RESPONSABILIDAD SOCIAL EN LA EMPRESA INTERANDINA DE CARGA SEDE PEREIRA Y SU RELACION CON LA COMPETITIVIDAD EN LA CADENA DE VALOR

ALEJANDRA LEAL CARDONA

NATALIA VÉLEZ RESTREPO

ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE PEREIRA

PEREIRA

2014

RESPONSABILIDAD SOCIAL EN LA EMPRESA INTERANDINA DE CARGA SEDE PEREIRA Y SU RELACION CON LA COMPETITIVIDAD EN LA CADENA DE VALOR

ALEJANDRA LEAL CARDONA

NATALIA VÉLEZ RESTREPO

DIRECTOR: ANDRES ALBERTO ARIAS PINEDA

ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE PEREIRA

PEREIRA

2014

En dedicatoria a nuestros padres, por su apoyo incondicional y darnos las bases para ser lo que hoy somos, y a nuestro tutor por darnos la orientación y compartirnos su conocimiento….

CONTENIDO

RESUMEN..... 7

PALABRAS CLAVES 7

INTRODUCCION..... 9

1. AREA PROBLÉMICA. 10

1.1Descripción del Problema. 10

1.2 Planteamiento del Problema. 11

1.3 Formulación del Problema. 12

2. OBJETIVOS 12

2.1 Objetivo General. 12

2.2 Objetivos Específicos. 13

3. JUSTIFICACION 13

4. MARCO REFERENCIAL. 15

4.1 MARCO TEORICO..... 15

4.1.1 Conceptualización y Principios de la RSE 21

4.1.2 Beneficios de la responsabilidad social en la gestión empresarial..... 22

4.1.3 Normatividad para medir la RSE..... 24

4.1.4 La RSE y la competitividad. 25

4.1.4.1 Cultura Organizacional y Valor Compartido 29

4.1.5 Concepto Estrategia 31

4.2 MARCO CONTEXTUAL 32

4.2.1 Caracterización del sector transporte 33

4.2.2. INTERANDINA DE CARGA 39

4.2.2.1 Reseña Histórica 39

4.2.2.2 Misión. 41

4.2.2.3 Visión. 41

4.2.2.4 Valores Organizacionales. 41

4.2.2.4 Política Integral. 41

4.2.2.5 Servicios. 41

4.2.2.6 Organigrama. 42

5.DISEÑO METODOLÓGICO. 42

5.1 Tipo de Investigación. 43

5.2 Método de Investigación. 44

5.3 Naturaleza del fenómeno. 44

5.4 Herramientas de Recolección de Datos. 44

6. ANALISIS DE LA INFORMACION.....44

6.1 Documentación de las prácticas de Responsabilidad Social Empresarial (R.S.E) 48

6.2 Cadena de valor de la empresa INTERANDINA DE CARGA S.A..... 53

6.3 Manual de Indicadores ETHOS..... 60

7. CONCLUSIONES.....71

8. ANEXOS.....74

8.1 ANEXO 1..... 74

8.2 ANEXO 2..... 75

8.3 ANEXO 3..... 75

9. BIBLIOGRAFÍA.....76

TABLA DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1: Referencias Internacionales..... 18

Ilustración 2: PIB Servicios de Transporte..... 34

Ilustración 3: Movimiento Carga Nacional 36

Ilustración 4: Distribución de empresas..... 37

Ilustración 5: Organigrama Interandina de Carga S.A 42

RESUMEN

Con la creciente necesidad de una forma de administrar más responsable y proactiva, urge no solo una nueva tendencia para llevar a cabo los negocios sino también una nueva filosofía empresarial que busca alinear cada parte del proceso productivo y de las acciones que involucran a los actores de la organización con la búsqueda del bienestar y del equilibrio interno y externo de las empresas y de esta forma lograr no solo el crecimiento sino la sostenibilidad y la competitividad.

Es por esto que se realizó un acercamiento a empresa Interandina de Carga S.A de la ciudad de Pereira, perteneciente al sector transporte de carga, buscando evaluar el nivel de implementación de la responsabilidad social que presenta en su cadena de valor, comprendida como una herramienta para medir su competitividad y de esta manera poder conocer cómo se encuentra el proceso para realizar su objeto social en cuanto a esta tendencia administrativa.

