social, no sólo con donaciones sino que se trata de tener cualquier tipo de acción netamente voluntaria en búsqueda del bienestar de todos los grupos de interés del sector y de la empresa, sin embargo se puede incurrir en este nivel en el error de creer que la responsabilidad social se construye sólo con grandes donaciones.

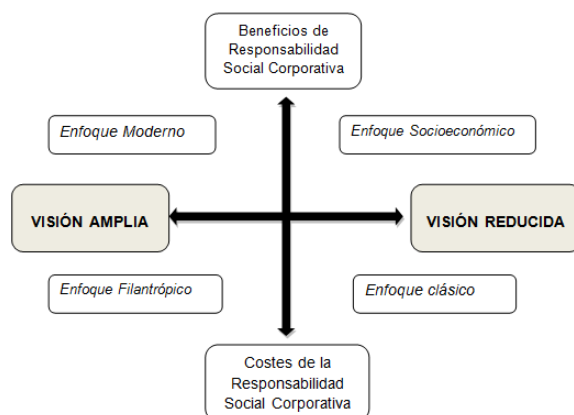
En resumen, toda la teoría de Carroll tiene aplicabilidad a cualquier tipo de empresa del sector que se estará investigando, siempre y cuando se focalice esta estrategia en el último nivel como un apoyo voluntario a la comunidad no en cuanto a la filantropía contemporánea de donaciones sino visualizando más allá, se trata de actos voluntarios con compromiso y sentido social. Se debe agregar que pese a tener aplicabilidad se considera que no es una estrategia que se proponga para adoptar a las pymes del sector transportes y almacenamiento

debido a que no toman en cuenta aspectos claves como la competitividad, la diferenciación, la creación de cooperación con las demás empresas del sector, y demás estrategias que reinen los conceptos claves de responsabilidad social empresarial.

6.3 ENFOQUES DE RESPONSABILIDAD SOCIAL - DENNIS O'BRIEN

La teoría de enfoques de responsabilidad social de en Dennis define que en el marco empresarial existen cuatro tipos de responsabilidad social definidas en cuatro grandes cuadrantes, tal como se observa en la siguiente ilustración.

Gráfica 69 Enfoques de Responsabilidad Social – Deniis O'Brien.



Fuente: Cabrera, M., Déniz, M., & Santana, D. (2005). Responsabilidad Social Corporativa Empresa Familiar. Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa, Vol.14.

Enfoque clásico: Esta perspectiva corresponde a los primeros planteamientos teóricos de responsabilidad social, donde se fundamentó poco a poco la visión primaria de RSE. De acuerdo con Dennis en esta visión primaria las empresas tan sólo pretenden tener utilidades y beneficios económicos a toda costa,

considerando que la responsabilidad social empresarial es un costo neto, el cual además no generará ningún beneficio real para la empresa ni en el largo y ni en el corto plazo.

Si se traslada este enfoque a las pymes del sector transporte y almacenamiento del Municipio de Palmira se puede inferir que pese a ser un enfoque contemporáneo, tardío y con una visión realmente corta de responsabilidad social, existe la posibilidad de que algunas empresas conciban la RSE desde esta perspectiva y que además desarrollen su planeación empresarial sin una responsabilidad social empresarial y una visión empresarial claramente reducida.

Enfoque socioeconómico: Con base al planteamiento, este enfoque presenta una visión reducida de lo que es la responsabilidad social, sin embargo, se considera que bajo esta perspectiva la responsabilidad social puede generar beneficios económicos (netos) para la empresa que la desarrolle en cuanto a reducción de impuestos, disminución de costos, afianzamiento y mejoramiento de las relaciones de los clientes e inclusive beneficios por la creación de redes colaborativas.

Al parecer este enfoque tiene los puntos claves del por qué implementar responsabilidad social, pero hay que mencionar además que en esta visión la responsabilidad social no es más que una estrategia de marketing o dicho en palabras más simples la responsabilidad social empresarial en este aspecto es una especie de producto que se debe de vender a los grupos de interés para generar retribuciones para la empresa

Con respecto a esta perspectiva en las pymes del sector transporte y almacenamiento de Palmira se analiza que es una estrategia que se puede emplear y que generará beneficios socioeconómicos para las empresas en reducción de impuestos y mejoramiento de la imagen corporativa, vendiendo la imagen de ser empresas responsables, aunque es preciso recordar que el tema investigación es determinar la aplicación de responsabilidad social en las pymes del sector de estudio bajo la norma ISO 26000, con base a lo anterior la norma determina que la responsabilidad social no es un producto el cual vender, sino una herramienta para el crecimiento económico de la empresa y para un verdadero desarrollo social, con actividades económicas sustentables.

Enfoque filantrópico: Dennis desarrolla un enfoque de filantropía mucho más evolucionado catalogando el enfoque filantrópico como una visión amplia de responsabilidad social empresarial donde las empresas desarrollan acciones voluntarias de donaciones pese a ver estas acciones como costos netos para la empresa, pero viéndose como una actitud de ética empresarial por el deseo de

hacer algo por lo social. Ahora bien, se ha mencionado en varias ocasiones, en el contexto de las pymes objeto de estudio no poseen una gran liquidez para desarrollar esta estrategia de donaciones económicas a la sociedad dentro de su estrategia empresarial, siendo un enfoque de responsabilidad social empresarial poco probable de aplicar para estas pymes.

Enfoque Moderno: Este direccionamiento de responsabilidad social es una perspectiva en la cual se posee una visión amplia de RSE en la medida que la empresa tiene una gran relación estrecha con la sociedad, donde además obtiene resultados o beneficios producto de esta aplicación de responsabilidad social empresarial. Este es el enfoque moderno donde las empresas desarrollan su estrategia con la RSE incluyendo las necesidades y perspectivas de la sociedad y de todos los grupos de interés que inciden en el negocio; como resultado se obtienen beneficios en el corto y largo plazo para la empresa y para todos los implicados.

Este sería el enfoque ideal al que las pymes del sector transportes y almacenamiento deberían de apuntar para desarrollar responsabilidad social empresarial, desarrollando la escucha activa y trabajando en conjunto con los palmiranos, los clientes y los proveedores, y todos los demás grupos de interés buscando el desarrollo económico de la empresa, del sector y el desarrollo social del municipio de Palmira.

De acuerdo con el objetivo de este capítulo se puede determinar que la teoría de responsabilidad social de los enfoques de Dennis tiene total aplicabilidad para las pymes del sector transportes y almacenamiento objeto de estudio y para cualquier organización empresarial sin importar su tamaño ni el sector al que pertenezca.

Este planteamiento es esencial para que las empresas lo tomen y apliquen como herramienta para determinar cómo están en términos de responsabilidad social evaluando el tipo de enfoque que actualmente le está dando a la empresa y el direccionamiento al que se dirige la organización de si es una visión amplia o reducida, de corto o largo plazo y evaluando si realmente están viendo la aplicación de responsabilidad social empresarial como un beneficio para la empresa o por el contrario como un costo empresarial. También esta teoría puede servir como herramienta a implementar para aquellas pymes del sector del municipio que nunca han desarrollado RSE, usándose como punto de partida para determinar a qué tipo de enfoque y estrategia de responsabilidad social apuntar, de acuerdo con la visión empresarial.

6.4 CREACION DE VALOR COMPARTIDO

En la actualidad el concepto de CVC (Creación de valor compartido), es un factor fundamental para las organizaciones que buscan unos mejores resultados a corto, mediano y a largo plazo, que les garanticen la sostenibilidad a través del tiempo y en la misma corriente sean amigables con el medio ambiente, generando además una serie de beneficios para las comunidades que rodean a la organización.

En el planteamiento que hace el profesor Porter indica que las RSE (Responsabilidad social empresarial) son una serie de esfuerzos por colaborar con el medio ambiente y las comunidades, por medio de unos beneficios que varían de acuerdo a la organización y a los fondos que se destinen para ello, teniendo en cuenta la visión que plantea el autor de RSE que es vista sin ningún valor agregado y percibida como una gasto para las organizaciones, sin embargo no se puede negar la relación que tiene con la CVC, donde se plantea la CVC como un concepto más avanzado y amplio que el de RSE con una serie de mejoras y ajustes, para la aplicación a cualquier tipo de organización.

Para desarrollar esta teoría dentro de nuestra investigación se debe elaborar un concepto de CVC, teniendo en cuenta que esta, posee una gran facilidad de adaptación a las necesidades y a los tipos de organizaciones, con la ayuda de la teoría se busca mejorar las carencias de la población que es objeto de estudio, y se define la CVC como toda aquella acción, llevada a cabo por la organización que se ve beneficiada de manera interna mejorando los procesos y aumentando la calidad por ejemplo, y la parte externa con los beneficios generados a las comunidades, complementándolos con los beneficios que les pueden otorgar el hecho de tener a la comunidad comprometida con la operación de la organización, brindando más y mejor calidad de mano de obra, sentido de pertenencia y aumento de la responsabilidad por parte de los colaboradores.

El profesor Porter plantea que el concepto de CVC va más allá de las personas, de las organizaciones y de la comunidad, y lo hace ver como algo perdurable en el tiempo, que genera grandes beneficios de forma interna y externa organizacionalmente hablando, la principal y más marcada diferencia de los conceptos, es que la RSE es vista como actos positivos de las compañías hacia las comunidades, pero en realidad no hay manera que sea perdurable en el tiempo, ya que depende mucho del presupuesto y del momento en el cual atraviesen en el mercado, donde también se debe tener en cuenta el estilo de liderazgo y las personas que encabezan la organización, lo cual hace más variable los programas de responsabilidad social, mientras que CVC debido a que es un

concepto más moderno y pensado para las organizaciones y comunidades actuales, solucionando este tipo de problemáticas a la hora de la aplicabilidad a las organizaciones.

La CVC busca introducir todos aquellos actos que son benéficos para las comunidades y para las mismas organizaciones dentro de la cadena de valor, garantizando de esta manera la aplicación en todos los ámbitos posibles y formando parte de la ideología de la organización, impregnando la cultura y la comunidad.

Cuando en Colombia se habla de creación de valor compartido a partir del año 2012, donde comenzando con las grandes organizaciones interesadas en la nueva ola de estrategias competitivas, diferenciación y sostenibilidad a través del tiempo, indudablemente se vieron atraídas por esta nueva percepción del capitalismo moderno, se logran identificar una serie de nuevas oportunidades para sobresalir en el mercado y al mismo tiempo generar beneficios a la comunidad, buscando así una solución a la problemática generada entre las comunidades y las organizaciones, donde las empresas buscaban únicamente enriquecerse a costa del medio ambiente, las personas y las comunidades, generando a las estas mismas una serie de daños irreparables y una mala atmosfera para el desarrollo normal de la organización. Siendo esta una problemática generada en los últimos años, donde la concepción de las empresas fue cambiando en el sentido en como las ven las comunidades y en pro de esa preocupación las organizaciones decidieron tomar medidas en el asunto y de esta manera buscan recuperar y afianzar aún más esa conexión, convirtiéndose en unos aliados estratégicos en un futuro próximo, garantizando la calidad de las personas que laboran para estas organizaciones con una sostenibilidad basada en la estrategia de CVC.

En la actualidad en Colombia se pueden evidenciar muchos de éxito en esta estrategia CVC como, por ejemplo: Banco Davivienda- Daviplata, Cinecolombia, Corona Cerámicas, caja de compensación Cafam y Pavco³⁹ han logrado implementar estas estrategias de forma efectiva y con resultados positivos en el corto plazo pero con su enfoque principal en el largo plazo y con beneficios maximizados tanto dentro como afuera de la organización, logrando de esta

³⁹ Tomado de Diario la Replic: Fecha de consulta- 05 Septiembre del 2018. URL: <https://www.larepublica.co/responsabilidad-social/davivienda-nestle-corona-y-lacteos-campo-real-lideres-en-valor-compartido-2118866>

manera cambiar un poco la imagen de que las organizaciones son los principales obstáculos a la hora de lograr un crecimiento social sostenible.

En la actualidad empresarial colombiana se viene observando un cambio de comportamiento en la forma en cómo se miran los negocios, que valor agregado generan, cual es el problema que solucionan y que cantidad de recursos utilizan, todo esto es importante para las organizaciones a la hora de buscar nuevos mercados y nuevas alianzas estratégicas.

En búsqueda de los clúster de negocios mencionados por el profesor Porter en su teoría de CVC, estos clúster son vistos como un factor fundamental a la hora de impulsar la CVC en Colombia, por lo que conlleva una serie de adaptaciones a nuestra sociedad y más que todo a nuestra cultura organizacional, debido a que existen una serie de factores que no se hallan dentro de la cultura de nuestro país, como puede suceder en muchas organizaciones como por ejemplo empresas que fabrican u ofrecen un producto similar, son vistas como unos competidores, que buscan devorar el mercado en general, como primera medida se plantea modificar la forma en cómo se miran a los competidores y que tan beneficiosas son las alianzas estratégicas para el negocio, con la finalidad de fortalecer el sector de forma general y así lograr un crecimiento conjunto y garantizar su éxito en el largo plazo.

En el momento de analizar la población objeto de estudio entrelazando con la teoría de CVC se pueden evidenciar una serie de aplicativos interesantes para las organizaciones estudiadas, que serían de un beneficio incalculable para las partes involucradas, ya que el sector transporte en la actualidad se enfrenta a una serie de retos y obstáculos que están siendo impuestos por la misma modernización y afán de los usuarios por ser más responsables con el medio ambiente, además de garantizar un excelente servicio, es decir ya no basta con brindar un buen servicio o un excelente servicio, en la actualidad los consumidores se encuentran interesados en las practicas que adoptan las organizaciones para llegar a un producto final y el hecho de ser amigables con el medio ambiente, todo esto con el fin de ser competitivos en el mercado actual y garantizar de esta manera un crecimiento continuo y sostenible.

Palmira por ser una ciudad con una posición estratégica a la hora de hablar de infraestructura, de transporte y diferentes canales de distribución cuenta con plus para las oportunidades emergentes en el sector de estudio, que en la actualidad se encuentran con un interés muy importante sobre el tema de RSE y por supuesto de CVC, ya que el sector de estudio cuenta con una característica muy

particular y es que se analizan desde el sector de las pequeñas y medianas empresas que buscan un crecimiento continuo y lograr un posicionamiento en el mercado actual, por tanto es un sector que se encuentra con un interés generalizado por mejorar las prácticas empresariales, que les permitan obtener buenas utilidades pero al mismo tiempo dejar una huella significativa al medio ambiente y a las comunidades, demostrando así que no se necesita tener un gran capital financiero para ser amigable con el medio ambiente. Así como también se enfrentan a una serie de retos importantes a la hora de querer implementar estas estrategias, donde los obstáculos no se deben de mirar como una amenaza sino como una oportunidad o un mercado nuevo al cual se debe llegar, sin tener una gran inversión financiera se pueden lograr unos resultados positivos a la hora de compararse con grandes empresas y sus grandes brazos financieros.

Esta teoría de CVC se puede evidenciar muy aplicable al sector de nuestra investigación, ya que su enfoque es direccionado a las organizaciones de forma particular, es decir no depende del tamaño de la empresa ni tampoco de la estructura, parte fundamentalmente de la disposición y el conocimiento que se tenga sobre el mercado, sobre el sector y sobre la CVC, se llega a la conclusión de que si bien la teoría es de suma importancia en la actualidad, es el resultado de un camino que viene direccionado desde la filantropía empresarial, la responsabilidad social empresarial, responsabilidad social corporativa y después de todos esos procesos se llega a la CVC como resultado de la evolución de los conceptos anteriores a través del tiempo, con diferentes aplicaciones y forma de percibir el valor agregado.

6.5 DIFERENCIACIÓN

Cuando se habla de diferenciación como estrategia comercial o competitiva, cabe resaltar que a través del tiempo este concepto ha ido adquiriendo un valor más importante a la hora de hablar de mercados, donde anteriormente no había tantas perspectivas por parte de los consumidores, ni tantos niveles de exigencia, debido a la poca o casi nula competencia directa que tenían las organizaciones.

Con el pasar de los años los mercados se encuentra en una constante evolución, cambian las necesidades, las organizaciones, los productos y el tipo de consumidores, todo esto sumado a la gran facilidad que ofrece un libre mercado en un mundo globalizado comercialmente hablando, todo este conjunto de

factores mencionados anteriormente se suman a la denominada era de la información y la facilidad que se tiene en la actualidad para acceder a nuevos conocimientos de manera precisa y clara, casi que instantánea, logrando por medio de la información y el conocimiento por parte de los consumidores, obtener productos y servicios de calidad.

Cuando se mira la diferenciación como una estrategia competitiva lo más importante es tener claro el direccionamiento que se le va a dar a la estrategia con un alcance moderado y ambicioso a la misma vez ,donde se busca generar un hábito de compra y más allá de la relación cliente y consumidor, lo que se pretende es que las personas que se encuentran alrededor de las organizaciones y por supuesto los consumidores perciban de una organización algo más que un producto o un servicio, perciban marca, calidad y una solución práctica y garantizada de una necesidad, que el mismo mercado se encarga de generar, resumido en el valor agregado inicialmente del producto y luego de la compañía.

La denominada era de la información surge a partir de los inicios del siglo XXI, debido al desarrollo tecnológico y a las diferentes comodidades que brinda el acceso a nuevos conocimientos, este quizás ha sido uno de los factores más relevantes a la hora del cambio en el mercado y del concepto de diferenciación, re concibiendo estos conceptos con una aplicabilidad moderna en las organizaciones actuales. Como lo plantea el profesor Porter con la teoría de las estrategias genéricas donde plantea la estrategia de liderazgo en costos, la diferenciación de productos y el enfoque, según el profesor Porter por medio de estas estrategias se puede lograr una distancia competitivamente hablando, que además se traduce en una ventaja competitiva sostenible en el tiempo.

A la hora de realizar estas aplicaciones de la denominada estrategia genérica se evidencian una serie de dificultades de manera general, donde además varios autores plantean una serie de recomendaciones que indudablemente le abren las puertas a unas estrategias como beneficiosas de acuerdo al tipo de negocio y otras no tan beneficiosas a la hora de poner en práctica, generando incluso incertidumbre o llegando a ser vistas como estrategias errónea o contemporáneas , por ejemplo como lo puede ser la estrategia de liderazgo en costos, que se basa disminuir los costos de producción al máximo, eliminando procesos o actividades de cierto modo innecesarias pero con el compromiso de mantener la calidad intacta ya sea del producto o del servicio, donde la principal problemática expuesta es el hecho de que dos organizaciones dentro del mismo mercado busquen diferenciarse por medio de esta estrategia, generando un caos y unos resultados poco beneficiosos, en ambos casos , se recomienda que se debe

analizar muy bien el tipo de estrategia que se aplique para que se obtengan los resultados esperados.

Esta estrategia de diferenciación en aplicación a la población objeto de estudio se puede evidenciar una gran oportunidad para el sector de transporte ya que este cuenta con una serie de variables que pueden ser fácilmente mejorables y que pueden llegar a ser de gran impacto para los consumidores, logrando que cambie la percepción del consumidor frente a las organizaciones, solucionando así una problemática importante para este sector la cual se encuentra muy sobrepoblado de empresas que prestan un mismo servicio, es decir, que hay muchas organizaciones que ofrecen productos o servicios similares, donde es fundamental lograr una diferenciación si se quiere lograr un crecimiento organizacional, teniendo en cuenta el sector de transporte y almacenamiento y el tamaño de las organizaciones.

Se considera más que adecuada, una aplicación de forma necesaria y urgente para potenciar este sector económico dentro de la ciudad, teniendo en cuenta la posición estratégica en la que se encuentran, las variables frente a los consumidores y la poca diferenciación observada por la investigación.

6.6 APLICACIÓN DE ISO26000 AL SECTOR DE TRANSPORTE Y ALMACENAMIENTO

Es importante resaltar que la norma ISO 26000 es una norma relativamente nueva, por su creación, expansión y conocimiento hacia los empresarios del municipio de Palmira y para el mercado empresarial colombiano, por lo cual aún se encuentra en la etapa de pedagogía y de expansión en el mercado, donde se ha ido adquiriendo el conocimiento de la guía de RS por parte de las empresas de manera paulatina.