PALABRAS CLAVES

Responsabilidad Social Empresarial (RSE), Competitividad, Cadena de Valor, Transporte, Indicadores de Responsabilidad Social Empresarial.

ABSTRACT

With the growing need for a more responsible and society proactive way to manage, surge a new trend to conduct business but also a new business philosophy that seeks to align every part of the production process and the actions that involve the stakeholders with the seeking of the welfare and the internal and external balance of business and achieve not only growth but sustainability and competitiveness.

That is why an approach to a company’s freight sector in the city of Pereira was performed, seeking to assessthe level of implementation of social responsibility that comes in its value chain, including as a tool to measure their competitiveness and to know how is the process for its social object in terms of this administrative trend

KEY WORDS

CorporateSocial Responsibility (CSR), Competitiveness, Value Chain, Transport, Indicators of Corporate Social Responsibility.

INTRODUCCION

Este documento escrito se realiza bajo la modalidad de trabajo en línea, es decir que se alinea a un proyecto dirigió por el magister en administración Andrés Alberto Arias Pineda, con el cual se busca comprender la relación entre la Responsabilidad Social Empresarial y la competitividad en el eje cafetero.

Como estudio de caso, el propósito de este trabajo es realizar un acercamiento al tema de responsabilidad social y como este puede identificarse dentro de la competitividad de una empresa a través de su cadena de valor; para esto se identificaron una serie de objetivos que guían el proceso a seguir, definiendo así la necesidad de recurrir a un acercamiento teórico que permita conceptualizar, contextualizar y actualizar el estado en el que se encuentra la relación existente entre responsabilidad social empresarial y competitividad, luego recurrir al acercamiento con la empresa Interandina de carga S.A para conocer las acciones que desarrollan en pro de la responsabilidad social y conociendo así, los grupos de interés a los cuales están enfocadas, por último se identificó la cadena de valor de la empresa y como los indicadores de responsabilidad social realizados por el instituto ETHOS intervienen en cada parte de la misma, de esta forma lograr conocer cuál nivel de implementación de responsabilidad social de la empresa, genera sobre su cadena de valor.

Para lograr darle respuesta a estos objetivos se recurre a la entrevista y a dos encuestas que permitan obtener la información de la manera más clara y precisa posible de las personas encargadas dentro de cada proceso, en cuanto a las encuestas, se recurre a dos instrumentos de recolección de datosdiferentes, uno de ellos siendo semiestructurado y abarcando el tema de competitividad territorial desde la concepción y conocimiento que tiene la empresa, y el segundo instrumento de recolecciónde manera más estructurada abarcando la medición de las etapas de RSE al interior de la cadena productiva; la limitación que pueda encontrarse en el trabajo corresponde a falta de medición por parte de la empresa en años anteriores y en ciertos procesos, pues lo hace de manera general y poco específica.

1. AREA PROBLÉMICA.

1.1Descripción del Problema.

La visión que se ha tenido sobre las organizaciones ha sido el producto del contexto en el cual se han ido desarrollando, un contexto que a su vez ha ido cambiando para poder garantizar una respuesta a las exigencias del mercado, es por esto que las empresas han incorporado no solo prácticas, objetivos, valores, filosofías y procesos, sino también estrategias que les permitan estar a la vanguardia y responder ante las diferentes necesidades de la sociedad.

Hoy en día, se evidencia un gran paso en la "forma de hacer negocios, ya que incluye los efectos sociales, ecológicos y económicos de la acción empresarial integrando en ella el respeto por los valores, las personas, las comunidades y la naturaleza". (Arias, 2010, pp. 4-5) Se abre camino hacia un proceso de cambio mucho más allá de una moda, se considera una nueva filosofía empresarial, un nuevo paradigma administrativo del siglo XXI llamado responsabilidad social empresarial. (Arias, 2010).

La RSE marca una nueva tendencia que contribuye a mejorar el desempeño económico de las compañías, a un aumento de competitividad y mejora las prácticas de gobernabilidad corporativa, aportando a la creación de un mayor valor social de la empresa que beneficie sus accionistas, los grupos de interés, trabajadores y ciudadanía en su conjunto.

Esta tendencia se ha visto fuertemente impulsada por la creciente conciencia de los consumidores respecto a sus derechos, que se traducen en nuevos criterios y nuevas preferencias a la hora de elegir los productos. (Vives & Peinado, 2011). De esto nace la necesidad de las empresas por adoptar la RSE como una estrategia fundamental para crear valor y competitividad, y convertir la RSE en el elemento central de una nueva cultura corporativa.

1.2 Planteamiento del Problema.

Las prácticas de responsabilidad social empresarial se han incrementado alrededor del mundo, no solo como un requisito para cumplir sino como un compromiso que se adquiere para contribuir con el desarrollo económico y social, encaminado al bienestar de los empleados y de la comunidad a su alrededor. El concepto de RSE está pasando del papel a los hechos, pues muchas empresas en el mundo están realizando proyectos con el objetivo de vincular a la compañía con los problemas que se presentan en su entorno.

Es una tendencia que viene tomando fuerza a nivel internacional y en el país, puesto que son cada vez más las empresas que incursionan en este tema, además no excluye a ningún sector de la economía ni actividad comercial que se desarrolle; es por esto que a partir del año 2002, la ANDI viene desarrollando anualmente una encuesta de Responsabilidad Social Empresarial, la cual cuenta con nueve mediciones situándola como referente en el tema a nivel nacional y relevancia estadística. (espacio)
Para el año 2012, fueron encuestadas 292 empresas de todos los sectores económicos del país, y se encontró que el 78% cuentan con una política o estrategia de RSE, y el 65% de estas empresas cuentan con un área específica para desarrollar acciones de responsabilidad social.

Se ha elegido el sector transporte para evidenciar las prácticas y efectos que estas tienen sobre una empresa de dicho sector.

Según el documento “Transporte en cifras 2012” realizado por el Ministerio de Transporte Nacional (2012), este sector en los últimos años ha tenido una participación constante y representativa sobre el PIB nacional con el 4,24% hacia el año 2011 y a su vez, dentro del sector, el transporte terrestre representa el 73,72% a precio constante del PIBcon un movimiento de transporte nacional de carga

terrestre de 191.701 miles de toneladas para el año 2011, y un porcentaje de crecimiento del 5.81% con respecto al año anterior.

Debido a la participación de este sector a en la economía nacional, es muy importante que se encuentre a la par con las exigencias actuales del mercado para responderá las necesidades de los clientes y de la sociedad en general, por esta razón se debe indagar sobre las prácticas de responsabilidad social que se están implementando en las organizaciones de dicho sector y el impacto que estas tienen sobre la competitividad en la cadena de valor de las mismas.

Interandina de Carga S.A es una empresa que inicia con la prestación de servicio de transporte de carga pesada hacia el año de 1994, con dos sedes, una en la ciudad de Pereira y otra en Buenaventura, como sucursales de la empresa La Nubia Ltda., sin embargo hacia el año 2002, constituye su sociedad con una nueva razón social, Interandina de Carga S.A, actualmente cuenta con una sede administrativa en la ciudad de Pereira y 9 sedes operativas a lo largo del país.

Es una empresa que busca tener alianzas estratégicas con sus clientes brindándole un valor agregado a la atención personalizada y de rápidas soluciones logísticas al tiempo que se mantiene rentable.

1.3 Formulación del Problema.

El propósito de esta investigación es conocer ¿cuál es el nivel de apropiación de la responsabilidad social en la empresa Interandina de Carga S.A sede Pereira desde su competitividad en el año 2014?

2. OBJETIVOS

2.1 Objetivo General.

Caracterizar las relaciones existentes entre Responsabilidad Social Empresarial y competitividad empresarial, caso de estudio empresa Interandina de Carga S.A sede Pereira.

2.2 Objetivos Específicos.

- Actualizar el estado del arte, mediante la revisión de bases de datos de la UCP, de la relación existente entre responsabilidad social y competitividad.