La norma nace como respuesta a una necesidad generada por un conjunto de factores como lo son: los consumidores, las organizaciones, las comunidades y el medio ambiente, en un constante interés generado por las condiciones actuales del mundo en general, donde con el transcurrir de los años se ha incrementado el interés de las organizaciones por este tema, indagando de forma individual y sin una guía o un asesoramiento por parte de las entidades encargadas en Colombia, se despierta la necesidad de mejorar, implementar y conocer más a fondo todos

los temas tratados con las RSE, como respuesta a todos los retos que se han planteados en la actualidad.

La ISO como organización dedicada a la orientación y direccionamiento de las organizaciones en temas de actualidad y buenas prácticas empresariales, busca beneficiar por medio de sus aplicaciones a todas las empresas de todos los sectores económicos sin distinción alguna, facilitando procesos como el comercio, el conocimiento, las nuevas tecnologías y los avances globales en materias organizaciones, que puedan ser de gran aporte a las organizaciones occidentales.

Como cualquier organización la ISO se enfoca en descubrir nuevas oportunidades y que tengan una necesidad valorable en el mercado en cuanto a temas que requieran su desarrollo, por ello la creación de aproximadamente 18.400 normas que se encargan de direccionar y ayudar a las organizaciones en tres aspectos fundamentales: económica, ambiental y social que son la base fundamental del desarrollo sostenible, tema que en la actualidad es gran interés por todas las organizaciones que participan en los mercados actuales ya que se viene integrando un cambio de percepción por parte de las organizaciones, donde se enfocan en la actualidad en adoptar programas o iniciar procesos que garanticen las sostenibilidad en el tiempo y los resultados positivos en el largo plazo.

La norma ISO 26000 brinda una guía para la responsabilidad social, con una serie de directrices y aplicativos que se resumen en siete principios básicos para su aplicación.

- Gobernanza de la organización.
- Derechos humanos.
- Prácticas laborales.
- Medioambiente.
- Prácticas justas de operación.
- Asuntos de consumidores.
- Participación.
- Desarrollo de la comunidad.

El objetivo que tiene la norma internacional ISO 26000, es garantizar y aportar de manera significativa en el desarrollo sostenible para las organizaciones que implementen esta norma a su cultura, teniendo la relación estrecha que debe

existir entre el funcionamiento normal de la organización, la obtención de utilidades y el impacto que genera en las comunidades donde opera, además de su compromiso con el medio ambiente.

Nace como una necesidad tanto de las organizaciones en su afán de orientar sus fuerzas hacia un futuro sostenible como de los consumidores que cada día se ocupan más del tema ambiental, exigiendo garantías para su ecosistema y luchando por la equidad social para sus comunidades.

Si bien ahora en el sector transporte y almacenamiento cuenta con un gran número de empresas del sector específicamente en la ciudad de Palmira, donde gran parte de estas organizaciones se encuentran ubicadas con sus principales operaciones enfocadas en los beneficios con los que cuenta esta ciudad, por su geografía y su posición estratégica a la hora de descubrir nueva oportunidades para este sector, es por eso que se genera la iniciativa de realizar esta investigación, ya que al ser un sector tan importante para la ciudad está un poco desactualizado en términos de RSE.

Es ahí donde se identifica la oportunidad de realizar un aporte significativo para el sector, la ciudad y la gestión del conocimiento donde por medio de la norma internacional ISO 26000 se busca crear un factor diferenciador para las organizaciones que prestan su servicio a la comunidad de Palmira y sus alrededores.

Se determinó que las pymes del sector transporte y almacenamiento objeto de estudio corresponden a un total de 36 empresas inscritas en la cámara de comercio del municipio de Palmira. Las cuales cuentan con operaciones en todo el Valle del Cauca, debido a esta cifra de organizaciones dedicadas a esta actividad económica, se plantea que se debe crear un factor diferenciador por medio la aplicación de la norma ISO 26000 la cual brinda una serie de beneficios y ventajas a la hora de competir con otras organizaciones. La norma cuenta con unos principios fundamentales para su implementación:

-Rendición de cuentas: Es un factor el cual no necesita ningún tipo de inversión en capital o que represente algún esfuerzo monetario, parte de la disposición y de la organización de las empresas por controlar sus actividades y establecer actividades las cuales se puedan medir o darles un valor preponderante para su uso y aplicación.

-Transparencia: Esto es un factor con el que se debe contar para participar en un mercado y una economía global, de modo que se garantice la claridad en los procesos y finalmente se vea reflejado en la prestación de un servicio óptimo.

-Comportamiento ético: Este aspecto determina la posición en el mercado de una organización, ya que depende únicamente de los valores que se encuentran en la cultura.

-Respeto a los intereses de las partes interesadas: Basados en las relaciones personales, este es un factor de suprema importancia, ya que este principio define el tipo de organización con la cual se negocia y como es percibida por los consumidores.

Respeto al principio de igualdad: Este principio se encarga de garantizar la equidad dentro y fuera de las organizaciones, donde tanto hombre como mujer obtengan los mismos beneficios sin distinción alguna, además de ser un tema de interés general para las organizaciones actuales en general.

Respeto a la normativa internacional de comportamiento: Como organización se debe cumplir una serie de leyes y normas impuestas por los directivos de las organizaciones, apoyados en normas gubernamentales que vayan orientados hacia el mismo punto de llegada de la mano del ente privado y el ente público.

Respeto a los derechos humanos: Para las organizaciones pymes de Palmira, el respeto sobre los derechos humanos es primordial para el libre desarrollo de las actividades comerciales y siendo vista como un factor diferenciador a la hora de buscar alianzas con fundaciones o entes públicos que catapulten las empresas de la ciudad de Palmira.

Como resultado a largo plazo por parte de la implementación de manera efectiva de la guía, se busca que las organizaciones del sector objeto de estudio, no solo obtengan unos beneficios a nivel económico, social y organizacional, además de mejorar la imagen corporativa para atraer posibles inversionistas, que les permitan abarcar más mercado u obtener mejores márgenes de rentabilidad en relación con la contribución al medio ambiente y a las comunidades, se busca más que generar una beneficio también enfrentar nuevas oportunidades por parte de las organizaciones del sector transporte y almacenamiento como lo es la internacionalización, que es un aspecto general que también es tomado en cuenta por la guía de RSE y que sin duda debe ser vista como una estrategia comercial a largo plazo con una proyección encaminada a la expansión de la organización no

solo de forma nacional sino buscar llegar a otros países inicialmente en el continente.

Un aspecto importante que recalca la guía de RSE, es la vinculación del término de los derechos humanos en relación con la RSE, que son considerados como parte fundamental de los siete principios, ya que se encuentran vinculados directamente en el principio de legalidad, equidad, justicia social y de manera indirecta en el resto de los principios, siendo la responsabilidad de las organizaciones con las personas y las comunidades como también del gobierno en forma vertical para todas aquellas entidades las cuales rigen o prestan algún servicio, que tengan como principal capital humano y personas que hagan el libre desarrollo de las organizaciones.

El término utilizado en la guía de “esfera de influencia”⁴⁰ tiene una relación directa con los derechos humanos aplicados a la RSE, debido a que el termino hace referencia a todos aquellos aspectos que son altamente influenciables por parte de la organización como lo es la parte interna de la misma y todas las personas que la componen, donde sin duda alguna la organización de una u otra manera tiene un gran porcentaje de influenciabilidad y de guiar las necesidades de los colaboradores. La connotación que tiene este término en la actualidad y aplicada a las organizaciones pymes quienes ven en la esfera de influencia como una oportunidad de crecimiento garantizando su sostenibilidad a través del tiempo; Si bien el termino avanza en dos sentidos tanto en lo influenciable por parte de las organizaciones como de todos aquellos factores que de una u otra manera influyen en la operación de una empresa y que son externos, como el gobierno, el mercado, los colaboradores, los grupos de interés y las comunidades que los rodean, a todos estos factores se busca llegar de forma clara y directa para tener una buena relación con cada uno de ellos, garantizando de esta manera el libre desarrollo de la organización y el progreso de la sociedad de manera equitativa.

La esfera de influencia no tiene un control total por parte de las organizaciones, lo que genera en el sector de transporte y almacenamiento un nivel de incertidumbre por las direcciones que pueden venir desde los aspectos que los influncian y como resultado a esta problemática o incertidumbre se busca se recomienda que las organizaciones mejoren su comunicación y la interacción, creando un flujo de información en ambos sentidos, por medio de la creación de un clúster organizacional para el sector, cuya finalidad sea de retroalimentarse y obtener

⁴⁰ ISO. (2010). *NORMA INTERNACIONAL ISO 26000 Traducción oficial*. Ginebra, Suiza.: Traducción oficial - ISO 26000. <http://americalatinagenera.org/newsite/images/U4ISO26000.pdf>

resultados de manera individual pero también de forma general, que catapulte al sector y logre cierto nivel de diferenciación en relación con los demás.

La aplicación de este término a la población objeto de estudio es de gran acogida por parte de la investigación, ya que se considera un punto de inicio muy práctico para aquellas organizaciones que están dando sus primeros pasos en la RSE y no poseen un gran capital financiero para esa inversión, donde por medio de la relación de la esfera de influencia se puede llegar a resultados muy fructíferos para las organizaciones y las comunidades, de forma como se estructure la esfera de influenciase pueden determinar el alcance que se le puede dar y así mismo la obtención de resultados a largo, mediano y corto plazo.

Con base a lo anterior se plantea que evidentemente la norma ISO2600 tiene total aplicabilidad para el sector transporte y almacenamiento del municipio de Palmira. Por medio de la guía elaborada en la ISO 26000 como a lo largo de toda la investigación se viene recalando la importancia y el entendimiento sobre el hecho de ser un conjunto de orientaciones que busca encaminar a las organizaciones a los resultados positivos a la hora de hablar o tomar cartas en el asunto en cuanto a responsabilidad social se trata, por medio de temas centrales como los tratados anteriormente en las bases de la ISO 26000 y los principios aplicados al sector de estudio, donde se deja un precedente el cual no solo es incentivar a las organizaciones a mejorar sus prácticas empresariales sino también la manera como controlar y verificar que los esfuerzos vayan bien encaminados en la dirección y el enfoque correcto.

7 PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

A continuación, se muestran los resultados del trabajo investigativo obtenidos a partir de las visitas de campo que se desarrollaron mediante la aplicación de la encuesta final direccionada a las PYMES sector transportes y almacenamiento del Municipio de Palmira, así como las observaciones registradas y el análisis de la información recolectada.

La encuesta final fue aplicada durante un periodo de trabajo de campo de tres (3) meses. El periodo de visitas de campo para la aplicación de la encuesta inició el 03 de Julio del 2018, finalizando el proceso de recolección de los datos el 29 de septiembre del 2018.

Las encuestas fueron diligencias por los gerentes, directivos y por supervisores designados por la empresa para responder el cuestionario.

La aplicación de la encuesta se realizó a las pequeñas y medianas empresas del sector transportes y almacenamiento que se registraron o actualizaron su registro mercantil para el año 2018.

De acuerdo al análisis de la población objeto de estudio, la totalidad de empresas a encuestar era de 36 pymes para realizar un estudio a todo el “universo” sin embargo tres de ellas se negaron a responder a esta solicitud, razón por la cual sólo fue posible la aplicación de esta investigación a un total de 33 empresas.

Para un total de (28) empresas se logró realizar la aplicación de la encuesta de manera presencial a través de las visitas de campo, (5) de ellas respondieron la solicitud de la encuesta de manera virtual.

Las encuestas virtuales fueron aplicadas mediante Google Docs. en su portal web, la existencia de esta se puede validar en el siguiente link o enlace:

https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSdEiZEpiya2E9xjLbDO5y6O_Vg9nLtDueZhPlc2A6NLpHr7QQ/viewform?usp=sf_link

7.1 CARACTERIZACIÓN

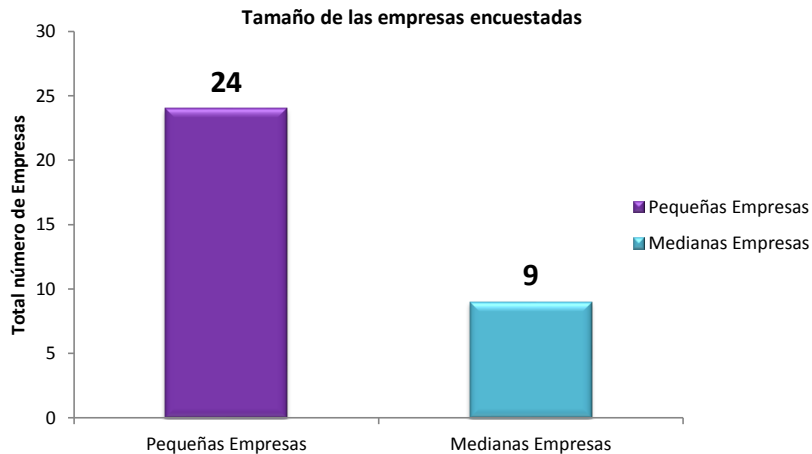
Es importante conocer las variables que definen a muestra objeto de estudio, bajo esta premisa los tres interrogantes iniciales de la encuesta aplicada nos permiten determinar los atributos y características de las empresas que fueron encuestadas

Tamaño de Empresa (Mediana – Pequeña)

Este interrogante sirve para determinar qué número de empresas de las que fueron encuestadas son pequeñas o medianas empresas.

De las 33 empresas a las que se les aplicó este trabajo investigativo, un total de 24 son consideradas como pequeñas empresas, mientras que 9 son medianas empresas.

Gráfica 7.10: Tamaño de empresas encuestadas.



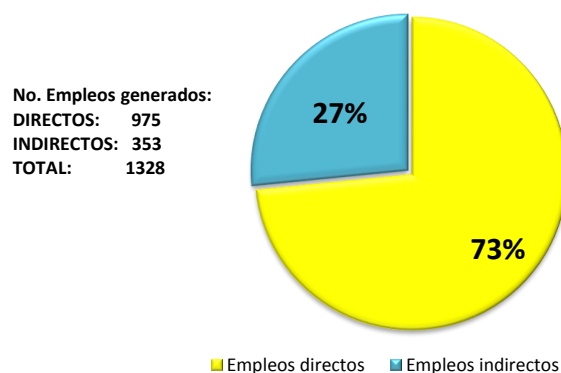
Fuente: Elaboración propia.

Número de Empleados

Esta pregunta permite conocer el total de empleos directos e indirectos generados por el sector encuestado.

Los resultados de la investigación muestran que tan sólo en las 33 pequeñas y medianas empresas del sector transporte y almacenamiento encuestados se generan un total de 1.328 empleos para el municipio de Palmira, de los cuales el 73% con un número de 975 son empleos directos con las empresas y un 27% corresponde a 353 empleos generados de manera indirecta.

Gráfica ~~811~~ Empleos generados por las empresas encuestadas:

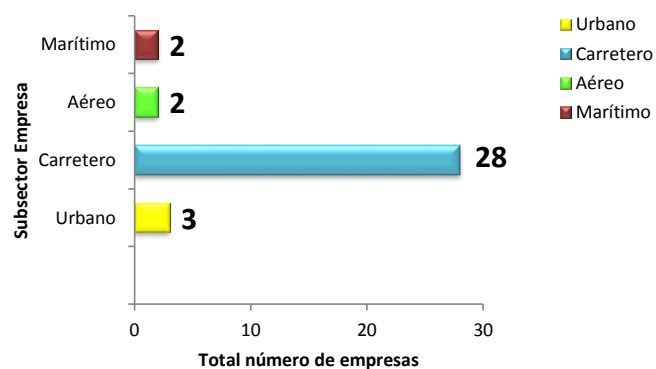


Fuente: Elaboración propia.

Subsector al que pertenece la empresa.

Dado a que este proceso investigativo está enfocado al sector transportes y almacenamiento, se hace necesario caracterizar el subsector al que pertenecen las empresas encuestadas.

Gráfica 912 Subsector al que pertenecen las empresas encuestadas.



Fuente: Elaboración propia.

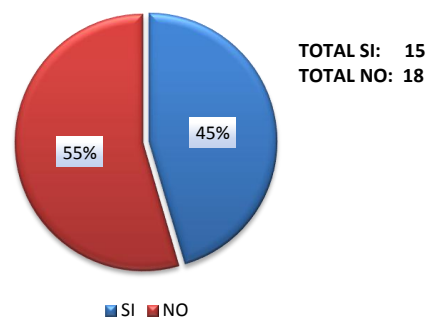
Los datos reunidos muestran que mayoritariamente y con un total de 28 empresas pertenecen al subsector carretero, seguido de 3 empresas que se encuentran en el subsector urbano, y finalmente dos empresas que desempeñan su actividad económica en los dos subsectores marítimo y aéreo.

7.2 CONOCIMIENTOS GENERALES

¿Conoce usted de que trata la ISO 26000?

Esta pregunta sirve para determinar de manera general el conocimiento de las empresas con respecto a la ISO 26000. La encuesta final arroja que el 55% de empresas no conoce de qué trata la norma ISO 26000, por su parte el 45% de las empresas si poseen un conocimiento previo del tema.

Gráfica ~~1013~~ ¿Conoce usted de que trata la norma ISO 26000?

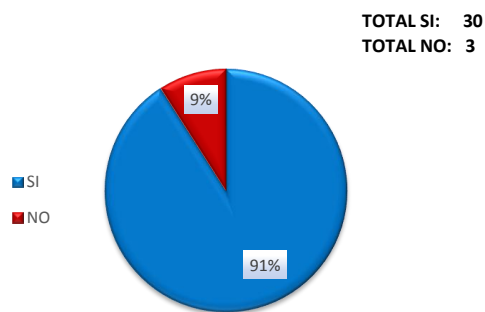


Fuente: Elaboración propia.

¿Conoce el concepto de Responsabilidad Social Empresarial?

Con esta pregunta se logrará determinar si las empresas del sector transporte y almacenamiento que fueron encuestadas tienen un mínimo conocimiento del término de Responsabilidad social Empresarial RSE.

Gráfica 1114 ¿Conoce el concepto de Responsabilidad Social Empresarial?



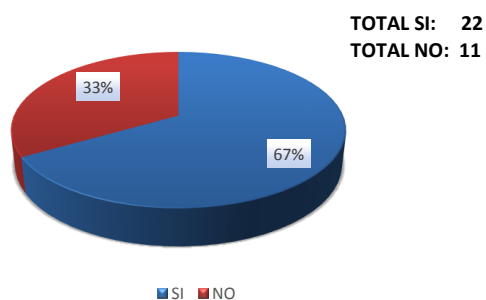
Fuente: Elaboración propia.

Los resultados que se obtuvieron mostraron que el tema es de conocimiento general, con un número de 33 empresas y un porcentaje del 91% que afirmaron manejar el término de RSE, mientras que tan solo el 3% respondió de manera negativa esta premisa.

¿En su empresa aplican la Responsabilidad Social Empresarial (RSE)?

El planteamiento de esta consulta fue desarrollado para determinar de manera general si las empresas a manera propia consideran que dentro de su actividad productiva desarrollan la responsabilidad social empresarial o no. De acuerdo a la opción de respuesta seleccionada con la continuación de las preguntas del cuestionario se permitirá comprobar la veracidad de las empresas que repondieron de manera p sitiva o establecer si aquellas organizaciones que respondieron negativamente est n empleando la RSE de manera indirecta o incosciente.

Gráfica 1245  En su empresa aplican la Responsabilidad Social Empresarial (RSE)?



Fuente: Elaboración propia.

Fueron 22 empresas que señalaron la opción (SI) con un total de 67% de las empresas consideran que en sus procesos operativos aplican la responsabilidad Empresarial, por otra parte el 11 empresas con el 33% consideraron que la empresa no realiza RSE, aspecto a tener en cuenta para la evaluación de las preguntas restantes del cuestionario.

¿La empresa cuenta con la norma ISO 26000?

La investigación desarrollada estaba planteada para determinar la responsabilidad social empresarial de las empresas bajo la norma ISO 26000, como consiguiente hace obligatorio la necesidad de medir el número de empresas que a la hora de aplicar la investigación y trabajo de campo cuentan con la norma ISO26000 dentro de su estructura organizacional.

Los resultados determinan que de 33 empresas tan sólo 2 empresas cuentan con la norma ISO26000 como guía para su estructura organizacional, mientras que 31 empresas no cuentan con la aplicación de la norma, es decir que sólo el 6% de encuestados la han adquirido con respecto a un 94% que no la ostentan.

Gráfica 1316 ¿La empresa cuenta con la ISO 26000?



Fuente: Elaboración propia.

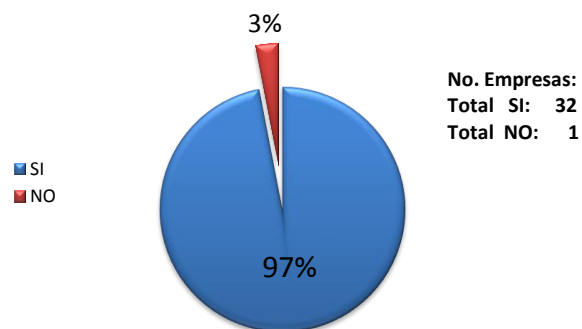
¿La sociedad conoce el objeto social, y ubicación geográfica de la empresa?

El hecho de que los clientes e inclusive los clientes potenciales, es decir, aquellos que no lo son pero que podrían serlo conozcan la empresa, el objeto social que desempeña y su ubicación, determina en una gran proporción su favorabilidad en el mercado, su imagen, su tiempo de vida y su finalidad más importante: su éxito.

Ahora bien, para que exista una verdadera responsabilidad social empresarial las organizaciones deben de tener muy en claro todos los grupos de interés que inciden en el negocio y asegurarse que de que la sociedad conozca la labor que

desempeña la empresa dentro de la comunidad, para afianzarse, construir imagen y encaminar esfuerzos en conjunto para el crecimiento organizacional y social en donde opera la empresa.

Gráfica 1417 ¿La sociedad conoce el objeto social, y ubicación geográfica de la empresa?



Fuente: Elaboración propia.

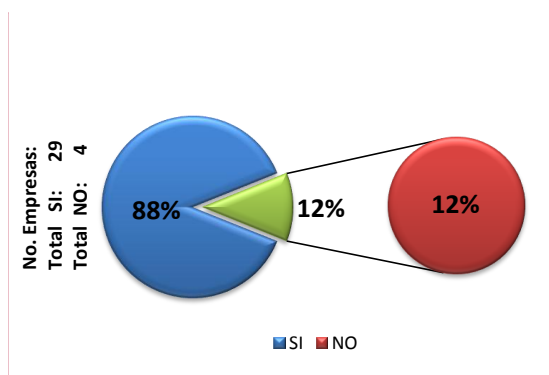
De las empresas encuestadas el 97% contestaron que la comunidad si conocía la actividad principal de la empresa y su ubicación geográfica, por otra parte sólo una empresa con un índice del 3% afirmó que la sociedad donde está ubicada la empresa no conocía de la existencia de la misma.

7.3 TRANSPARENCIA

¿Presentan los informes ante la autoridad correspondiente acerca del origen de sus recursos?

Considerando el principio de transparencia se debe de evaluar casi automáticamente si las empresas presentan ante las autoridades competentes el origen de sus recursos como punto de partida para construir un panorama de la ética empresarial del sector que se ha estudiado. Fueron 29 empresas con el 88% que atestiguaron tener transparencia en este sentido, en contraste y con un porcentaje del 12% de participación, 4 empresas expresaron no haber presentado este requerimiento ante las autoridades correspondientes.

Gráfica 1518 ¿Presentan los informes ante la autoridad correspondiente acerca del origen de sus recursos?



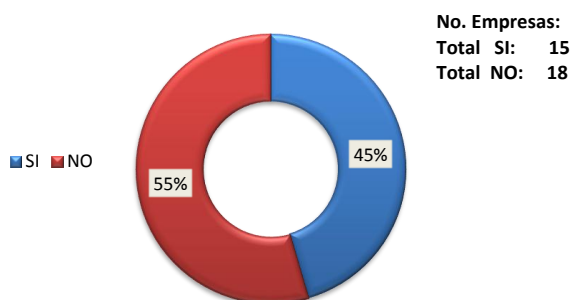
Comentado [CC1]: Es necesario que cambien tanto el modelo de gráfico. Entre más unificada la presentación de los datos, mejor.

Fuente: Elaboración propia.

¿Tienen indicadores de desempeño y esfuerzos en Responsabilidad Social de la compañía?

De acuerdo con la pregunta No. 4, el 67% de la muestra señalaron que dentro de sus empresas aplicaban RSE, sin embargo, para determinar si este aspecto es real se preguntó si poseen indicadores que puedan medir el desempeño y los esfuerzos de las empresas en materias de RSE. Este aspecto es importante dado a que la mejor forma de un gerente para determinar si su empresa desarrolla RSE es a través de mediciones cualitativas.

Gráfica 1619 ¿Tienen indicadores de desempeño y esfuerzos en Responsabilidad Social de la compañía?



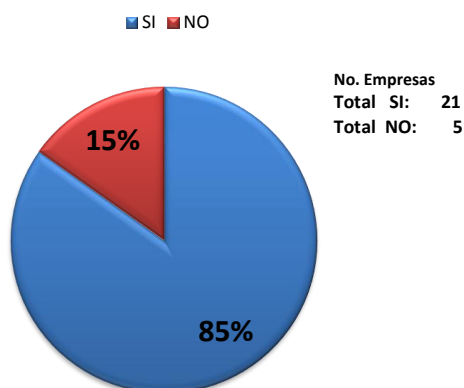
Fuente: Elaboración propia.

El resultado mostró que el 45% de empresas (**15**) poseen indicadores para medir los esfuerzos y los desempeños de la empresa en términos de responsabilidad Social, por el contrario 55% con (**18**) empresas respondieron no tener ningún indicador para este tema.

¿Existe un manual de procedimientos para cada uno de los cargos existentes en la organización?

En términos de transparencia debe de existir un manual de procedimientos dentro de una compañía con el fin de definir roles y responsabilidades que conllevan cada cargo existente, evitando incidentes y optimizando a su vez procesos operativos.

Gráfica [1720](#) ¿Existe un manual de procedimientos para cada uno de los cargos existentes en la organización?



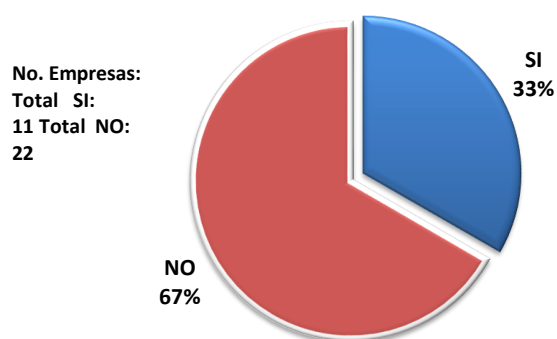
Fuente: Elaboración propia.

Frente a este interrogante tan sólo 5 empresas que representan el 15% de encuestados no poseen algún tipo de manual para definir roles, no obstante el 85% de las empresas con un número de 21 empresas tienen manuales de procedimientos para cada uno de los cargos existentes.

¿Da a conocer a los clientes los procesos de RSE que se implementan a través de los medios de información y publicitarios?

La responsabilidad social puede ser un factor clave para garantizar la fidelización de los clientes. El consumidor es cada vez más exigente y opta por elegir por aquellas organizaciones que valoran y promueven a sus empleados, el respeto por lo ambiental y el trabajo con la comunidad, es por eso que es de vital importancia que una empresa que implemente la RSE de a conocer a los consumidores los procesos que está realizando a través de los medios de información y publicitarios, ya sea radio, redes sociales, periódicos, volantes, etc., creando imagen y valoración de la empresa.

Gráfica 1821 ¿Da a conocer a los clientes los procesos de RSE que se implementan a través de los medios de información y publicitarios?



Fuente: Elaboración propia.

Con el desarrollo de la encuesta final se detectó que solamente el 33% de las empresas encuestadas si dan a conocer sus procesos de responsabilidad social a los consumidores y la comunidad en que operan mediante cualquier medio de información o de publicidad y en su gran mayoría el 67% restante dice no haber dado a conocer sus proyectos de RSE, por otra parte en este porcentaje también se encuentran las empresas que manifestaron no tener la RSE en sus procesos operativos.

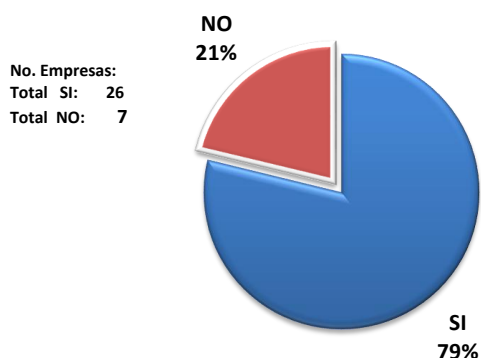
¿Realizan algún filtro para determinar la transparencia de las actividades de los proveedores y clientes?

Para garantizar la transparencia de los procesos organizacionales se debe de emplear mecanismos y herramientas que permitan medir y reducir el riesgo operativo.

El realizar filtros para garantizar la transparencia no sólo debe ser internamente sino también con los proveedores y clientes que pueden contagiar y poner en riesgo la actividad de la empresa, ejemplo de ello es posibles clientes que busquen lavar activos mediante el servicio de la empresa, afectando gravemente la credibilidad de la organización.

Gráfica [1922](#) ¿Realizan algún filtro para determinar la transparencia de las actividades de los proveedores y clientes?

¿Realizan algún filtro para determinar la transparencia de las actividades de los proveedores y clientes?



Fuente: Elaboración propia.

Los resultados que se obtuvieron muestran que 26 empresas con el 79% de participación realizan algún tipo de filtro para determinar la transparencia o no de los proveedores y los clientes, por el contrario fueron 7 empresas con el 21% que respondieron no tener ningún mecanismo con esta finalidad y donde posiblemente pueden presentar un alto riesgo operativo, al no conocer quiénes son sus clientes ni mucho menos sus proveedores.

7.4 AMBITO LEGAL

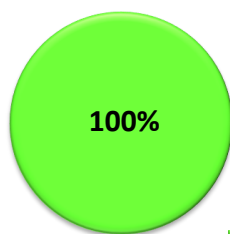
Al considerar el principio de la legalidad o el ámbito legal bajo los lineamientos de la ISO 26000 se debe de indagar en puntos clave que permitan medir la eficiencia de las empresas encuestadas bajo el marco jurídico que rige al sector transportes y almacenamiento.

¿Cumple la empresa con todos los requisitos según la ley?

Esta pregunta sirve para evaluar si las empresas encuestadas consideran o no cumplir con toda la normativa según lo expresado en la ley. La encuesta arroja como resultado que el 100% de las empresas manifiestan cumplir con todos los requisitos según la ley para operar bajo el ámbito de la legalidad.

Gráfica 2023 ¿Cumple la empresa con todos los requisitos según la ley?

No. Empresas:
Total SI:
33 Total NO:
0



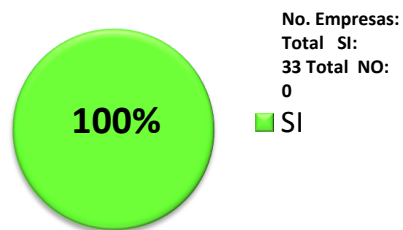
■ SI

Fuente: Elaboración propia.

¿Conoce las normas y leyes para la actividad económica que desempeña la compañía?

Al indagar si la muestra encuestada cumple con los requisitos según la ley y con el fin de medir la veracidad de las respuestas se hace obligatorio el indagar si las empresas conocen o no las normas y leyes que rigen la actividad económica que desempeña la compañía. El resultado continuó siendo el mismo, el 100% de las empresas respondieron conocer las normas y leyes de la actividad económica del sector transportes y almacenamiento.

Gráfica 2124 ¿Conoce las normas y leyes para la actividad económica que desempeña la compañía?

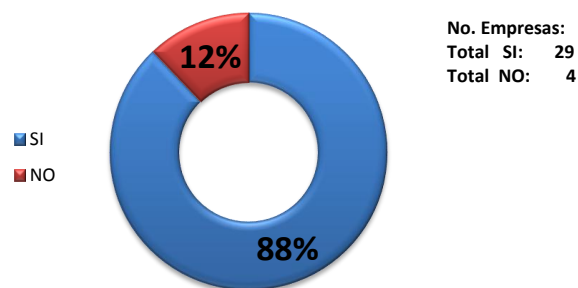


Fuente: Elaboración propia.

¿La empresa tiene un asesor legal o cuenta con un área para asuntos jurídicos?

Como bien se ha dicho la población objeto de estudio son las pequeñas y medianas empresas del sector transporte y almacenamiento, si bien al ser PYMES se entiende que puede ser complejo el tener un área de asuntos jurídicos, de este modo se indagó si al menos la empresa contaba con un asesor jurídico para desempeñar con normalidad su actividad económica o en caso de alguna eventualidad.

Gráfica 2225 ¿La empresa tiene un asesor legal o cuenta con un área para asuntos jurídicos?



Fuente: Elaboración propia.

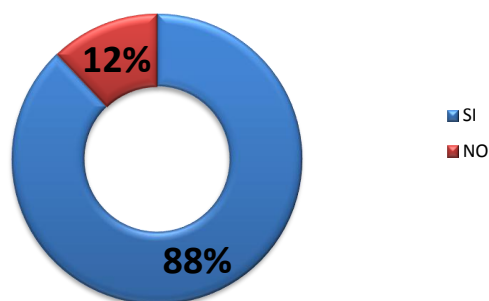
El trabajo de campo arrojó que el 88% de las empresas si cuentan con un asesor legal o un área de asuntos jurídicos, en contraste sólo 4 empresas con el 12% declararon no tener al menos un asesor jurídico en caso de alguna eventualidad.

¿Existe algún plan para instruir a los empleados en cuanto a sus deberes y derechos?

De acuerdo con la ISO26000 los de derechos a los trabajadores y aun trabajo digno hacen parte esencial de la responsabilidad social empresarial, con base a esta premisa se preguntó si las empresas poseen algún plan para instruir, informar o capacitar a los empleados en cuanto a sus deberes y derechos.

Gráfica 2326 ¿Existe algún plan para instruir a los empleados en cuanto a sus deberes y derechos?

No. Empresas:
Total SI: 29
Total NO: 4



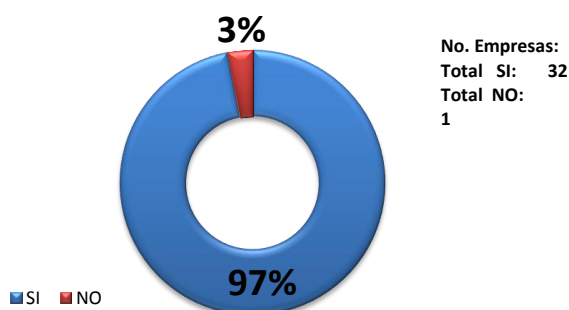
Fuente: Elaboración propia.

En este interrogante la tendencia continuó, con un total de 29 empresas y un porcentaje del 88% afirmaron tener algún plan para los trabajadores en formación de sus deberes y derechos y el 12% restante con 4 empresas respondieron de manera negativa.

¿Existe alguna metodología para garantizar que las actividades que se ejecuten se realicen dentro del marco de la legalidad?

Cuando se indaga en el manejo del ámbito legal de una empresa, es primordial el hecho de que la organización tenga algún plan para garantizar la transparencia y legalidad de los procesos operacionales. El resultado mostró que el 97% de las empresas tienen alguna metodología para garantizar que todas las actividades que desarrolle la empresa se realicen dentro de la legalidad, aunque el 3% restante lo conforma una empresa que respondió no tener un plan o una metodología para este fin.

Gráfica [2427](#) ¿Existe alguna metodología para garantizar que las actividades que se ejecuten se realicen dentro del marco de la legalidad?



Fuente: Elaboración propia.

7.5 MEDIO AMBIENTE

La RSE es un instrumento idóneo para generar empresas competitivas bajo la premisa del desarrollo de modelos sostenibles, impulsando el crecimiento social, mezclando la gestión siendo consiente del medio ambiente y del entorno social.

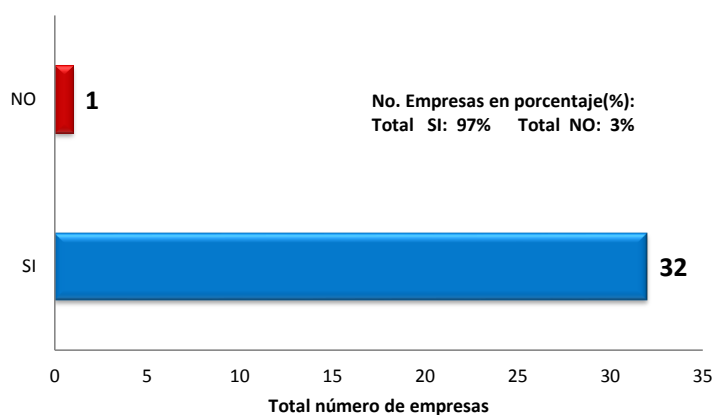
La responsabilidad social empresarial exige a las organizaciones incorporar todo un modelo de gestión ambiental, que cuente con indicadores de medición, y avances de mejoras en periodos de tiempos, adquiriendo responsabilidad de las consecuencias que genere sus acciones y de los impactos que las actividades ocasionen al medio ambiente y sociedad.

¿Su empresa tiene un compromiso claro con el medio ambiente?

Esta pregunta sirve para medir la existencia del compromiso de las empresas encuestadas con el medio ambiente, bajo el concepto de sus administradores y gerentes.

Los resultados conseguidos muestran que el 97% con un número de 32 empresas aseguran tener un compromiso muy definido con el medio ambiente, mientras que una empresa con un 3% considera que no cumple con este criterio.

Gráfica 2529 ¿Su empresa tiene un compromiso claro con el medio ambiente?



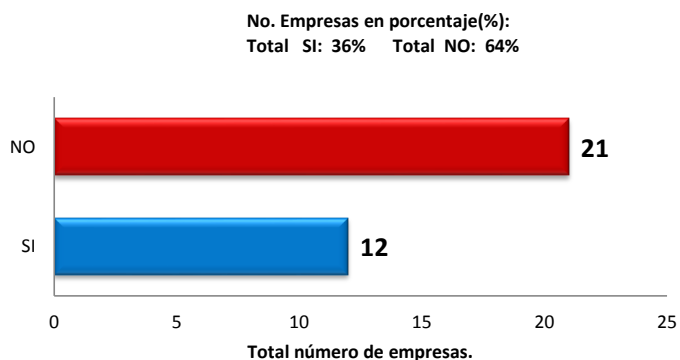
Fuente: Elaboración propia.

¿La empresa tiene algún plan de manejo ambiental?

Como se ha mencionado la ISO 26000 exige a las empresas que para ser socialmente responsables deben de contar con un modelo de gestión ambiental, en consecuencia esta pregunta evaluó si las empresas encuestadas tenían un plan de manejo ambiental (PMA) definido a la fecha de las visitas de campo.

El PMA tiene un conjunto de herramientas y medidas técnicas que son encaminadas a mitigar, reducir el riesgo de impactos ambientales a lo largo la cadena productiva, a manera general el PMA tiene como objetivo la protección del medio ambiente, los recursos físicos y la sociedad.

Gráfica ~~2629~~ ¿La empresa tiene algún plan de manejo ambiental?



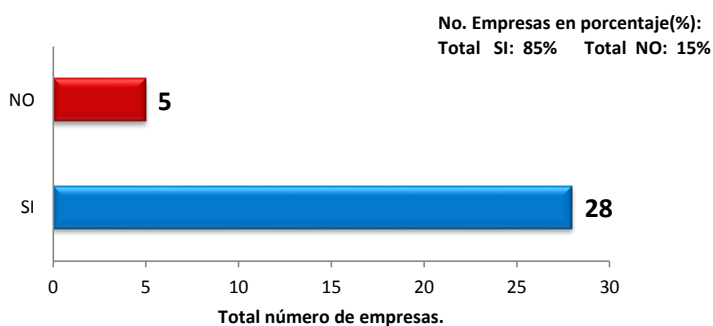
Fuente: Elaboración propia.

Los resultados obtenidos muestran que 21 empresas de las cuales representan el 64% de encuestados no tienen un plan de manejo ambiental, en contraste, 12 empresas acceveraron contar con un PMA dentro de su organización. Con base a este resultado se empieza a evidenciar una contrariedad en la pregunta anterior donde el 97% de las empresas afirmaron tener un compromiso claro con el medio ambiente.