- Documentar las prácticas de responsabilidad social empresarial que se implementan en la empresa Interandina de Carga S.A sede Pereira 2014 desde la perspectiva de los grupos de interés en que los que se realizan las acciones. (Medio ambiente, Publico Interno y Comunidad)

- Describir el nivel de implementación de la responsabilidad social empresarial desde la cadena de valor de la empresa Interandina de Carga S.A sede Pereira.

3. JUSTIFICACION

Como sistema abierto que son las organizaciones empresariales, se ven afectadas directamente por el entorno en el que se desarrollan, por esta razón es fundamental no solo conocer, sino profundizar y aplicar las nuevas tendencias que enmarcan el contexto social, ambiental, económico y cultural del mercado. Por otra parte, el aumento constante en la conciencia de las personas en general, por cuidar y proteger los recursos naturales, el talento humano y la calidad de vida, han generado que esta nueva visión empresarial sea la mejor respuesta a los cambios

que se han venido presentando en las necesidades del consumidor, del mercado y del planeta.

Es por estas razones que este nuevo paradigma organizacional ha ido ganando terreno y se ha ido convirtiendo en la clave del futuro empresarial, así mismo como un objetivo clave de estudio y una herramienta necesaria para el desarrollo, crecimiento y posicionamiento corporativo.

La importancia de esta investigación reside en que se busca evidenciar el componente teórico desarrollado alrededor de la RSE y su relación en la competitividad, elemento poco estudiado en el país, lo que arroja el factor innovador dentro de la misma.

Así mismo generar una herramienta para el sector que permita visualizar los efectos de las prácticas de responsabilidad social empresarial, también para la empresa Interandina de Carga S.A ya que contribuye a su desarrollo, al conocer los impactos de una estrategia organizacional aplicada por la misma y ser evaluados en componentes teóricos que no habían sido tenidos en cuenta.

Como administradores de empresa, esta investigación es importante ya que permite evidenciar un recurso teórico y académico de alta actualidad y de gran impacto en los temas administrativos, fortaleciendo las concepciones teóricas que se han estudiado en el transcurso de la carrera.

Por otra parte, es de gran valor para la Universidad Católica de Pereira que los estudiantes se preocupen por temas de interés y alta trascendencia en la actualidad, como lo es el tema de la responsabilidad social empresarial ya que la Universidad Católica de Pereira es reconocida por su amplio conocimiento de la región.

4. **MARCO REFERENCIAL.**

4.1 MARCO TEORICO

A continuación se presenta un acercamiento teórico a los conceptos generados durante el proceso de esta investigación, sobre la responsabilidad social empresarial, tales como su origen, su evolución, su definición y su normatividad, al igual que otros conceptos que se desglosan del tema, con los cuales se contextualizan las exigencias actuales del mercado y la importancia de su aplicación en las organizaciones.

La conciencia de pertenecer a una comunidad a la cual se le debe generar beneficios no siempre estuvo presente en la concepción de las organizaciones, inicialmente su función era limitada a un fin lucrativo y un objetivo económico: generar riqueza, y los únicos aspectos importantes dentro de ella eran la producción, los costos y las utilidades, mientras que el talento humano, la preservación del medio ambiente y la preocupación por la comunidad, eran dejadas en un segundo plano.

Con el paso del tiempo surge un acercamiento por parte de los empresarios hacia la sociedad, sin embargo esto se considera como acciones caritativas en busca de obtener beneficios para las empresas por los incentivos de los mecanismos tributarios, nada que ver con la responsabilidad social empresarial.

Este acercamiento fue creciendo en el campo administrativo convirtiéndose en un compromiso voluntario más allá de los intereses individuales y legales de las organizaciones, esto conllevo al inicio de la formalización y conceptualización del tema como un referente empresarial.

> La responsabilidad social empresarial nace en los años 20 del siglo XX y se fortalece en los 50´s y 60´s, se inicia por la idea de que si las empresas usan recursos que posee una sociedad, el solo hecho de su uso, genera un deber

> ético y por consiguiente de alguna manera este uso debe devolver a la sociedad dichos beneficios (Rojas & Olaya, 2009, p.2).

Este concepto fue desarrollándose y contextualizándose de distintas maneras a través del tiempo, con diferentes aportes a su connotación, y solo hasta los comienzos de los años 70´s, en Estados Unidos religioso, reverendo León Sullivan, desarrolló los denominados principios de Sullivan como marco de referencia para los accionistas e inversionistas al momento de decidir dónde invertir.

> Estos principios se empezaron a adoptar como un estándar a nivel mundial, especialmente en Estados Unidos, Reino Unido y Canadá, e impulsaron a otras organizaciones y movimientos que vieron en ellos una manera en que los consumidores podían privilegiar un producto por sobre otro. Se hizo entonces un llamado a "votar con dólares", y a preferir productos y servicios de empresas que mostraban un comportamiento socialmente responsable (Acción empresarial, 2003, p.11).

Es en este momento cuando surge la preocupación por parte de los grupos de interés, es decir, los accionistas, trabajadores, inversionistas, comunidades, ONG´S por el accionar socialmente responsable de la empresa. "Simultáneo a estas presiones, las empresas empezaron a diseñar, elaborar y hacer públicos sus códigos de conducta para guiar su labor con los trabajadores, la comunidad y el medio ambiente" (Acción empresaria, 2003, p.12).

Permitiendo así una mayor transparencia en la información que arrojaban estas empresas y que permeaba a los consumidores, la sociedad y todos los interesados fortaleciendo a su vez la aplicación del concepto RSE al interior de las organizaciones.

“En los años 80 se lleva la conformación de un contexto socialmente responsable y a la dirección estratégica por medio de la teoría de los grupos de interés que rodean a la organización en su devenir comercial” (Rojas y Olaya, 2009, p.3). Esta época se caracterizó por una mayor conciencia de la globalización económica y por campañas intensas de movimientos ambientalistas y ecologistas. Por ese entonces, Peter Drucker y Minzberg ya hablaban de la responsabilidad social empresarial.

Posterior a esto, hacia los años 90, “se vio impulsada con la caída del muro de Berlín, el momento en que los gobiernos reconocen que dejarán de ser un factor decisivo en el mundo y que deberán ceder terreno a otros actores sociales” (Acción empresaria, 2014, p.12) además de esto con la revolución tecnológica y el furor del internet, se empezó a facilitar el acceso a la información y por ende la preocupación por la fiabilidad y según Bestratén y Pujol (2003) “cada vez se va a disponer de más transparencia en la información sobre el destino y contenido social de los fondos de inversión de las empresas que cotizan en bolsa (Transparencia de información en los fondos sociales de inversión)”

> En la segunda mitad del siglo XX la comunidad comenzó a tomar conciencia de la capacidad que tenía el sector privado para influir y solucionar los problemas sociales, al reconocer los daños y riesgos que con su actividad ocasionaba en el entorno. Esto genero una presión para que el Estado interviniese imponiendo normas con el fin de luchar por la defensa de los intereses públicos (Román, C y et al, 2008, p.47).

En esta época se fueron consolidando diferentes tipos de organizaciones internacionales que buscan el bienestar de los diferentes grupos de interés.

La organización internacional del trabajo (OIT) viene desarrollando desde 1919 un sistema de normas internacionales con el fin de que hombres y mujeres consigan trabajos decentes y productivos en condiciones de libertad, igualdad, seguridad y dignidad; las líneas directrices para empresas multinacionales de la organización para la cooperación y desarrollo económico (OCDE) tiene su origen en 1976 con la

declaración sobre inversión internacional y empresas multinacionales, la cual tras sucesivas modificaciones logra incorporar las directrices tal como hoy las conocemos, la primera versión de la SA 8000 es de 1997 (Porto y Castroman,2006, p.68).

Ilustración 1: Referencias Internacionales

Fuente: Bestratén y Pujol (2004)

En este periodo de tiempo comienza a utilizarse la expresión “Responsabilidad Social Empresarial”, con la acepción actual, la difusión del concepto de RSE y una creciente implementación de sus prácticas por empresas y otro tipo de organizaciones.