¿Tienen en cuenta el impacto ambiental que se genera en la operación de la actividad económica que desempeñan?

Esta pregunta servirá para medir el compromiso de las empresas con la identificación de los impactos generados por el sector. El 15% de las empresas afirmaron no tener en cuenta el impacto ambiental que genera la actividad económica que desempeñan, por su parte 28 empresas con el 85% restante atestiguan si tener en cuenta el impacto ambiental que genera el sector transporte y almacenamiento.

Gráfica ~~2730~~ ¿Tienen en cuenta el impacto ambiental que se genera en la operación de la actividad económica que desempeñan?

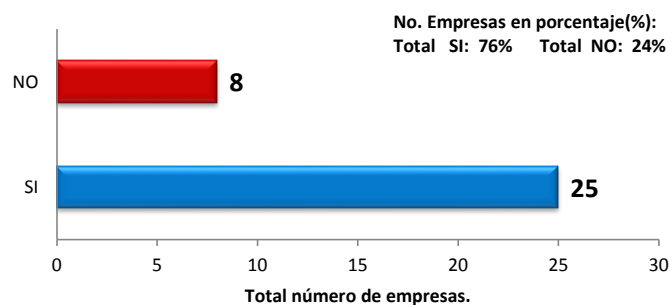


Fuente: Elaboración propia.

¿Han intentado reducir el impacto ambiental de la empresa en cuanto a ahorro de agua y energía eléctrica?

El correcto manejo de recursos naturales y su optimización son un factor significativo para la responsabilidad social empresarial como uno de los métodos más eficaces en reducción del impacto ambiental.

Gráfica 2831 ¿Han intentado reducir el impacto ambiental de la empresa en cuanto a ahorro de agua y energía eléctrica?



Fuente: Elaboración propia.

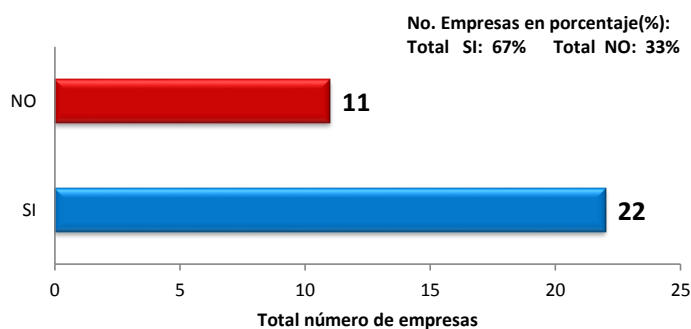
El 76% de las empresas afirmaron haber realizado planes para reducir el consumo de agua y de energía eléctrica con el fin de reducir costos y minimizar el impacto ambiental, aunque 8 empresas con el 24% no han contemplado esta estrategia dentro de su administración.

¿En su empresa previenen y controlan las emisiones atmosféricas y vertimientos de residuos que genera el transporte?

No cabe duda que el sector transporte y almacenamiento es una de las principales actividades económicas que más contaminación genera en cuanto a emisiones atmosféricas y vertimientos de residuos.

Lo anterior sirve como medida de evaluación en saber si las empresas encuestadas previenen y controlan las emisiones atmosféricas y los vertimientos generados por la operación de la empresa o que como mínimo cumplan con la normativa legal de emisiones de acuerdo al ministerio de transporte.

Gráfica ~~2932~~ ¿En su empresa previenen y controlan las emisiones atmosféricas y vertimientos de residuos que genera el transporte?



Fuente: Elaboración propia.

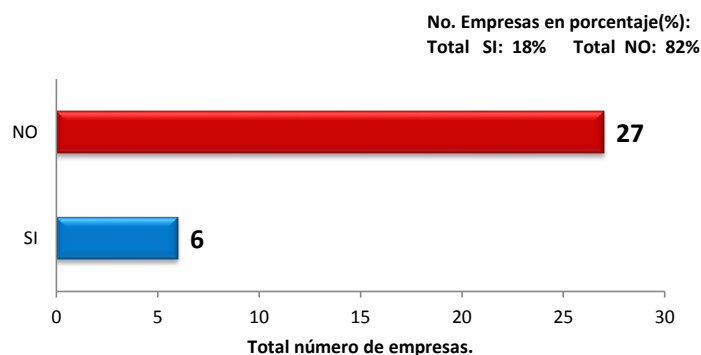
Los resultados obtenidos reflejan que 22 empresas con el 67% de encuestados aseguran prevenir las emisiones y los vertimientos generados por su actividad económica, por su parte el 33% con 11 empresas expresaron no tener un control en este aspecto.

¿Cuenta con energías limpias o alternativas para la operación de la empresa?

Estamos en el mundo de la innovación y del desarrollo de las tecnologías verdes que reducen el impacto ambiental e inclusive mejora los procesos operativos en reducción de costos.

Se valuó si las pymes del sector transportes y almacenamiento contaban con energías limpias o alternativas para la operación de su actividad comercial, como por ejemplo que las empresas no sólo cuenten con vehículos impulsados por energías fósiles que generan gran contaminación sino también con energía solar, a gas, eléctricos, etc. o que en la parte administrativa de la misma contarán con algún tipo de energía alternativa.

Gráfica ~~3033~~ ¿Cuenta con energías limpias o alternativas para la operación de la empresa?



Fuente: Elaboración propia.

Los resultados son notables, el 82% de las empresas estudiadas no tienen ningún tipo de energía verde o alternativa para la operación de la empresa, este porcentaje corresponde a un total de 27 empresas, ahora bien, tan sólo el 18% con un equivalente a 6 empresas poseen algún tipo de tecnología limpia para reducir el impacto ambiental de su actividad comercial.

7.6 DERECHOS HUMANOS

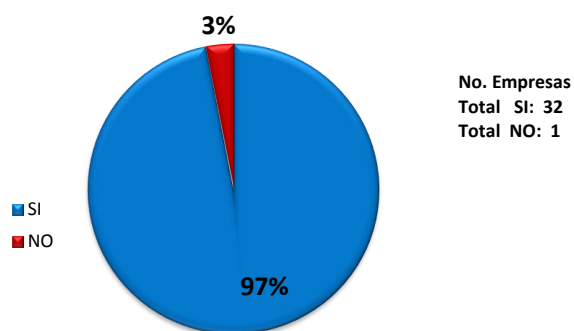
Conforme a los lineamientos de la ISO 26000 para que una empresa sea socialmente responsable debe de tener completa claridad y respeto por los derechos humanos, de acuerdo con lo estipulado en el derecho internacional humanitario (DIH).

¿La empresa trata con equidad a todos sus miembros? Por ejemplo: Sin estigmatización de género, raza, ideología religiosa, etc.

Esta pregunta es fundamental para evaluar el ámbito de los derechos humanos en la responsabilidad social empresarial: El derecho a la igualdad es esencial en todo estado de derecho y por supuesto también en una compañía.

De acuerdo con los datos obtenidos, el 97% de las empresas afirmaron tratar con equidad a todos sus miembros sin estigmatización de género, raza, ideología religiosa, etc. Sólo una empresa manifestó no cumplir con esta premisa.

Gráfica 3134 ¿La empresa trata con equidad a todos sus miembros? Por ejemplo: Sin estigmatización de género, raza, ideología religiosa, etc.



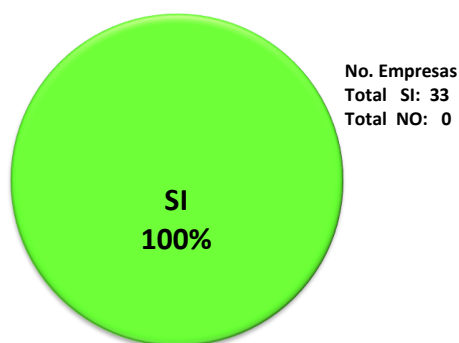
Fuente: Elaboración propia.

¿En la empresa reciben el mismo salario el hombre y mujer que desempeñen el mismo cargo o que realicen el mismo trabajo?

La responsabilidad social determina también la lucha para reducir la brecha de desigualdad social. De esta manera las empresas pueden comenzar a reducir la brecha a través del reconocimiento de la igualdad salarial, reconociendo el derecho que tienen los hombres y mujeres de recibir una remuneración igual por un trabajo de igual esfuerzo.

Con base a la investigación, los resultados muestran que el 100% de empresas, es decir el total de encuestados aseguraron que dentro de sus empresas reciben un mismo salario el hombre o mujer que desempeñen el mismo cargo o que realicen un mismo trabajo.

Gráfica 3235 ¿En la empresa reciben el mismo salario el hombre y mujer que desempeñen el mismo cargo o que realicen el mismo trabajo?



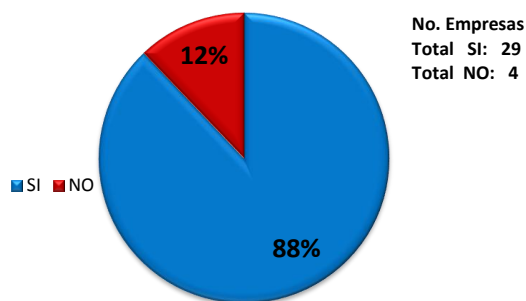
Fuente: Elaboración propia.

¿En la empresa tienen políticas que promueven el respeto por los derechos humanos?

La construcción de responsabilidad inicia desde la comprensión y aplicación del respeto de los derechos humanos pactados en los acuerdos internacionales , ahora bien las empresas deben de promover el conocimiento y respeto de estos derechos para construir una verdadera cohesión social.

El proceso investigativo arrojó que el 88% de encuestados con un total de 29 empresas dicen tener políticas empresariales que busquen promover el respeto por los derechos humanos, por otro lado, un 12% expresó no tener en cuenta este aspecto dentro de sus políticas administrativas.

Gráfica 3336 ¿En la empresa tienen políticas que promueven el respeto por los derechos humanos?



Fuente: Elaboración propia.

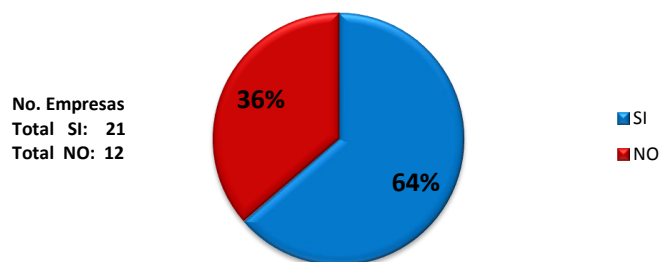
¿Existe algún medio para denunciar actos en contravía de estos derechos dentro de la empresa?

Es de carácter importante que dentro de la responsabilidad social empresarial de una empresa se presenten las vías necesarias y adecuadas para denunciar actos que van en contravía los derechos humanos, en resumen, una organización socialmente responsable debe proporcionar un medio para expresarse ante estas posibles situaciones.

Los resultados reflejan que un total de 21 empresas con el 64% proporcionan un medio para denunciar actos que atenten contra los derechos humanos, mientras que un 36% con 12 empresas restantes no brindan ningún tipo de mecanismo para denunciar la vulneración de estos derechos.

Gráfica 3437 ¿Existe algún medio para denunciar actos en contravía de estos derechos dentro de la empresa?

¿Existe algún medio para denunciar actos en contravía de estos derechos dentro de la empresa?



Fuente: Elaboración propia.

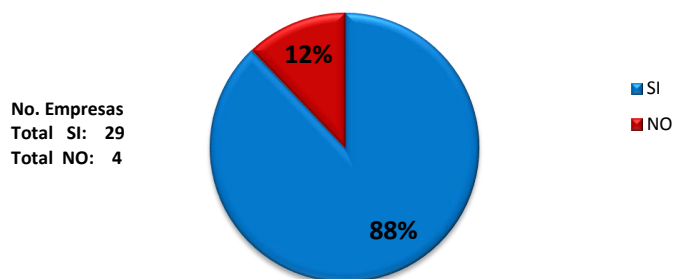
7.7 COMPORTAMIENTO ÉTICO

Una empresa no puede solo enfocarse en su éxito organizacional generando utilidades sin ocuparse de los valores y principios éticos, porque tarde o temprano aquella organización que no tenga ética empresarial está destinada al fracaso. En general la ética es la clave para generar respeto, compromiso y participación de todos los grupos de interés involucrados en el negocio.

¿Existe algún manual ético o de conducta en la organización?

Toda empresa debe de tener dentro su identidad organizacional un manual ético que identifique los procedimientos éticos morales de los colaboradores, el lenguaje, valores y símbolos empresariales.

Gráfica 3538 ¿Existe algún manual ético o de conducta en la organización?



Fuente: Elaboración propia.

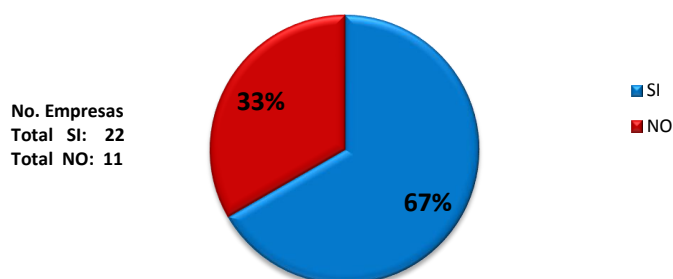
En total 29 empresas con el 88% de participación tienen un manual ético o de conducta en la organización, mientras que 4 empresas con el 12% restante manifestaron no tenerlo dentro de su estrategia corporativa de acuerdo a los datos obtenidos.

¿Tienen algún plan para prevenir actos no éticos dentro de la organización?

La existencia de actos no éticos pueden generar riesgo operativo, manchando la imagen organizacional y el buen nombre de la empresa, por ello es trascendental que las empresas tengan planes para prevenir actos no éticos en aras de mejorar la credibilidad y transparencia en todos los procesos operativos.

Bajo este interrogante 22 empresas testificaron tener un plan de acción para prevenir actos no éticos dentro de la organización, mientras que 11 empresas dicen que no tener un plan con este objetivo.

Gráfica 3639 ¿Tienen algún plan para prevenir actos no éticos dentro de la organización?



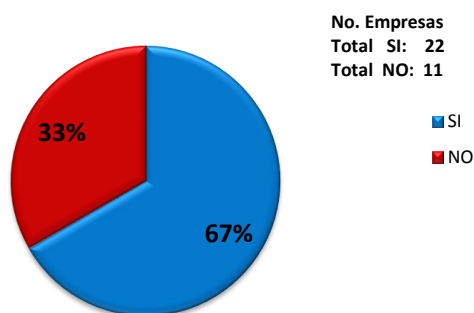
Fuente: Elaboración propia.

¿Existe algún medio donde se pueda denunciar algún acto no ético de manera anónima y sin temor a alguna represalia?

Una organización debe de tener dentro de su responsabilidad social un mecanismo de denuncia contra actos no éticos; Sin embargo, esta debe de brindar las medidas y escenarios necesarios para denunciar estos actos de manera anónima y principalmente sin represalias, creando un verdadero mecanismo de transparencia y de participación de los colaboradores.

Los resultados finales muestran que el 33% de las empresas no cuentan con un mecanismo de denuncias o una línea ética donde se pueda avisar sobre actos no éticos sin que quien haga el denuncia sea objeto de alguna represalia. Por otra parte, el 67% sobrante de empresas encuestadas manifestaron tener este método dentro de su organización sin temor a represalias y además de manera anónima.

Gráfica 3749 ¿Existe algún medio donde se pueda denunciar algún acto no ético de manera anónima y sin temor a alguna represalia?



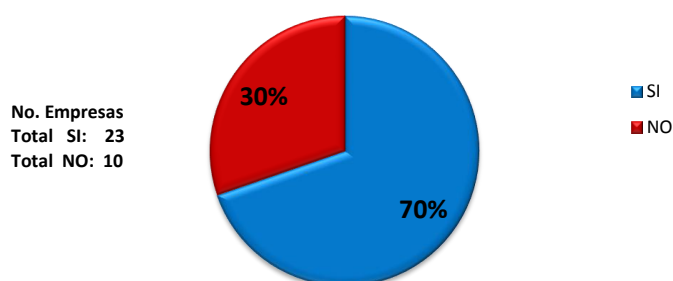
Fuente: Elaboración propia.

¿La compañía se cerciora de la posible existencia de conflictos de intereses de los empleados en el sector transportes que puedan conllevar a actos no éticos?

La prevención y reducción del riesgo operativo trae consigo el uso de mecanismos que sirvan de filtros para la detención temprana de posibles actos no éticos. Ello para evitar que el interés particular afecte negativamente la actividad comercial de la empresa o traiga consecuencias adversas en las funciones asignadas para el cargo de un determinado colaborador.

Frente a la pregunta de si la compañía se cerciora de la posible existencia de conflictos de intereses de los empleados en el sector transporte que puedan conllevar a actos no éticos, un total de 23 empresas con el 70% de participación, por su parte 10 empresas con el 30% dicen no tener un filtro para determinar la presencia o no de conflictos de intereses.

Gráfica [3841](#) ¿La compañía se cerciora de la posible existencia de conflictos de intereses de los empleados en el sector transportes que puedan conllevar a actos no éticos?



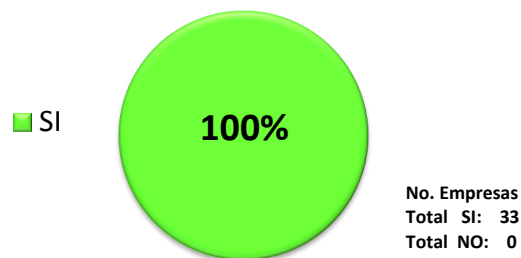
Fuente: Elaboración propia.

7.8 GRUPOS DE INTERESES

¿Los representantes de la organización tienen una labor y un rol definido?

Es esencial que los directivos y representantes cuenten con roles o funciones definidas dentro de la organización. Los resultados mostraron que en este aspecto el 100% de las empresas encuestadas tienen funciones claras y definidas para cada uno de los representantes.

Gráfica [3942](#) ¿Los representantes de la organización tienen una labor y un rol definido?

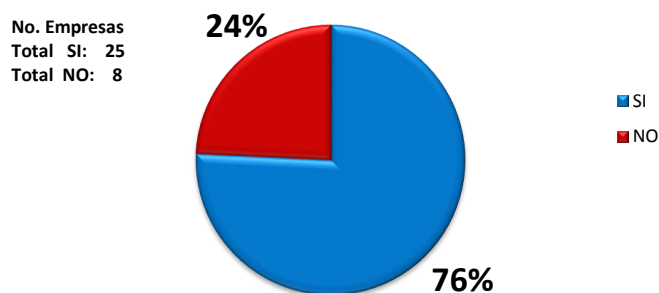


Fuente: Elaboración propia.

¿Tienen conocimiento de cuáles son los grupos de interés que inciden en el negocio?

El reconocer todos los grupos de interés que inciden en un negocio es sustancial dentro de la ISO 26000, dado a que sólo con la integración de los stakeholders se construye un verdadero sentido de responsabilidad social empresarial.

Gráfica 4043 ¿Tienen conocimiento de cuáles son los grupos de interés que inciden en el negocio?



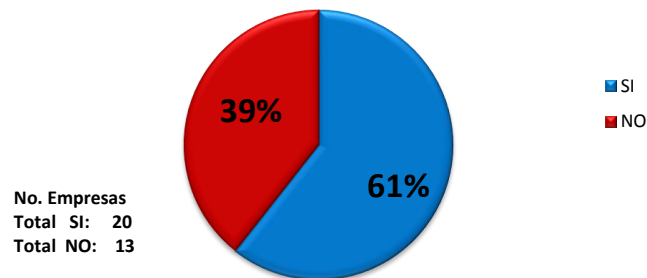
Fuente: Elaboración propia.

Este proceso investigativo expuso que el 76% de empresas afirmaron tener un conocimiento pleno de cuáles eran los grupos de interés que tenían incidencia en el negocio, mientras el 24% restante no tienen ningún conocimiento de los stakeholders.

¿Han planteado objetivos o metas a alcanzar a través de los grupos de interés?

No solo debe de existir un conocimiento de cuáles son los grupos de intereses que inciden en el negocio, sino que este debe de ser complementado con estrategias y objetivos a alcanzar a través de los stakeholders.

Gráfica 4144 ¿Han planteado objetivos o metas a alcanzar a través de los grupos de interés?



Fuente: Elaboración propia.

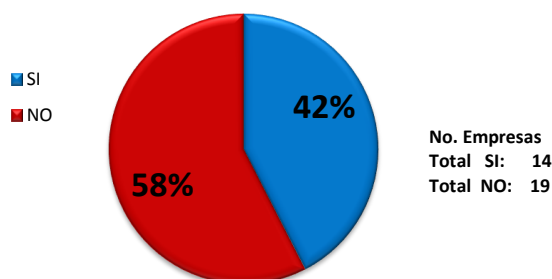
El 39% con 13 empresas aceptaron no tener ningún objetivo o meta a alcanzar a través de los grupos de interés, por su parte 20 empresas con el 61% de participación expresaron tener estrategias encaminadas a logros en conjunto con los grupos de interés.

¿Existe un proceso de rendición de cuentas para los grupos de interés?

En la responsabilidad social empresarial es fundamental para las empresas la interacción los stakeholders, creando escucha activa, y de este modo reconociendo sus necesidades, delineando estrategias a cumplir en conjunto con los grupos de interés. Sin embargo, no sólo se trata de crear estrategias en conjunto con los stakeholders sino crear también un programa de rendición de cuentas, brindando las condiciones necesarias para establecer los principios de transparencia y confianza.

Los resultados de la investigación muestran que el 58% de las empresas encuestadas no tienen un proceso de rendición de cuentas para los grupos de interés, con respecto a un 42% que afirman tenerlo dentro de su estrategia empresarial.

Gráfica 4245 ¿Existe un proceso de rendición de cuentas para los grupos de interés?

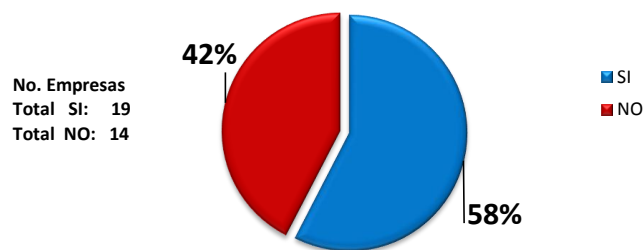


Fuente: Elaboración propia.

¿En la empresa tienen algún sistema para rendir cuentas que permita explicar justificadamente los objetivos y resultados a los grupos de interés en cuanto a RSE?

Esta pregunta permite identificar qué cantidad de la muestra tiene dentro de su estrategia empresarial una estrategia de rendición de cuentas con respecto a las estrategias y objetivos que se plantearon a alcanzar en temas de responsabilidad social con los stakeholders.

Gráfica 4346 ¿En la empresa tienen algún sistema para rendir cuentas que permita explicar justificadamente los objetivos y resultados a los grupos de interés en cuanto a RSE?

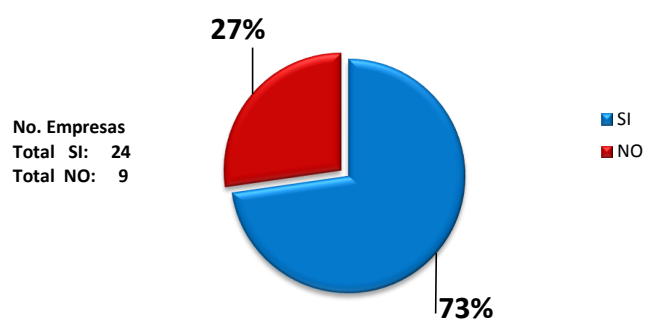


Fuente: Elaboración propia.

El análisis de los datos muestra que 19 empresas que representan el 58% de la muestra afirman poseer algún sistema para rendir cuentas que permita explicar justificadamente los objetivos y resultados a los grupos de interés con respecto a RSE, mientras 14 empresas con el 42% no tienen dividido este aspecto en sus políticas internas.

¿Posee indicadores de impacto de las decisiones dentro de la compañía?

Gráfica 4447 ¿Posee indicadores de impacto de las decisiones dentro de la compañía?



Fuente: Elaboración propia.

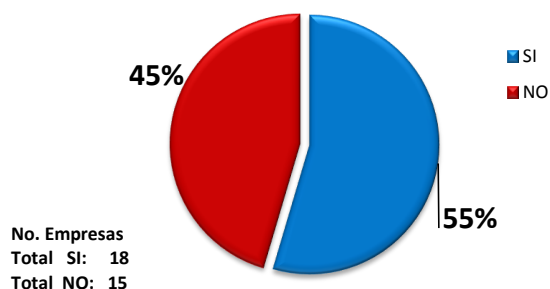
Los resultados muestran que el 73% de las empresas tienen indicadores para medir el impacto que generan las decisiones de gerencia dentro de la empresa; Tan sólo 9 empresas con el 27% no tienen un indicador para esta finalidad.

¿Posee indicadores de impacto de las decisiones en la sociedad y medio ambiente?

Para tener un compromiso ambiental empresarial y crear planes de manejo ambientales PMA se hace necesario entender el impacto que una empresa está generando al realizar su actividad económica en el ambiente y en la sociedad en que opera y así medir los avances o retrocesos que se puedan presentar en esta materia.

Aunque una gran mayoría de empresas manifestaron tener un compromiso claro con el medio ambiente, afirmando también que direccionaban planes para el manejo de vertimientos y contaminación, tan sólo 18 empresas con el 55% de encuestadas poseen indicadores de impacto de las decisiones en la sociedad y medio ambiente, el 45% faltante con 15 empresas no tienen este tipo de indicadores de acuerdo a los resultados

Gráfica 4548 ¿Posee indicadores de impacto de las decisiones en la sociedad y medio ambiente?

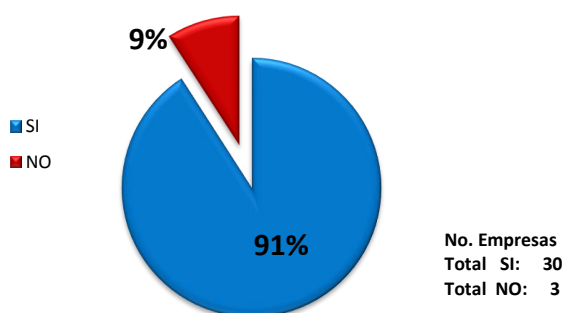


Fuente: Elaboración propia.

¿Si dentro de las decisiones tomadas de gerencia alguna generó un impacto negativo en la sociedad, pero positivo para la compañía emprenden planes de acción para corregirlo?

Este interrogante fue diseñado para ver la perspectiva de los gerentes de las empresas en cuanto a si poseen una visión de responsabilidad social o una visión de liderar empresas en busca de sólo utilidades operacionales sin importar que se generen efectos adversos para la sociedad en que opera mediante un caso hipotético.

Gráfica 4649 ¿Si dentro de las decisiones tomadas de gerencia alguna generó un impacto negativo en la sociedad, pero positivo para la compañía emprenden planes de acción para corregirlo?



Fuente: Elaboración propia.

La encuesta mostró que 3 empresas con el 9% de participación no reflejan interés en emprender planes de acción para corregir los efectos negativos que posiblemente produciría al ambiente y la sociedad, si sus decisiones generan efectos positivos para la empresa, mientras el 91% de empresas encuestadas expresaron si generar planes de acción para corregirlo pese a generar efectos positivos para la compañía.

7.9 CARACTERÍSTICAS PYMES OBJETO DE ESTUDIO

Partiendo del análisis de las características de las empresas que fueron investigadas, tal y como se preveía en el capítulo 1 se concluye que en definitiva las pequeñas y medianas empresas del sector transportes y almacenamiento son en mayor proporción empresas familiares, donde los administradores y gerentes son la misma familia, lo anterior se puede evidenciar con base a lo expresado por los encuestados donde en su mayoría aseveraron que no tienen accionistas y donde quienes dirigen las empresas son familia. Este es un factor que como se había ya mencionado suele ser característico de las pymes de cualquier sector económico.

El factor de que las empresas investigadas sean empresas familiares podrían tal vez presentar resistencia al cambio en la forma de administrar las empresas, pasando de direccionar las empresas de una manera clásica como se ha venido haciendo a una evolución de desarrollo sostenible bajo la mirada de una administración moderna con responsabilidad social.

7.10 APLICACIÓN DE LA NORMA ISO 26000

En materia de ISO 26000 se puede concluir que tan sólo dos empresas cuentan con la aplicación de esta norma dentro de su estructura, mientras una tercera afirmó y mostró evidencias de estar sumando grandes esfuerzos y realizando inversiones y proyectos para el proceso de aplicación a la guía ISO26000.

Los gerentes de estas empresas manifestaron que el implementar esta norma dentro de su actividad comercial había maximizado las utilidades, reducido los costes de operación, reduciendo el impacto ambiental y al interior de la organización mejorando notablemente el clima laboral. Otro de los puntos expresados fue que el tener esta norma también ha funcionado como estrategia de diferenciación e inclusive a ganar licitaciones y contratos comerciales por este hecho.

7.11 EVALUACIÓN - PRESENCIA DE AVISO PUBLICITARIO O SLOGAN QUE VISUALMENTE IDENTIFIQUE LA EMPRESA EN SU LUGAR DE UBICACIÓN

De acuerdo a los resultados de la encuesta el 97% de las mismas manifestaron que la comunidad donde operaban conocen la empresa, su razón social y su ubicación, sin embargo, al realizar el proceso de visitas en el lugar de ubicación de las organizaciones fue más complejo de lo esperado, en repetidas ocasiones fue difícil encontrar el lugar donde operaban las empresas aún con la dirección de ubicación de la empresa que fue suministrada.

Producto del trabajo de campo y de la observación se evidenció que la razón principal por la que era difícil encontrar la ubicación de las empresas durante las visitas de campo era consecuencia de que el 60% de las empresas visitadas no poseían ningún tipo de aviso publicitario del nombre o razón social, slogan o alguna marca de las empresas que hicieran propicio o facilitasen dar conocer su ubicación geográfica, tan sólo operaban bajo la fachada de viviendas domiciliarias, es decir, que este suceso fue una característica generalizada de las pymes del sector transporte y almacenamiento del municipio.

De acuerdo a las declaraciones de los gerentes de estas empresas la razón principal por la cual no existe un aviso en las fachadas de los establecimientos para dar a conocer a la empresa, es debido a que poner estos equivaldría a pagar impuestos complementarios de avisos y tableros, en pocas palabras era pagar más impuestos, siendo un costo que los gerentes no estaban dispuestos a asumir. Otra de las razones encontradas es el hecho de instalar un aviso de imagen para dar a conocer a la empresa podría atraer a grupos delincuenciales dedicados a la extorsión, siendo un factor que en el pasado los empresarios habían sufrido en anteriores empresas que habían emprendido, siendo este un factor social que suele ser repetitivo no sólo en el municipio sino a nivel nacional donde los mayores afectados son las micro, pequeñas y medianas empresas.

7.12 INSTALACIONES FÍSICAS

En el proceso de la aplicación presencial de las encuestas en las empresas objeto de estudio, se constató que una gran parte de ellas operaban en fachadas que a simple vista parecían hogares residenciales. Ahora bien, considerando el ítem de instalaciones físicas para las empresas en las que se realizó el trabajo de campo, se puede concluir mediante observación que al parecer las empresas en su totalidad tienen instalaciones físicas idóneas para la operación de la empresa y las condiciones adecuadas para los trabajadores.

Los administradores de las empresas manifestaron que se han preocupado por hacer continuos mantenimientos y mejoras para brindar óptimas condiciones y brindar un propicio ambiente de trabajo para los empleados, mejorando las instalaciones de las flotas vehiculares de los transportadores y brindando las mejores instalaciones para el almacenamiento de la mercancía de los clientes.

7.13 PRESENCIA MISIÓN Y VISIÓN ORGANIZACIONAL

Los resultados de campo arrojaron que de las empresas visitadas, el 100% de las mismas, es decir, su totalidad contaban con una misión y visión empresarial clara y constituida, además como aspecto positivo todas las empresas tenían también como política empresarial interna que la misión y visión estuviesen visualmente para el entendimiento y comprensión de todos los colaboradores con el fin de direccionar los esfuerzos empresariales y alinear a los colaboradores de acuerdo a la visión corporativa.

Por otra parte, y como aspecto negativo sólo dos empresas tenían integrados los conceptos de RSE en la misión y visión organizacional tal y como lo indica la norma ISO 26000, estas dos empresas eran las únicas que contaban la ISO 26000 de acuerdo a los resultados de investigación. Este aspecto es sumamente importante si se quiere empezar a enfocar a una organización en responsabilidad social empresarial bajo la norma ISO 26000.

8 ARTICULACIÓN DE LA ISO 26000 A ESTRATEGIAS PARA LA COMPETITIVIDAD DE LAS PYMES SECTOR TRANSPORTES DEL MUNICIPIO DE PALMIRA

Es precisamente en el capítulo 7 de la guía de la ISO 26000 donde se proporcionan y se brindan herramientas necesarias para poner en práctica la responsabilidad social empresarial y específicamente de orientar la integración de la RS en toda la organización. Incluyéndose en estas ideas relacionadas sobre la comprensión de la responsabilidad social, su comunicación, la creación de credibilidad de que una empresa es socialmente responsable, ideas de mediciones de diagnóstico y de evolución del proceso de aplicación de la norma y sobre el control y seguimiento de las actividades encaminadas a la responsabilidad social.

En el desarrollo de proponer estrategias para la integración de la norma ISO 26000 en las pymes del sector se integrarán pasos (Ver figura ⁴⁴) que propone la guía para alcanzar la responsabilidad social en una organización, sumado a los resultados de del trabajo investigativo y bajo la perspectiva del análisis de las necesidades del sector en aras de mejorar su competitividad.

8.1 FORMACIÓN DE LAS ORGANIZACIONES

Como primera medida y punto de partida se debe recalcar la puesta en escena de la encuesta investigativa donde de acuerdo a los resultados, de las pymes encuestadas del sector el 55% no tenía algún conocimiento de lo que era o lo que implicaba la ISO26000 es decir que existe un desconocimiento generalizado en este ámbito para estas empresas del sector Transportes y Almacenamiento y donde se infiere que al no poseer un conocimiento previo las organizaciones no desarrollarán estrategias para integrar la ISO26000 en sus procesos empresariales .

De acuerdo con lo anterior se evidencia la necesidad de integrar a las empresas del sector en proyectos de pedagogía direccionados a enriquecer y fortalecer a las empresas en conocimientos de responsabilidad social y sobre la ISO 26000.

Los proyectos deben de ser liderados a concientizar y fomentar las buenas prácticas de responsabilidad social, una formación a los empresarios ayudará a la interpretación de la importancia de este campo y a encaminar los esfuerzos para que todas las empresas tomen como iniciativa estratégica para la mejora de competitividad el adquirir la ISO 26000.

Se propone que entidades líderes en capacitación de empresarios y organizaciones como la Cámara de Comercio de Palmira en conjunto con la Alcaldía Municipal de Palmira o cualquier otra entidad con sentido de RS y con la vocación de fortalecer la economía del municipio, impulsen el fortalecimiento de la ISO26000 como una herramienta para el desarrollo sostenible no sólo del sector transportes y almacenamiento sino también de todos los sectores económicos del municipio.

8.2 DESPERTAR LA VOLUNTARIEDAD DE LA ALTA DIRECCIÓN

La implementación de la ISO 26000 y de cualquier sistema de gestión debe de comenzar con la voluntad de los líderes, y con la búsqueda de la integración de todos los colaboradores.

En una organización para lograr una correcta integración se debe de tener por lo tanto como medida inicial la total convicción de lo se está haciendo por parte de los líderes de las empresas y de acuerdo al contexto de pymes del sector transportes y almacenamiento son los emprendedores y dado que en su gran mayoría son empresas familiares, deben de comenzar a cambiar la perspectiva de gerencia por una forma de administrar más moderna e involucrada socialmente. De acuerdo a M^a José Bernad e Isabel Marco (2012) para que una implementación de la guía de RSE tenga éxito en una organización, la alta dirección debe procurar “una correcta comprensión de la RS en toda la empresa, determinando sus características claves para determinar los asuntos fundamentales en cada materia fundamental e integrándola en sus políticas,

cultura o estrategias, estructuras y operaciones, fortaleciendo o desarrollando habilidades en algunas áreas de actividad”⁴¹.

Los líderes de las empresas deben de tener por ende el conocimiento y la claridad de los puntos a implementar para lograr ser socialmente responsables de acuerdo con la guía ISO 26000, para así poder asignar recursos económicos, físicos y de talento humano en la búsqueda de aplicación de la norma.

Gráfica 4750 Diagrama de Ciclo – Implementación de RSE en la organización



Fuente: Elaboración propia.

⁴¹ M^a José Bernad Miana, I. M. (2012). LA GESTIÓN DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL POR PARTE DE LAS EMPRESAS. ÚLTIMAS TENDENCIAS. *Revista de Ciencias Sociales - Aposta*, páginas: 13,14.

8.3 DETERMINAR LAS CARACTERÍSTICAS DE LA EMPRESA EN RELACIÓN CON LA RESPONSABILIDAD SOCIAL

La ISO 26000 señala que antes de que una empresa inicie el desarrollo de estrategias y políticas para implementar la responsabilidad social, la empresa debe de conocer primero sus características y como se relaciona con el concepto de RS teniendo en cuenta su actividad económica y el contexto en que opera. En este aspecto de acuerdo con (Antonio Argandoña, 2011)⁴² para que una empresa analice sus características debe tener en cuenta los siguientes puntos:

- *Sus rasgos más característicos:* En este sentido la empresa debe de reconocer sus características principales tales como el tipo de empresa, su tamaño, su sector económico y actividad comercial principal. Ahora bien ya fue determinada la población estudio de este trabajo de tesis en el cual estos rasgos más característicos fueron identificados como por ejemplo: Su tamaño: (PYMES) pequeñas y medianas empresas – Sector económico: Sector transportes y almacenamiento – Actividad económica: Transporte de pasajeros, manipulación de carga, etc.
- *Localización en la que opera:* En este aspecto la empresa debe de identificar la característica en el lugar que opera, el marco legal de la empresa, el reglamento jurídico de la RS en su localización, el contexto económico y social y por supuesto el contexto ambiental. Este análisis se ha ejecutado en lo largo de este trabajo enfocado a las pymes del sector transporte y almacenamiento “localizadas” en el Municipio de Palmira.
- *Historia de sus acciones de RS:* La empresa debe de realizar un análisis de su contexto histórico para determinar en qué punto de su historia comercial desarrolló acciones o tomó decisiones en base a la RS, o si por el contrario no han desarrollado alguna vez una acción de RS. Para este punto se debe de hacer un análisis particular para cada empresa del sector estudiado.
- *Tipología de los colaboradores:* Como se ha recalcado la implementación de la ISO 26000 necesita de la integración y compromiso de todos los colaboradores de la empresa, para ello la empresa debe de conocer cuáles

⁴² Antonio Argandoña, R. I. (2011). ISO 26000, UNA GUÍA PARA LA RESPONSABILIDAD SOCIAL DE LAS ORGANIZACIONES. *Cuadernos de la Cátedra “la Caixa” de Responsabilidad Social de la Empresa y Gobierno Corporativo*, páginas 26-27.

y como son sus colaboradores, es decir sus características esenciales para así implementar acciones y lograr involucrarlos en el proceso de ser socialmente responsables.