En 1991 se publica la revista Business Ethics Quarterly, editada por la Society for Business Ethics. En 1992 se crea la Business Ethics An European Review, editada por la London Business School. Denuncia de New York Times en 1990 de prácticas laborales abusivas de Nike para algunos proveedores indonesios, esto trajo boicots de los consumidores. Protestas de Greenpeace por el hundimiento de Brent Spar en el mar del norte por parte de Shell Oil en 1995 (Sabogal, 2008, p. 184).

La RSE comienza a institucionalizarse a nivel mundial de manera creciente a partir de principios del nuevo siglo. “En el año 2000 el Reino Unido crea un ministerio de Responsabilidad Social Corporativa y en 2002 el primer ministro de Francia nombra un Ministerio de Desarrollo Sustentable” (Acción empresaria, 2003, p.14).

Actualmente se puede considerar que la responsabilidad social es uno de los principios esenciales de lo que se denomina en términos empresariales “la nueva cultura de empresa” junto con otros principios como visión, ética, capital intelectual y necesidad de innovación, con las cuales se abren nuevas perspectivas a las políticas y estrategias empresariales para la supervivencia de las propias organizaciones y de la misma sociedad. (Bestratén y Pujol, 2003).

Más allá de ser una moda administrativa que responde a una necesidad contextual, es

> El compromiso consciente y congruente de cumplir integralmente con la finalidad de la empresa tanto en lo interno como en lo externo, considerando las expectativas de todos sus grupos de interés en lo económico, social, humano y ambiental, demostrando el respeto por los valores éticos, la gente, las comunidades y el medio ambiente para la construcción del bien común. (Fenalco, 2011).

Las empresas tiene que evolucionar en “el concepto de responsabilidad social empresarial y migrar hacia nuevos tipos de relaciones que van mucho más allá de la pura filantropía y más bien se centran en interacciones y alianzas entre diferentes sectores de la sociedad” (Revista Dinero, 2000, núm. 120, p.65)

En el mundo actual, los empresarios deben saber que la globalización más que hacer negocios a una escala global, es competir con éxito, las compañías deben moverse en un escenario complejo y cambiante que conjuga aspectos económicos, ambientales y sociales.

Hoy en día “las organizaciones tienen que preocuparse por crear valor, atraer y retener personas valiosas y ofrecer un ambiente transparente a nivel interno y externo”. (Octava conferencia anual de ética en Vaca, S A, p. 1).

> Las organizaciones han pasado de tener responsabilidades económicas y legales a ser responsables de los problemas sociales, es por ello que la empresa cambia de un modelo económico a un modelo socio-económico que pone de manifiesto la importancia de la responsabilidad social empresarial (Vaca, Vargas y Garcia , SA, p. 5).

Es necesario que las empresas pasen de un estado reactivo, de ser empresas con prácticas de responsabilidad social, a ser empresas proactivas, es decir, socialmente responsables. “La responsabilidad social, el gobierno corporativo y ética empresarial se han convertido hoy en día en piezas claves a la hora de crear o sostener una empresa, de presentarla a la sociedad y de que sea aceptada” (Vergara y Vicaria, 2009, p.37).

La responsabilidad social empresarial es “un nuevo modelo de gestión dentro de la estrategia empresarial con impactos tangibles e intangibles sobre los aspectos financieros, sociales y ambientales y dentro de un esquema de corresponsabilidad social estado-empresa- sociedad civil” (Arredondo, 2009, p.3). La esencia de la RSE se encuentra en la ética lo que implica la presencia de valores en todas las actividades de la empresa, lo que está más allá de las consideraciones económicas, técnicas, legales o políticas.

“Las estrategias de R.S.E de un negocio están enfocadas a incrementar la rentabilidad, competitividad y sostenibilidad, sirviendo como parte de un nuevo modelo de desarrollo sostenible” (ISO 2006). Es por estas razones que este nuevo paradigma organizacional ha ido ganando terreno y se ha ido convirtiendo en la clave del futuro empresarial, ya que esta estrategia está llevando a las empresas a ser más competitivas y enfocar sus esfuerzos en actuar de una manera responsable

y sostenible, así mismo convirtiéndose en un objetivo clave de estudio y una herramienta necesaria para el desarrollo, crecimiento y posicionamiento corporativo.