- *Su misión, visión, valores, manuales de conducta:* Hay que determinar de manera particular si la empresa tiene estipulada y definida una misión y visión clara de la organización, el análisis de la existencia de manuales de conducta y valores o principios empresariales, donde posteriormente se debe analizar si estos tienen integrados el concepto de RS o no. En el caso de las pymes del sector transportes y almacenamiento se detectó de acuerdo a la investigación que solo dos empresas tenían integrados la RS en la misión y visión empresarial, siendo una característica a tener en cuenta para a la hora de integrar la ISO 26000 en la organización.
- *Expectativas de las partes interesadas y de la sociedad:* Pese a que ese punto parece ser un aspecto externo y lejano a la característica de una empresa, la realidad es que tiene profunda incidencia empresarial. La ISO 26000 es puntal al indicar que todos los grupos de interés deben de estar involucrados en la RS de una empresa, de este modo para que las pymes del sector conozcan cuales son las expectativas de la sociedad y de las partes interesadas, deben de conocer e identificar quiénes son los grupos de interés que inciden en su negocio.
- *Estructura y naturaleza de su toma de decisiones:* Bajo este punto se debe de hacer un análisis de la estructura organizacional de la empresa, si es una estructura, plana, vertical, etc., dado a de acuerdo a como este conformada la estructura organizacional se toman las decisiones de gerencia. El estudio mostró en este aspecto que en su gran mayoría las pymes del sector transportes y almacenamiento son empresas familiares, por lo tanto gran parte de la toma de decisiones se toman por el mismo dueño o la familia misma, sin participación alguna de los colaboradores o los grupos de interés, siendo una estrategia de toma de decisiones que debe de cambiar de acuerdo al guía de RS, siendo necesario indagar en la forma en cómo se estructura cada empresa y preparar su estructura para la implementación de la ISO26000.
- *Cadena de Valor:* Conocer la cadena de valor de la empresa es esencial para que una empresa maximice sus operaciones y se empeñe en un estado óptimo. Lo que se pretende lograr con la responsabilidad social es

que no es sólo contar con buenos proveedores para la empresa sino ir más allá, es el expandir por ejemplo el concepto de responsabilidad social a los proveedores y distribuidores de la empresa, construyendo fuertes relaciones y desarrollando el crecimiento mutuo y de beneficios recíprocos. Para las pymes estudiadas lo que se propone es revisar a fondo de manera particular cómo está integrada la cadena de valor de la empresa y si conocen el concepto y la importancia es de terminología, así poder ir integrando poco a poco la RS en la cadena de valor.

8.4 EVALUAR LA INTEGRACIÓN DE LOS 8 PRINCIPIOS DE LA RS DE LA ISO 26000

La empresa debe de conocer el concepto de responsabilidad social y para ello debe de realizar una revisión de los principios de la guía en la ISO 26000.

Para que una empresa ponga en práctica la implementación de la ISO 26000 dentro de su estrategia organizacional esta debe entender a cabalidad cada uno de los ocho principios de responsabilidad social impugnados en la guía. En este sentido la empresa debe de crear o rediseñar sus políticas empresariales, sus valores, sus manuales de convivencia y de conducta, los procesos y tomas de decisiones de acuerdo a los lineamientos de los principios de la guía ISO 26000.

En este orden de ideas las pymes del sector transportes y almacenamiento deben de entender y comprender la importancia de cada uno de los principios, para ello se debe de evaluar y realizar un diagnóstico si los procesos, políticas y valores actuales cumplen o no con los lineamientos de la ISO 26000.

La guía es clara en afirmar que la evaluación cada uno de estos principios no es genérica sino por el contrario se adapta al tipo de organización, al tipo de su actividad económica y de sus necesidades, como consecuencia se debe de hacer una evaluación a fondo y particular por cada empresa para determinar la incidencia de estos aspectos y desarrollar estrategias individuales para que una empresa pueda implementar la ISO26000.

8.5 LA EMPRESA DEBE DE RECONOCER SU RESPONSABILIDAD SOCIAL

Una organización socialmente responsable debe de asumir la responsabilidad de la repercusión de sus acciones dentro del área de influencia de la organización⁴³.

Toda actividad y acción empresarial conlleva a dos posibles variables: los impactos positivos y negativos que genera en la sociedad. En esta perspectiva una empresa en proceso de implementación de la ISO 26000 y de acuerdo a la guía de RS debe de analizar e identificar de manera precisa los impactos que genera en la sociedad y en el medio ambiente.

La identificación de impactos positivos en la sociedad son por lo tanto fortalezas organizacionales que deben ser tenidas en cuenta y seguir fortaleciéndose en el proceso de RS, por el contrario la identificación de impactos negativos en lo social y medioambiental son grandes debilidades que deben ser solventadas para poder implementar una RS.

En esta medida la empresa que logre determinar que está generando impactos negativos, tiene que empezar a tomar acciones para eliminarlos o mitigarlos, como por ejemplo acciones para evitar la contaminación que generan los vehículos que utilizan las empresas para el transporte de carga. De manera que la empresa debe de establecer una lista de acciones correctivas concretas, claras y definidas, además de imponerse metas y retos a alcanzar en el contexto de la responsabilidad social y en la búsqueda de que la empresa desarrolle su actividad económica de manera sustentable.

Se recomienda que las pymes estudiadas del sector para analizar este aspecto puedan utilizar la matriz DOFA⁴⁴ como herramienta que permite evaluar a la empresa en su interior y en su entorno, detectando así – Debilidades,

⁴³ Cavala, G. (Mayo de 2015). *Responsabilidad Social Corporativa*. Recuperado el 22 de septiembre de 2018, de <http://responsabilidad-social-corporativa.com/4-pasos-clave-para-implementacion-iso-26000/>

⁴⁴ **DOFA** (o FODA, o DAFO) es una herramienta estratégica de diagnóstico que permite vislumbrar en qué situación se encuentra una organización.

oportunidades, fortalezas y amenazas para la organización- además de ser una herramienta poco compleja y con un costo de aplicación mínimo o nulo.

Sintetizando, si una empresa identifica que está generando impactos negativos y realiza esfuerzos por minimizarlos, directamente está reconociendo su responsabilidad social y su responsabilidad como causante y solucionador de los impases.

8.6 INCLUIR LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EN SU PROPÓSITO

Una vez que la empresa por voluntad propia reconozca su responsabilidad social sobre los impactos que genera, debe de sumar esfuerzos para incluir la RS en su propósito como estrategia principal para mitigar estos impactos.

La norma ISO 26000 indica que la empresa debe incluir la responsabilidad social en su propósito, es decir, en su misión y visión, sumado a la creación de los valores corporativos con puntos que sean claros y específicos en RS. Establecer de manera puntual y con claridad estos elementos ayudará a determinar la manera en cómo una empresa desempeña su actividad económica.⁴⁵

El análisis del as pymes del sector transportes y almacenamiento evidenció que tan sólo dos organizaciones tenían integrada dentro de su misión y visión empresarial la responsabilidad social. En esta razón si lo que se pretende es que las pymes de este sector empiecen a desarrollar una gestión empresarial responsable y sustentable se deben de sumar esfuerzos para que cada organización adquiera un compromiso notable rediseñando su misión y visión e incluyendo los asuntos de RS que recomienda la ISO2600.

Determinar que la empresa tiene un propósito responsable repercutirá directamente en la percepción de los clientes sobre la empresa, aumentando favorabilidad y mejorando su posicionamiento en el mercado.

⁴⁵ ISO. (2010). *NORMA INTERNACIONAL ISO 26000 Traducción oficial*. Ginebra, Suiza.: Traducción oficial - ISO 26000.

8.7 ALINEAR A LOS COLABORADORES CON LOS CONCEPTOS Y PRINCIPIOS DE LA ISO 26000

Para desarrollar la ISO 26000 se hace necesario la implementación de actividades y herramientas que fortalezcan los conocimientos de todos los colaboradores en responsabilidad social y en la importancia de la ISO 26000.

La ISO 26000 resalta que la constante capacitación y educación son la clave y eje fundamental para lograr una sólida RS en una organización. Cada uno de los colaboradores de la organización debe de comprender y compartir los principios de la guía de RS, en este aspecto y como cualquier organización en este proceso existirán áreas que asimilarán de manera más fácil y directa la información suministrada, para aquellas áreas y colaboradores que presenten dificultad en su comprensión se debe de continuar con un acompañamiento continuo y con una información clara.

La guía de RS es precisa al informar que este proceso no se realiza con inmediatez, sino por el contrario es un proceso de un trabajo de largo plazo, continuo y que requiere de tiempo para una adecuada aplicación. Bajo esta premisa la organización debe de lograr generar una motivación generalizada en cada uno de los colaboradores y miembros de una empresa a fin de garantizar el continuo compromiso y trabajo en equipo para alcanzar una responsabilidad social empresarial.

Garantizar el continuo crecimiento equivale a que la empresa debe de creer con total convicción y compromiso en la responsabilidad social empresarial como sistema de gestión empresarial, desarrollando sus proyecciones, acciones y planificación con base a este contexto.

En definitiva para alinear a los colaboradores con la ISO26000 es imperioso el crear una cultura organizacional dado a que como lo afirma Elieth (2007) “la cultura organizacional es la plataforma donde se produce el ambiente, los principios, valores, convicciones, procedimientos y forma de cómo se realizan las cosas, influenciada a su vez por factores psicológicos, sociales por la acción de cada uno de sus integrantes a través del tiempo, y definida por hechos culturales fuera y dentro de ella”⁴⁶, en este sentido una correcta cultura ayudará a impulsar

⁴⁶ Díez, Elieth. (Julio - Diciembre 2007). La cultura y la responsabilidad social: binomio estratégico en las organizaciones. *Visión Gerencial* , Páginas: 232,233.

un más la implantación de la RSE , por el contrario una cultura sin convicción y direccionamiento disminuye la eficiencia y retrasa los esfuerzos de la alta dirección enfocados a la RS.

8.8 COMUNICACIÓN EN EL PROCESO DE INTEGRACIÓN

La ISO 26000 en su guía muestra la importancia de la comunicación en el proceso de integrar la RS en una organización, ayudando al fortalecimiento de relaciones de los directivos con los colaboradores y los grupos de interés. La comunicación es la principal herramienta para desarrollar mejoras continuas en RS, también facilitando su pedagogía, ayuda a la participación, motivación y entendimiento de la importancia de RS.

La forma en que una empresa muestre sus esfuerzos de responsabilidad social es lo que la hace socialmente responsable (Lazovska, 2017)⁴⁷. En este sentido la manera en que la empresa transmite la información debe ser responsable, es decir que toda la información que comunique la empresa debe de ser real y confiable, el alterar la información de los resultados de los procesos de RS podría ocasionar la pérdida de confianza de los colaboradores y de todos los grupos de interés que inciden en el negocio, impactando de forma negativa la imagen y marca de la empresa, inclusive poniendo en riesgo su futuro.

De acuerdo a las nuevas normas ISO la empresa debe de tener en cuenta los siguientes puntos para lograr una comunicación efectiva y acertada:

- ✓ Equipo encargado de comunicar.
- ✓ Qué comunicar.
- ✓ Cuándo comunicarlo.
- ✓ A quién comunicarlo.
- ✓ Cómo comunicarlo.

⁴⁷ Lazovska, D. (02 de Noviembre de 2017). *EXPOK Comunicacion de Sustentabilidad y RSE*. Recuperado el 30 de Septiembre de 2018, de <https://www.expoknews.com/por-que-comunicar-la-responsabilidad-social-2/>

La empresa tiene que empezar a establecer canales de comunicación no sólo al interior de la organización, sino establecer mecanismos para comunicar de manera externa; es trascendental que la empresa muestre, y dé a conocer sus esfuerzos y logros a la comunidad, a los consumidores, a las empresas del sector, en esta dirección, comunicar de manera exitosa lo que se está haciendo o lo que hará la organización atraerá nuevos clientes, inversionistas, mejorará el clima laboral, las relaciones con la sociedad y por supuesto la favorabilidad de la imagen y marca de la empresa.

Al interior de la organización la comunicación es la clave para alinear a los colaboradores con el objetivo de ser socialmente responsables, en este aspecto se puede desarrollar al interior de la organización estrategias de comunicación que incluyan la participación de todos y cada uno de los colaboradores, basadas por ejemplo en presentación de informes mensuales y anuales, capacitaciones, reuniones, charlas de motivación e inclusión, pedagogía, correo electrónico empresarial, etc., la pluralidad de herramientas para dar a conocer el sistema de gestión de RS en el interior de la empresa es abundante, además de que muchos no requieren de grandes inversiones económicas.

Por su parte comunicar los esfuerzos de RS de manera externa parece ser una tarea complicada y de grandes costos, dado a que se utilizan herramientas para difundir los logros obtenidos como en la TV, la radio, el periódico, vallas publicitarias y demás, que pueden ser catalogados como estrategias que no están a la mano de pequeñas y medianas empresas por su gran costo de inversión. No obstante, se propone que las pymes del sector transporte y almacenamiento que no cuenten con el capital financiero para realizar grandes inversiones publicitarias o con el capital para contratar consultores o asesores para el desarrollo de los informes de gestión pueden emplear estrategias sencillas y de bajo costo, como el realizar comunicados constantes en la página web de la empresa, la muestra de los progresos de RS en todas las redes sociales de la empresa, folletos sencillos para los clientes y proveedores, e ir comunicando paso a paso sus avances en esta materia.

8.9 DOCUMENTAR LOS ESFUERZOS DE RESPONSABILIDAD SOCIAL

Al igual que cualquier sistema de gestión de calidad las prácticas de gestión de responsabilidad social deben de documentarse. Este punto servirá como mecanismo de control y de evolución del proceso de implementar la ISO 26000 en la empresa.

La ISO 26000 es puntal a la hora de explicar en su guía que toda decisión, planeación y acción debe de ser clara, definida y precisa, para poder lograr una correcta integración de todos los grupos de interés, por lo cual la mejor manera de que una organización sea clara y concisa es por medio de la documentación empresarial que debe empezarse a plasmar.

La documentación de una empresa representa su capital intelectual, bajo esta premisa se debe de documentar aspectos claves en la organización como la visión, misión, sus valores y principios que servirán para no perder el foco de direccionamiento de la empresa y para que cualquier miembro y agente externo a la organización pueda comprender de manera fácil la cultura empresarial que se desea construir.

Una correcta documentación permitirá conocer a la empresa, comprenderla, orientarla y evaluarla hacia el cumplimiento de sus objetivos, metas y propósitos, en este sentido la documentación brinda las herramientas para medir y conocer el proceso de evolución de la empresa en RS, evitando realizar acciones que por ejemplo fracasaron en el pasado, y sirviendo en gran manera para la aplicación de la mejora continua de su gestión social responsable.

Para que una empresa pueda comunicar de manera asertiva los procesos de responsabilidad social que está desempeñando debe de evidenciar y soportar la información suministrada, de manera que esto es logrado a través del seguimiento que realice la empresa mediante el registro de cada uno de sus procesos y decisiones. De acuerdo al Falsatev (2011)⁴⁸ hay varias razones de peso de la importancia de la documentación para el proceso de gestión de la ISO 26000 como – estandarización de los procesos, la planeación empresarial, control de los procesos, auditoria y mejoramiento continuo-.

⁴⁸ Falzatev. (23 de Febrero de 2011). *Centro de Gestión Empresarial (CGE)*. Recuperado el 25 de Septiembre de 2018, de <http://iso9001-calidad-total.com/importancia-de-la-documentacion-de-un-sistema-de-calidad/>

Estandarización: La estandarización de los procesos permite realizar todos los procesos tal y como se han descrito con el fin de lograr los mejores resultados, en este sentido para que un proceso pueda ser estandarizado debe estar previamente documentado.

Planeación: El conocer los factores que inciden en el negocio y en detalle el proceso que se requieren para realizar alguna operación permite la correcta asignación de recursos, reducción de tiempos, la maximización de los impactos positivos y en general permite definir mejor los proyectos a corto y largo plazo de la empresa. De acuerdo con la documentación en la planeación “ayuda a mantener el enfoque y la disciplina hacia los objetivos del sistema”.

Control: Un correcto seguimiento bajo soporte permitirá realizar los controles de cumplimiento de actividades programadas para alcanzar la RS, además de acciones correctivas para las falencias que se puedan detectar en el proceso de revisión de la documentación.

Auditorías: Si bien la ISO 26000 no es certificable se recomienda de que la empresa opte por incluir auditores y consultores que fortalezcan aún más este proceso de implementación, es este sentido cuando una empresa lo requiere debe ser importante el poder mostrar la documentación de los esfuerzos desarrollados.

Mejoramiento continuo: Tener registro de los procesos y estrategias permite realizar mejoras continuas. El registrar y documentar por ejemplo un error en la toma de una decisión que generó repercusiones negativas, hará que no se vuelva a repetir y al detectarse el corregir.

Las características que debe de contener cada documentación varían dependiendo de la información que se desea plasmar, incluyéndose en ellas variables como el tiempo, indicadores, revisiones, validaciones, aprobaciones de los directivos, etc., variables que deben de ser revisadas de manera particular por cada organización, razón por la que se recomienda que cada pyme del sector estudiado desarrolle su propio sistema y área para documentar cada uno de los procesos de gestión de la ISO 26000.

8.10 MEDICIÓN, CONTROL, Y SEGUIMIENTO

De acuerdo la guía de RS “la ISO 26000 sugiere que una organización debería hacer un monitoreo constante de su desempeño en materia de RS. La supervisión, la evaluación de las actividades diarias y la verificación del cumplimiento de los objetivos, por ejemplo, pueden ayudar a fortalecer aquellos programas que estén bien orientados y a corregir posibles errores en el proceso de integración de la RS”⁴⁹

Se recomienda que la empresa debe de estar haciendo un control continuo de las metas planteadas, de sus políticas empresariales y de sistema de gestión de responsabilidad social. Las revisiones de lo que se está haciendo hace parte esencial del proceso de gestión para poder detectar falencias y oportunidades de mejora en la organización que entrelazado con la retroalimentación fomentan el mejoramiento continuo y forman la experiencia de la empresa en materia de RS.

La guía sugiere que una empresa comprometida con la RS deba estar al tanto de la evolución y los cambios de los conceptos y estrategias de responsabilidad social, del contexto jurídico de RS, y de las expectativas y exigencias de los consumidores para así también estar realizando mejoras continuas en la gestión de RS de la empresa.

Para desarrollar planes de control y acciones de mejora corrección se resalta la importancia de medir el desempeño de la empresa de manera periódica. Con base a este lineamiento la empresa debe de implementar indicadores cualitativos y cuantitativos que permitan medir de manera real, fiable y precisa su sistema de gestión de RS. El tener indicadores de gestión permitirá evaluar el progreso en los objetivos y metas de la organización, por ejemplo, si estos fueron alcanzados o no, si genero un positivo o negativo, que se puede mejorar, etc. Se precisa que el proceso de medición y control del sistema de gestión nunca finaliza, es decir que este es un proceso continuo y cíclico durante toda operación de la empresa.

Es de aclarar que cada uno de los pasos acá presentados no son únicos ni definitivos, por el contrario, conforman una propuesta de pasos generalizados para que las pymes del sector transporte y almacenamiento que fueron estudiadas empiecen a desarrollar su responsabilidad empresarial bajo los lineamientos de la ISO 26000.

⁴⁹ Antonio Argandoña, R. I. (2011). ISO 26000, UNA GUÍA PARA LA RESPONSABILIDAD SOCIAL DE LAS ORGANIZACIONES. *Cuadernos de la Cátedra “la Caixa” de Responsabilidad Social de la Empresa y Gobierno Corporativo*, páginas 28-29.

9 BENEFICIOS DE IMPLEMENTAR LA ISO 26000 EN LAS PYMES SECTOR TRANSPORTES DEL MUNICIPIO DE PALMIRA.

La norma ISO 26000 en su capítulo 7 expone que la integración de la responsabilidad social en una organización expone algunos de los beneficios más relevantes para las empresas que ejecuten esta normatividad.

Si las pequeñas y medianas empresas del sector transportes y almacenamiento del municipio de Palmira desarrollan planes y estrategias para implementar la ISO26000 dentro de su estrategia corporativa pueden generar grandes beneficios e influir en aspectos claves como – el mejoramiento del clima organizacional, la reputación empresarial, el talento humano, la creación de ventaja competitiva, atracción de nuevos inversionistas y la creación de relaciones empresariales, entre los consumidores , los proveedores y la empresa – estos resultados pueden ser comprobados en el contexto empresarial colombiano de acuerdo a estudios realizados por Corporación Fenalco Solidario (2015).

9.1 TALENTO HUMANO

En la actualidad no se puede hablar del concepto de “recursos humanos” sino más bien desde la perspectiva moderna el concepto de “Talento Humano” puesto que son los que aportan el conocimiento y la inteligencia para el desarrollo y la innovación continua, factores que son un punto clave para la supervivencia de las empresas en un mundo globalizado.

Los consumidores buscan y exigen empresas que brinden productos y servicios de calidad y con valor agregado, que satisfaga las necesidades o incluso que supere las expectativas del consumidor, siendo así más competitivos. Ahora bien, se hace necesario desarrollar el interrogante de ¿quién o quienes obtienen la

competitividad y alcanzan la satisfacción del cliente? La respuesta de acuerdo con Sergio Rangel se encuentra en el “Talento Humano”⁵⁰ (Rangel, 2006).

Si se analiza este aspecto por ejemplo desde la perspectiva del sector transporte la mejor forma de ser competitivos en el mercado, es brindando el mejor servicio de atención al usuario y de transporte, que como bien se ha dicho se puede lograr con el mejor talento humano. Implementar la ISO 26000 ayudará a desarrollar las condiciones necesarias para atraer a nuevos talentos y personal más calificado, el desarrollo de políticas responsables con la sociedad y con los colaboradores logrará también retener al talento humano calificado e idóneo que ya tiene la empresa, a los miembros de la organización y a los clientes, manteniendo la motivación de los involucrados a través de la favorabilidad de la imagen de la empresa.

9.2 REPUTACIÓN EMPRESARIAL

La Reputación Empresarial (RE) es un asunto que ha sido estudiado por décadas y que al igual que la Responsabilidad social empresarial no tiene un concepto universal y preciso, pues al definir la RE existe una gran pluralidad de conceptos y definiciones de distintos autores tal vez causado por sus distintas disciplinas académicas. Sin embargo de acuerdo al contexto del presente trabajo se ha acuñado la definición reputación empresarial expresada por Ferguson y Deephouse (2000). La RE es por lo tanto “el conocimiento de las verdaderas características de una empresa y las emociones que hacia ella sienten los stakeholders o grupos de interés de la misma”⁵¹.

La guía de responsabilidad social empresarial ISO 26000 plantea que para tener una verdadera y sólida RSE se debe de lograr el involucramiento y participación de todos los stakeholders. Esta participación afianzara las relaciones de todos los grupos de interés, logrando el conocimiento de lo que es la empresa y el

⁵⁰ Rangel, S. (2006). *La Importancia del Recurso Humano En La Estrategia de Las Organizaciones*. Chía: Universidad de la Sabana . Paginas 24 -25.

⁵¹ TAMELA D. FERGUSON, WILLIAM L. FERGUSON, DAVID L. DEEPHOUSE. (2000). “Do Strategic Groups Differ in Reputation?”. *Strategic Management Journal*, Vol. 21 : 1195 - 1214.

Con formato: Español (Colombia)

Con formato: Inglés (Estados Unidos)

surgimiento de emociones con la misma, conduciendo indudablemente a la creación de la reputación empresarial.

La empresa que cuente con la ISO 26000 dentro de su estrategia corporativa logrará mejorar indudablemente la reputación como empresa y proporcionalmente la reputación de sus servicios en la prestación del servicio de transporte o en el servicio de almacenamiento de mercancías, por otra parte al tratarse de una investigación para una población de pequeñas y medianas empresas se pronostica que pueden existir empresas que no pueden mejorar la reputación de su imagen como empresa puesto que ni siquiera se han preocupado por crear una. Este es otro aspecto favorable, dado las empresas que no tengan la ISO26000 pero empiecen a encaminar esfuerzos por implementarla, en su proceso crearán la imagen y reputación organizacional mediante la participación de todos los stakeholders traduciéndose en favorabilidad y competitividad.

9.3 VENTAJA COMPETITIVA

De acuerdo con los conceptos “La estrategia competitiva implica posicionar a una empresa para maximizar el valor de las capacidades que la distinguen de sus competidores, a la vez el objetivo de cualquier estrategia genérica creando valor para los compradores”⁵² (Monge, 2010). Otro de los beneficios más claros e importantes de aplicar la ISO 26000 es que se creará una gran ventaja competitiva en favor de la organización, lo cual sin duda ayudará el crecimiento de la empresa, a la supervivencia y a su éxito empresarial.

Aquellas organizaciones que tienen la responsabilidad social empresarial y la ISO 26000 integrada en su estrategia obtienen una ventaja competitiva sostenible a largo plazo y una ventaja competitiva frente a las empresas del sector quienes no la tienen, brindando la reputación de una empresa responsable, comprometida y ofreciendo un servicio de transporte y almacenamiento sostenible y respetuoso ambientalmente, todo lo anterior es el valor agregado en el mercado y apreciado por el consumidor final.

⁵² Monge, E. C. (2010). *LAS ESTRATEGIAS COMPETITIVAS Y SU IMPORTANCIA EN LA BUENA GESTIÓN DE LAS EMPRESAS*. Ciencias Económicas: ISSN: 0252-9521. Páginas: 251 - 252

9.4 NUEVOS INVERSIONISTAS

Las empresas estudio de investigación son pymes , es decir pequeñas y medianas empresas, de acuerdo a esta características la probabilidad de que cuenten con accionistas o grandes accionistas es realmente baja o improbable, sin embargo si una empresa desea crecer o si de acuerdo al mercado se hace necesario u obligatorio crecer porque los clientes lo demandan, es decir, porque ya no tiene la capacidad de respuesta para el mercado dado a que la demanda del servicio superó su oferta y necesiten grandes inversiones de capital para poder hacerlo sin tener la posibilidad de obtener este capital desde recursos propios, una de las mejores alternativas es la búsqueda de nuevos accionistas o inversionistas que inyecten recursos para el crecimiento de la organización.

En este contexto la ISO 26000 brinda grandes beneficios y aspectos positivos, puesto que aquellas empresas que son socialmente responsables y cuentan con esta guía de RE se pueden convertir en un atractivo financiero para nuevos inversionistas, para los mismos propietarios y para posibles patrocinadores e incluso para entidades del sector bancario a la hora de la búsqueda de financiamiento.

9.5 CREACIÓN DE RELACIONES

Aquellas empresas que son socialmente responsables y que actúan no sólo de acuerdo a la normatividad jurídica del sector sino que operan bajo una ética empresarial, es decir que operan y toman decisiones c base de lo que es justo y lo que no lo es, creando una conducta ética, unos principios y valores organizacionales reconocen la importancia de crear relaciones empresariales.

Una correcta aplicación de responsabilidad social en relación a la ISO26000 puede influir en gran medida en la construcción de relaciones empresariales, con los proveedores, con los clientes, con entidades gubernamentales y hasta con empresas del mismo sector que antes de la aplicación de la ISO26000 eran considerados rivales o competencia. La definición certera y concreta de quién es, cómo es y donde quiere llegar una empresa, sumado a la construcción de clúster y de diversas relaciones de mercado incrementan la probabilidad de éxito de una organización.

Construir, entender y crear las relaciones empresariales es una gran estrategia para construir, imagen, confianza y poco a poco instaurarse en el mercado como una empresa fiable y que refleja respeto. Si todas las empresas del sector transportes y almacenamiento del Municipio de Palmira se preocupan por implementar la RSE y preocuparse por la construcción de buenas relaciones empresariales ayudarán a la favorabilidad y el fortalecimiento del sector.

10 CONCLUSIONES

- Al realizar un análisis de la evolución de los conceptos teóricos de responsabilidad social a lo largo del tiempo permite identificar los conceptos de RSE que pueden ser aplicados a la estrategia empresarial de las pymes del sector transportes y almacenamiento. En este sentido se constató que las teorías de responsabilidad social abarcadas durante la investigación tienen total permeabilidad como estrategia organizacional para las empresas del sector, sin embargo la favorabilidad o conveniencia de aplicación de cada teoría varía en relación con las características de cada organización, de sus recursos y de su visión de direccionamiento.

- Mediante el trabajo de campo se logró constatar que el 91% de los gerentes de las empresas investigadas afirmaron conocer los conceptos de la responsabilidad social empresarial, sin embargo, percibían y asociaban el concepto de RSE a donaciones filantrópicas y acciones sociales que solo generan costos y gastos sin mayor retribución para la organización. Bajo esta óptica se debe ampliar la percepción de los gerentes y su conocimiento frente al concepto de la responsabilidad de la ISO26000 y sus beneficios con el fin de crear una cultura organizacional de responsabilidad social.

-De acuerdo con la investigación se determina que la responsabilidad social empresarial debe ser parte fundamental de la estrategia corporativa de una empresa, siendo necesario que las empresas del municipio entiendan y compartan el concepto de lo que implica la RSE asumiendo sus responsabilidades como generadoras de tejido social productivo y de cohesión social, para así contribuir de manera positiva al crecimiento y desarrollo del Municipio de Palmira.

-De acuerdo con los antecedentes de investigación y el análisis de la estructura legal, se identifica que países de América Latina como Brasil, México, Chile, y Uruguay, cuentan con un marco jurídico relacionado directamente con la RSE y el desarrollo sostenible, en este sentido se evidencia la necesidad de crear en Colombia un marco jurídico que defina el concepto y la estructura de la Responsabilidad Social Empresarial en Colombia que incentive además a las empresas ser socialmente responsables. El gran vacío que genera la inexistencia de un concepto definido de responsabilidad social en la constitución de Colombia

ocasiona el desconocimiento generalizado de las empresas y empresarios, ocasionando también que las organizaciones no sumen esfuerzos en ser socialmente responsables. Una política gubernamental adecuada generará no solamente el incentivar la RSE en las organizaciones sino que además impulsará el crecimiento de la economía y el desarrollo social en Colombia, reduciendo el impacto ambiental de los sectores económicos y desarrollándose finalmente una economía sustentable y más amigable.

-Por medio de la investigación realizada se pudo determinar que la responsabilidad social empresarial es aplicable a cualquier organización sin importar su sector, actividad económica y sin importar su tamaño, dado a que se puede contextualizar de acuerdo al tipo de organización y de sus necesidades a la hora de implementar RSE.

-Durante el proceso de investigación se constató que el 33% de las empresas no tienen un control de las emisiones atmosféricas y de vertimientos generados por su actividad económica, este aspecto debe de ser tenido en cuenta por las organizaciones para minimizar el riesgo de daño ambiental, evitando a su vez incurrir en sanciones por las autoridades competentes de acuerdo a la normatividad colombiana y reduciendo así el riesgo reputacional frente a los consumidores e inversionistas.

-Pese a que el sector de transportes es una de las actividades económicas que generan mayores impactos de contaminación en el medio ambiente los resultados de la investigación mostraron que solo el 18% de empresas estudiadas contaban con energías alternativas. Razón por la cual se deben de sumar grandes esfuerzos para direccionar e incentivar a estas empresas a utilizar energías limpias o alternativas que ayudaran a reducir notablemente el daño ambiental y minimizar los costes de operación en el largo plazo.

11 RECOMENDACIONES

Un trabajo de investigación de esta envergadura siempre pretende la mejora y profundización del mismo, en este sentido y como se ha expresado anteriormente se busca a través del análisis de los resultados del proceso exploratorio de esta investigación despertar el interés y el crecimiento nuevas investigaciones de responsabilidad social en las pymes del sector transportes y almacenamiento del municipio de Palmira.

Tan sólo las pymes del sector transportes y almacenamiento generan en el municipio de Palmira un total de 1.328 empleos, esto es un argumento más para justificar que es necesario realizar investigaciones más a fondo en el sector para desarrollar proyectos de articulación de las empresas con la sociedad en búsqueda del beneficio mutuo, para así apoyar el desarrollo de las empresas, la generación de más empleo, y la reducción de la pobreza en el municipio.

Los procesos de implementación en gestión de responsabilidad social son por lo general supremamente costosos para una pequeña y mediana empresa, en esta perspectiva se recomienda que estudiantes de Administración de Empresas de la Universidad del Valle que estén atravesando su proceso de culminación de la carrera profesional pueden liderar como consultores el proceso de implementación de la norma ISO 26000 en cualquiera de las pymes objeto de investigación como futuras tesis de trabajo de grado.

Por otra parte, se considera que se debe de promover la implementación de planes de manejo ambiental para las pymes del sector dado a que en base a los resultados el 64% de encuestados no contaban con un PMA, lo cual está impactando gravemente al ecosistema, a la imagen organizacional y a la imagen de sector económico por falta de compromisos en materia ambiental.

12 BIBLIOGRAFÍA

- Ali M. Quazi, D. O. (Mayode 2000). "Una prueba empírica de un modelo transnacional de responsabilidad social corporativa". *Journal of Business Ethics*, 33,51.
- Andrea Prado, J. F. (Octubre,2004). Definición de Responsabilidad Social Empresarial . En J. F. Andrea Prado, *Manual de Indicadores de Responsabilidad Social Empresarial para Costa Rica* (págs. 4,5,6). Costa Rica: Copyright INCAE.
- Antonio Argandoña, R. I. (2011). ISO 26000, UNA GUÍA PARA LA RESPONSABILIDAD SOCIAL DE LAS ORGANIZACIONES. *Cuadernos de la Cátedra "la Caixa" de Responsabilidad Social de la Empresa y Gobierno Corporativo*, 26-27.
- BANCOLDEX. (02| de Marzo de 2018). *www.bancoldex.com*. Obtenido de <https://www.bancoldex.com/Sobre-microempresas/Clasificacion-de-empresas-en-Colombia315.aspx>
- Bowen, H. R. (Publicación original 1953 - Edit. , 2013). *Social Responsibilities of the Businessman*. University of Iowa Press.
- Cabrera, M., Déniz, M., & Santana, D. (2005). *Responsabilidad Social Corporativay Empresa Familiar*. Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa, Vol.14.
- Cardozo E., V. d. (2012). La definición de PYME en América: Una. *6th International Conference on Industrial Engineering and Industrial Management*. (págs. 1-8). Venezuela : Centro de Investigaciones Gerenciales de Guayana (CIGEG). Universidad Nacional.
- Carroll, A. B. (July-August 1991). *The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders*. Business Horizons.

- Castellanos, O. E. (2010). " Impacto de la gestión ambiental empresarial en la rentabilidad financiera en microempresas industriales de la cabecera municipal de Palmira departamento del Valle de Cauca, Colombia". En O. E. Castellanos, " *Impacto de la gestión ambiental empresarial en la rentabilidad financiera en microempresas industriales de la cabecera municipal de Palmira departamento del Valle de Cauca, Colombia*" (págs. 13-14-24-25). Sede Manizales Colombia: Universidad Nacional de Colombia.
- Castellanos, O. E. (2010). *Impacto de la gestión ambiental empresarial en la rentabilidad financiera en microempresas industriales de la cabecera municipal de Palmira departamento del Valle de Cauca, Colombia*. Palmira: Universidad del Valle.
- Ventajas Competitivas Para las Pymes Con Base En La Planeación Estratégica. (2012). Medellín: UNIVERSIDAD DE MEDELLÍN, EDUCACIÓN CONTINUADA Y FORMACIÓN AVANZADA EDUCACIÓN CONTINUADA Y FORMACIÓN AVANZADA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS ESPECIALIZACIÓN EN ALTA GERENCIA.
- Acuña, M. B. (2006). *Cómo se elabora el proyecto de investigación?* Caracas, República Bolivariana de Venezuela: Servicios Editoriales.
- Aniorte Hernández, N. (2018 de Agosto de 2018). *Aniorte-nic*. Obtenido de http://www.aniorte-nic.net/apunt_gest_serv_sanit_4.htm
- Aranda, T., & Gómez Araujo , E. (2009). *Técnicas e instrumentos cualitativos de recogida de datos*. Recuperado de: [http://www2.unifap.br/gtea/wp-content/uploads/2011/10/T_cnicas-einstrumentos-cualitativos-de-recogida-de-datos1. pdf](http://www2.unifap.br/gtea/wp-content/uploads/2011/10/T_cnicas-einstrumentos-cualitativos-de-recogida-de-datos1.pdf).
- Caballero, C., & Vallejo, G. (2017). *Estudio de Satisfacción del Cliente en Colombia*. Bogotá: Cifras & Conceptos.
- Cámara de Comercio de Palmira. (2016). *SITUACIÓN ECONÓMICA DE PALMIRA Y SU ÁREA DE INFLUENCIA (PRADERA FLORIDA Y CANDELARIA)*. Palmira.
- Cámara de Comercio de Palmira. (Marzo 2018). *Composición Empresarial de Los Municipios De Palmira, Pradera, Florida y Candelaria 2017*. Palmira: Informe de Composición Empresarial 2017.

- CENTRUM Católica's Working Paper. (2012). *mpacto de la Responsabilidad Social Empresarial en comportamiento de compra y disposición a pagar de consumidores bogotanos*. Bogotá D.C .
- Colombia, C. F. (2015). *Manual de Introducción a la Responsabilidad Social*. Colombia: Corporación Fenalco Solidario Colombia, Pavimentos Colombia S.A.
- Gómez, A. (2016). Satisfacción del cliente según ISO 9001:2015. Obtenido de <http://asesordecalidad.blogspot.com/2016/02/satisfaccion-del-cliente-segun-iso.html#.W3Cvj85Kjcs>
- Gomez, F. R. (2006). *Gestión de la innovación Dirigida a la construcción de Tejido Social y Productivo* . Revista Tecno Lógicas No. 17 .
- Heskett, J., Jones, T., Loveman, G., Sasser, W., & Schlesinger, L. (1994). Putting the service-profit chain to work. *Harvard Business review*, 164-174.
- ISO-Organización Internacional de Estandarización. (Septiembre de 2010). www.iso.org. Recuperado el 15 de Febrero de 2018, de ISO 26000 Guia De Responsabilidad Social: https://www.iso.org/files/live/sites/isoorg/files/archive/pdf/en/discovering_iso_26000-es.pdf
- Jordan Buenaventura , I., & Salcedo Amézquita, M. (2013). *Marco teórico y estado del arte sobre modelos de medición de la calidad percibida del servicio al cliente*. Cali: Universidad Autónoma de Occidente .
- Kaplan , R., & Norton, D. (2000). *Putting the balanced scorecard to work*. Harvard Businnes Review OnPoint.
- Leland, K., & Bailey , K. (2006). *Customer Service*. Hoboken: Wiley Publishing.
- Lepkowski. (2008). *"Metodología de la Investigación"*. Espacio de formación multimodal, sexta edición, pp. 170-191.
- Malhotra, N. (2004). *Investigacion de Mercados* . Ciudad de México, 5 Edición: Prentice Hall.
- Melamed Varela, E., & Ortiz Ospino, L. (2015). Aproximación a un modelo gerencial del servicio al cliente interno, una exploración literaria. *Liderazgo Estratégico*.

- Morles, V. (1992). *Planeamiento y análisis de investigaciones*. Caracas: El Dorado.
- Ortiz Villarraga, D., & Ruiz Pedraza, G. (2000). Sistemas de servicio al cliente implementados en las empresas: un análisis de su eficiencia en el logro de la calidad del servicio. *Innovar: Revista de ciencias administrativas y sociales*, 143- 152.
- Ortiz, P. C. (2009). *LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL COMO BASE DE LA ESTRATEGIA COMPETITIVA DE HZX*. Bogota: Pontificia Universidad Javeriana.
- Pereira, J. (26 de Diciembre de 2012). *mercadeo.com*. Obtenido de <http://www.mercadeo.com/blog/2012/12/cadena-servicio-utilidad/>
- Pizzo , M. (2013). Construyendo una definición de Calidad en el Servicio.
- Portafolio. (02 de Mayo de 2017). El servicio al cliente se vuelve a 'rajar' en el país. Bogotá. Obtenido de <http://www.portafolio.co/negocios/empresas/empresas-no-estan-colmando-expectativas-de-los-clientes-505479>
- Real Academia Española. (07 de Agosto de 2018). *Diccionario de la Real Academia Española*. Obtenido de <http://dle.rae.es/?id=FB7OOOp>
- SA, P. S. (15 de 9 de 2016). *Revista Dinero*. Recuperado el 10 de 01 de 2019, de Pymes contribuyen con más del 80% del empleo en Colombia: <https://www.dinero.com/edicion-impresa/caratula/articulo/porcentaje-y-contribucion-de-las-pymes-en-colombia/231854>
- SA., P. S. (2003). La Responsabilidad Social Empresarial Paga. *Revista Dinero*, <https://www.dinero.com/edicion-impresa/negocios/articulo/la-responsabilidad-social-empresarial-paga/113>.
- Sheerle, F. (2001). *Sastisfacción de Empleados*. Buenos Aires: Universidad del CEMA.
- Solórzano Barrera , G., & Aceves López, J. (2013). Importancia de la calidad del servicio al cliente para el funcionamiento de las empresas. *El buzón de Pacioli*.
- Superintendencia de Industria y Comercio. (12 de Abril de 2012). *Estatuto del consumidor* . Obtenido de <http://www.sic.gov.co/estatutos-consumidor>

- UNAM. (07 de Agosto de 2018). *UNAM*. Obtenido de <http://www.psicol.unam.mx/Investigacion2/pdf/METO2F.pdf>
- Vargas Quiñones, M., & Aldana de Vega, L. (2006). *Calidad y servicio. Conceptos y herramientas*. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Cavala, G. (Mayo de 2015). *Responsabilidad Social Corporativa*. Recuperado el 22 de septiembre de 2018, de <http://responsabilidad-social-corporativa.com/4-pasos-clave-para-implementacion-iso-26000/>
- CEMDES. (21 de Abril de 2015). *Consejo Empresarial para el Desarrollo Sustentable del Ecuador*. Recuperado el 26 de Octubre de 2018, de Consejo Empresarial para el Desarrollo Sustentable del Ecuador: <http://blog.cemdes.org/noticias/item/1479-la-reveladora-historia-de-howard-bowen-el-padre-de-la-rse.html>
- David, L. B. (2014). *Responsabilidad Social y Reputación corporativa. Evidencias Empíricas*. Universidad de Oviedo - (MADE).
- Díez, E. (Julio - Diciembre 2017). La cultura y la responsabilidad social: binomio estratégico en las organizaciones. *Visión Gerencial* , 232,233. .
- EUROPEA, COMISIÓN . (1 de 12 de 2017). "*La Responsabilidad Social de las Empresas (RSE) en la UE*". Obtenido de [ec.europa.eu](http://ec.europa.eu/social/main.jsp?catId=331&langId=es) - Fecha de consulta: <http://ec.europa.eu/social/main.jsp?catId=331&langId=es>
- falzatev. (23 de Febrero de 2011). *Centro de Gestión Empresarial (CGE)*. Recuperado el 2018 de Septiembre de 25, de <http://iso9001-calidad-total.com/importancia-de-la-documentacion-de-un-sistema-de-calidad/>
- García, M. d. (Junio, 2012). *RÍO+20: UN COMIENZO HACIA EL DESARROLLO SOSTENIBLE*. España: Instituto Español de Estudios Estratégicos (IEEE).
- Global STD Certification . (1 de Noviembre de 2010). www.globalstd.com. Recuperado el 1 de Diciembre de 2018, de NUEVA NORMA ISO 26000:2010 RESPONSABILIDAD SOCIAL: <https://www.globalstd.com/pdf/rs-iso26000-2010.pdf>

- GRAU, M. C. (Julio del 2012). La filantropía: ¿ Un Acto de Responsabilidad Social? *Cuadernos de Catedra "La Caixa" de Responsabilidad Social de la Empresa y Gobierno Corporativo - IESE Business School Universidad Navarro*, 9 - 15.
- Heilbraun, K. L. (21 de Enero de 2015). *Piensa Pro Futuro*. Recuperado el 30 de Octubre de 2018, de <https://www.piensaprofuturo.com/articulo/la-super-iso-26000-parte-ii-los-7-principios-de-responsabilidad-social-66>
- ISO. (2010). *NORMA INTERNACIONAL ISO 26000 Traducción oficial* . Ginebra, Suiza.: Traducción oficial - ISO 26000.
- Colombia, C. F. (2015). *Manual de Introducción a la Responsabilidad Social*. Colombia: Corporación Fenalco Solidario Colombia, Pavimentos Colombia S.A.
- Jack Trout, S. R. (2009). *Diferenciarse o Morir: Cómo sobrevivir en este entorno hipercompetitivo de alto riesgo*. New York, U.S.: Pirámide .
- Kramer, M. E. (Enero 2011 Reimpresión R1101C-E). *La creación de valor compartido*. Harvard Business Review - América Latina .
- Lazovska, D. (02 de Noviembre de 2017). *EXPOK Comunicacion de Sustentabilidad y RSE*. Recuperado el 30 de Septiembre de 2018, de <https://www.expoknews.com/por-que-comunicar-la-responsabilidad-social-2/>
- Mª José Bernad Miana, I. M. (2012). LA GESTIÓN DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL POR PARTE DE LAS EMPRESAS. ÚLTIMAS TENDENCIAS. *Revista de Ciencias Sociales - Aposta*, 13,14.
- Monge, E. C. (2010). LAS ESTRATEGIAS COMPETITIVAS Y SU IMPORTANCIA EN LA BUENA GESTIÓN DE LAS EMPRESAS. *Portal de revistas académicas de la Universidad de Costa Rica - UCR*, 260 - 261.
- Monge, E. C. (2010). *LAS ESTRATEGIAS COMPETITIVAS Y SU IMPORTANCIA EN LA BUENA GESTIÓN DE LAS EMPRESAS*. Ciencias Económicas: ISSN: 0252-9521.
- Mutis, G. (2013). Valor compartido, una estrategia empresarial de alto impacto. *Semana Sostenible - Pacific Rubiales Energy*.
- Naglez, S. P. (2013). "Balance social, sus elementos y utilidad en la determinación del nivel de responsabilidad social en la empresa prestadora de servicios

públicos domiciliarios en la ciudad de Palmira". En S. P. Naglez, "*Balance social, sus elementos y utilidad en la determinación del nivel de responsabilidad social en la empresa prestadora de servicios públicos domiciliarios en la ciudad de Palmira*". (págs. 92 -93). Palmira: Universidad del Valle .

Palmira, C. d. (2016). *Informe de Composición Empresarial 2016*. Palmira Valle: ccpalmira.org.co.

Patiño, D. P. (2011). "EL PACTO GLOBAL DE LAS NACIONES UNIDAS: sobre la responsabilidad social, la anticorrupción y la seguridad". *Revista Prolegómenos - Derechos y Valores* , 217 - 231.

Ramos, A. M. (2018). "*Responsabilidad social es clave en el pos-acuerdo*". Palmira Valle: Estudios Neoinstitucionales (GEN) - Universidad nacional de Colombia Sede Pamira.

Rangel, S. (2006). *La Importancia del Recurso Humano En La Estrategia de Las Organizaciones*. Chía: Universidad de la Sabana .

República, L. (27 de Junio de 2018). *www.larepublica.co*. Recuperado el 2 de Agosto de 2018, de Diario la República:
<https://www.larepublica.co/analisis/sergio-clavijo-500041/sector-transporte-desempeno-2017-y-perspectivas-2018-2743055>

Roberto Hernandez Sampieri, C. F. (2014). *Metodología de la Investigación*. México D.F.: McGraw Hill Education .

Lepkowski. (2008). "*Metodología de la Investigación*". Espacio de formación multimodal, sexta edición, pp. 170-191.

Malhotra, N. (2004). *Investigacion de Mercados* . Ciudad de México, 5 Edición: Prentice Hall.

Melamed Varela, E., & Ortiz Ospino, L. (2015). Aproximación a un modelo gerencial del servicio al cliente interno, una exploración literaria. *Liderazgo Estratégico*.

Morles, V. (1992). *Planeamiento y análisis de investigaciones*. Caracas: El Dorado.

Acuña, M. B. (2006). *Cómo se elabora el proyecto de investigacion?* Caracas, República Bolivariana de Venezuela: Servicios Editoriales.

- Silvia Ayuso, E. S. (2010). El Pacto Mundial de las Naciones Unidas - ¿una herramienta para asegurar la responsabilidad global de las empresas? *Revista Journal - GCG GEORGETOWN UNIVERSITY - UNIVERSIA* , 12.
- Sostenible, M. d. (19 de Septiembre de 2017). <http://www.minambiente.gov.co>. Recuperado el 20 de Enero de 2018, de Minambiente : <http://www.minambiente.gov.co/index.php/noticias/3220-con-movilidad-sostenible-colombia-podra-disminuir-la-contaminacion-del-aire>
- Unidas, A. G. (Adopted and proclaimed by General Assembly resolution 217 A (III) of 10 December 1948). Universal Declaration of Human Rights. En *THE INTERNATIONAL BILL OF HUMAN RIGHTS* (pág. 5). UN.
- United Nations Global Compact . (25 de Septiembre del 2015). "*PACTO MUNDIAL DE NACIONES UNIDAS: UNA LLAMADA A LA ACCIÓN PARA EMPRESAS SOSTENIBLES*". U.N.
- Rosario, U. d. (2012). *Medición de Responsabilidad Social Empresarial (RSE)* . Recuperado el 01 de Abril de 2018, de repository.urosario.edu.co/bitstream/10336/2863/2/1020732700-2012.xl

ANEXO 1 ENCUESTA FINAL APLICADA

ANÁLISIS DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL (RSE) DE LAS PYMES DEL SECTOR TRANSPORTE DEL MUNICIPIO DE PALMIRA BAJO LA NORMA ISO26000

Desde la facultad de Administración de Empresas de la Universidad del Valle Sede Palmira como propuesta de trabajo de grado se está realizando una investigación de análisis de responsabilidad social empresarial de las PYME de sector transporte en el municipio de Palmira bajo la norma ISO26000, por lo tanto, se hace necesario indagar a las pequeñas y medianas empresas del sector transporte como objeto de estudio. Agradecemos su dedicación para tomar unos minutos de su tiempo para responder al siguiente cuestionario y le reiteramos la confidencialidad de la información y para uso exclusivo de fines académicos y de diagnóstico de la empresa en temas de RSE.

Indicaciones: lea cuidadosamente cada pregunta y marque con una (X) la respuesta que considere correcta.

Fecha: DD/MM/AA

RAZÓN SOCIAL: _____

NIT.: _____

UBICACIÓN: _____

ACTIVIDAD ECONÓMICA: _____

TIPO DE EMPRESA: PEQUEÑA ☐ MEDIANA ☐

SECTOR: TRANSPORTE

SUBSECTOR AL QUE PERTENECE LA EMPRESA:

☐ Aéreo ☐ férreo ☐ Carretero ☐ Urbano
☐ Marítimo ☐ Fluvial ☐ Tuberías

NÚMERO DE EMPLEADOS: _____

AÑOS DE OPERACIÓN: _____

Análisis de la responsabilidad social empresarial (RSE) de las PYMES del sector transportes del municipio de Palmira BAJO LA NORMA ISO 26000		
Requisitos para evidenciar la aplicación de la norma ISO 26000		
	SI	NO
1. ¿Conoce usted de que trata la norma ISO 26000?		
2. ¿Conoce el concepto de Responsabilidad Social Empresarial?		
3. ¿En su empresa aplican la RSE?		
4. ¿La empresa cuenta con la norma ISO26000?		
TRANSPARENCIA		
	SI	NO
5. ¿La sociedad conoce el objeto social, y ubicación geográfica de la empresa?		
6. ¿Presentan los informes ante la autoridad correspondiente acerca del origen de sus recursos?		
7. ¿Tienen indicadores de desempeño y esfuerzos en Responsabilidad Social de la compañía?		
8. ¿Existe un manual de procedimientos para cada uno de los cargos existentes en la organización?		
9. ¿Da a conocer a los clientes los procesos de RSE que se implementan a través de los medios de información y publicitarios?		
10. ¿Realizan algún filtro para determinar la transparencia de las actividades de los proveedores y clientes?		
AMBITO LEGAL		
	SI	NO
11. ¿Cumple la empresa con todos los requisitos según la ley?		
12. ¿Conoce las normas y leyes para la actividad económica que desempeña la compañía?		
13. ¿La empresa tiene un asesor legal o cuenta con un área para asuntos jurídicos?		
14. ¿Existe algún plan para instruir a los empleados en cuanto a sus deberes y derechos?		
15. ¿Existe alguna metodología para garantizar que las actividades que se ejecuten se realicen dentro del marco de la legalidad?		
MEDIO AMBIENTE		
	SI	NO
16. ¿Su empresa tiene un compromiso claro con el medio ambiente?		
17. ¿La empresa tiene algún plan de manejo ambiental?		
18. ¿Tienen en cuenta el impacto ambiental que se genera en la operación de la actividad económica que desempeñan?		
19. ¿Han intentado reducir el impacto ambiental de la empresa en cuanto a ahorro de agua y energía eléctrica?		
20. ¿En su empresa previenen y controlan las emisiones atmosféricas y vertimientos de residuos que genera el transporte?		

21	¿Cuenta con energías limpias o alternativas para la operación de la empresa?		
	DERECHOS HUMANOS	SI	NO
22	¿La empresa trata con equidad a todos sus miembros? Por ejemplo: Sin estigmatización de género, raza, ideología religiosa, etc.	SI	
23	¿En la empresa reciben el mismo salario el hombre y mujer que desempeñen el mismo cargo o que realicen el mismo trabajo?		
24	¿En la empresa tienen políticas que promueven el respeto por los derechos humanos?		
25	¿Existe algún medio para denunciar actos en contravía de estos derechos dentro de la empresa?		
	COMPORTAMIENTO ETICO	SI	NO
26	¿Existe algún manual ético o de conducta en la organización?		
27	¿Tienen algún plan para prevenir actos no éticos dentro de la organización?		
28	¿Existe algún medio donde se pueda denunciar algún acto no ético de manera anónima y sin temor a alguna represalia?		
29	La compañía se cerciora de la posible existencia de conflictos de intereses de los empleados en el sector transportes que puedan conllevar a actos no éticos.		
	GRUPOS DE INTERESES	SI	NO
30	¿Los representantes de la organización tienen una labor y un rol definido?		
31	¿Tienen conocimiento de cuáles son los grupos de interés que inciden en el negocio?		
32	¿Han planteado objetivos o metas a alcanzar a través de los grupos de interés?		
33	¿Existe un proceso de rendición de cuentas para los grupos de interés?		
	RENDICIÓN DE CUENTAS	SI	NO
34	¿En la empresa tienen algún sistema para rendir cuentas que permita explicar justificadamente los objetivos y resultados a los grupos de interés en cuanto a RSE?		
35	¿Posee indicadores de impacto de las decisiones dentro de la compañía?		
35	¿Posee indicadores de impacto de las decisiones que se genera en la sociedad y medio ambiente?		
36	¿Si dentro de las decisiones tomadas de gerencia alguna generó un impacto negativo en la sociedad, pero positivo para la compañía emprenden planes de acción para corregirlo?		

ANEXO 2 RESULTADOS TABULADOS DEL PROCESO DE APLICACIÓN DE LA ENCUESTA

Análisis de la responsabilidad social empresarial (RSE) de las pymes de transportes del municipio de Palmira bajo la norma ISO 26000			
Requisitos para evidenciar la aplicación de la norma ISO 26000		SI	NO
1	¿Conoce usted de que trata la norma ISO 26000?	15	18
2	¿Conoce el concepto de Responsabilidad Social Empresarial?	30	3
3	¿En su empresa aplican la RSE?	22	11
4	¿La empresa cuenta con la ISO 26000?	2	31
TRANSPARENCIA		SI	NO
5	¿La sociedad conoce el objeto social, y ubicación geográfica de la empresa?	32	1
6	¿Presentan los informes ante la autoridad correspondiente acerca del origen de sus recursos?	29	4
7	¿Tienen indicadores de desempeño y esfuerzos en Responsabilidad Social de la compañía?	15	18
8	¿Existe un manual de procedimientos para cada uno de los cargos existentes en la organización?	28	5
9	¿Da a conocer a los clientes los procesos de RSE que se implementan a través de los medios de información y publicitarios?	11	22
10	¿Realizan algún filtro para determinar la transparencia de las actividades de los proveedores y clientes?	26	7
AMBITO LEGAL		SI	NO
11	¿Cumple la empresa con todos los requisitos según la ley?	33	0
12	¿Conoce las normas y leyes para la actividad económica que desempeña la compañía?	33	0
13	¿La empresa tiene un asesor legal o cuenta con un área para asuntos jurídicos?	29	4

14	¿Existe algún plan para instruir a los empleados en cuanto a sus deberes y derechos?	29	4
15	¿Existe alguna metodología para garantizar que las actividades que se ejecuten se realicen dentro del marco de la legalidad?	32	1
	MEDIO AMBIENTE	SI	NO
16	¿Su empresa tiene un compromiso claro con el medio ambiente?	32	1
17	¿La empresa tiene algún plan de manejo ambiental?	12	21
18	¿Tienen en cuenta el impacto ambiental que se genera en la operación de la actividad económica que desempeñan?	28	5
19	¿Han intentado reducir el impacto ambiental de la empresa en cuanto a ahorro de agua y energía eléctrica?	25	8
20	¿En su empresa previenen y controlan las emisiones atmosféricas y vertimientos de residuos que genera el transporte?	22	11
21	¿Cuenta con energías limpias o alternativas para la operación de la empresa?	6	27
	DERECHOS HUMANOS	SI	NO
22	¿La empresa trata con equidad a todos sus miembros? Por ejemplo: Sin estigmatización de género, raza, ideología religiosa, etc.	32	1
23	¿En la empresa reciben el mismo salario el hombre y mujer que desempeñen el mismo cargo o que realicen el mismo trabajo?	33	0
24	¿En la empresa tienen políticas que promueven el respeto por los derechos humanos?	29	4
25	¿Existe algún medio para denunciar actos en contravía de estos derechos dentro de la empresa?	21	12
	COMPORTAMIENTO ETICO	SI	NO
26	¿Existe algún manual ético o de conducta en la organización?	29	4
27	¿Tienen algún plan para prevenir actos no éticos dentro de la organización?	22	11
28	¿Existe algún medio donde se pueda denunciar algún acto no ético de manera anónima y sin temor a alguna represalia?	22	11
29	¿La compañía se cerciora de la posible existencia de conflictos de intereses de los empleados en el sector transportes que puedan conllevar a actos no éticos?	23	10

GRUPOS DE INTERESES		SI	NO
30	¿Los representantes de la organización tienen una labor y un rol definido?	33	0
31	¿Tienen conocimiento de cuáles son los grupos de interés que inciden en el negocio?	25	8
32	¿Han planteado objetivos o metas a alcanzar a través de los grupos de interés?	20	13
33	¿Existe un proceso de rendición de cuentas para los grupos de interés?	14	19
RENDICIÓN DE CUENTAS		SI	NO
34	¿En la empresa tienen algún sistema para rendir cuentas que permita explicar justificadamente los objetivos y resultados a los grupos de interés en cuanto a RSE?	19	14
35	¿Posee indicadores de impacto de las decisiones dentro de la compañía?	24	9
36	¿Posee indicadores de impacto de las decisiones en la sociedad y medio ambiente?	18	15
37	¿Si dentro de las decisiones tomadas de gerencia alguna generó un impacto negativo en la sociedad, pero positivo para la compañía emprenden planes de acción para corregirlo?	30	3

ANEXO 3 FORMATO DE SOLICITUD ENVIADA A LAS EMPRESAS

Código de campo cambiado

Palmira, 19 de Septiembre de 2018

SEÑORES,

TRANSQUIM S.A.S

Zona franca del pacifico LC2

Ref.: Solicitud diligenciamiento de encuesta

Por la presente me dirijo a ustedes con el fin de solicitarle formalmente su ayuda con el diligenciamiento de una encuesta que se está realizando a las pequeñas y medianas empresas del sector transporte del municipio de Palmira.

Dicha encuesta se está realizando desde la facultad de Administración de Empresas de la Universidad del Valle sede Palmira como **propuesta de trabajo de grado** (Tesis), esta hace parte de una investigación de análisis de Responsabilidad Social Empresarial de las PYME del sector transporte en el municipio de Palmira bajo la norma ISO 26000, por lo tanto, se nos hace necesario indagar a las pequeñas y medianas empresas del sector de transporte, como objeto de estudio.

Nuestra investigación contempla a un total de 36 empresas dentro de la cual se encuentra en nuestro listado de investigación **TRANSQUIM S.A.S**. Reiteramos la confidencialidad de la información y para uso exclusivo de fines académicos y de diagnóstico de la empresa en temas de Responsabilidad social empresarial.

Agradeciendo su atención y esperando una respuesta positiva a esta solicitud. En el archivo adjunto encontrará la encuesta en mención.

Cordialmente,

JUAN DAVID BASTIDAS

C.C. 1.113.677.597

Juan.bastidas@correounivalle.edu.co

Cel.: (311) 654 1316

ESTUDIANTE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

UNIVERSIDAD DEL VALLE/ ADMÓN DE EMPRESAS