4.1.1 Conceptualización y Principios de la RSE

A raíz de su evolución se han dado diferentes conceptualizaciones y definiciones para la responsabilidad social empresarial, sin embargo se puede decir que todas apuntan a posicionarla como factor diferenciador del valor empresarial, dentro de estas conceptualizaciones es importante mencionar algunas de las más destacadas.

> La RSE es la integración voluntaria por parte de las empresas, de las preocupaciones sociales y medio ambientales en sus operaciones comerciales y sus relaciones con todos sus interlocutores. El libro verde manifiesta que para practicar la responsabilidad social de las empresas es esencial el compromiso de la alta dirección así como una forma de pensar innovadora, con nuevas actitudes y una mayor participación del personal y sus representantes en un diálogo bidireccional que pueda estructurar una retroalimentación y un ajuste permanente. (Libro Verde, s.f)

Por otra parte,

> Es considerada como una forma de conducir lo negocios, definida por las relaciones éticas y transparentes con todos los grupos de interés y el establecimiento de metas empresariales compatibles con el desarrollo sostenible de la sociedad (social, ambiental y económico) además defiende firmemente que la RSE es una iniciativa voluntaria del empresario, que nace de sus convicciones y prioridades estratégicas. (ANDI, s.f)

El Pacto Mundial de la Naciones Unidas (2009) ha establecido unos principios fundamentales acerca de la Responsabilidad Social Empresarial (anexo 1), que

hacen parte de los objetivos de desarrollo del milenio de las Naciones Unidas para el 2015; “puede verse como uno de los primeros pasos hacia la responsabilidad social empresarial y una manera de tomar conciencia y actuar sobre la comunidad vinculada al negocio (consumidores, trabajadores, competidores, proveedores, entre otros)” (Red Pacto Global, 2004, s.p).

En estos principios se busca declarar unas posiciones que las empresas deben asumir e incluir en su actividad, considerando aspectos laborales, éticos y ambientales que promueven el bienestar de la comunidad interna y externa a la empresa.

Además de estos principios, un requisito fundamental para participar del Pacto Mundial de las Naciones Unidas es la transparencia y la comunicación pública en sus resultados, procesos y estrategias, hoy el pacto global abarca más de 2900 empresas en 90 países.

4.1.2 Beneficios de la responsabilidad social en la gestión empresarial

La responsabilidad social es una acción voluntaria para las organizaciones y para las personas que busca contribuir al bienestar y desarrollo de la comunidad promoviendo la integración entre la empresa, su personal, sus proveedores, sus clientes, es decir, todos sus grupos de interés, creando con ellos un ambiente favorable para el crecimiento no solo de la empresa sino de cada uno de estos.

Para ser una empresa responsable hay que tener visión ética de largo plazo y de contexto. Como se cita a Vives (2012), en el boletín de gerencia de la ANDI, “la R.S.E debe ser entendida como las acciones resultado de la estrategia de buena gestión de la empresa en gestionar los impactos sobre la sociedad y el medio ambiente y sus interacciones, en una visión de largo plazo” (V.6)

Aparte de los beneficios de la satisfacción de ser ético, honesto y responsable con la sociedad, el principal beneficio de las prácticas responsables debería ser una mejora en la competitividad de la empresa, a través de mejores precios y acceso a mercados por sus productos y servicios, mejores costos y mejor acceso al financiamiento y menos riesgos de tener problemas legales, laborales o ambientales.

Según Macchi (2003) los beneficios de la responsabilidad social en la gestión empresarial son:

-Reducción de costos operativos.

-Incremento de la productividad y calidad.

-Mejoramiento del desempeño financiero.

-Acceso a fondos éticos.

-Incremento de las ventas y lealtad del consumidor.

-Mejora de la imagen corporativa y reputación.

-Lealtad y menor rotación de los empleados.

-Mejores habilidades para atraer y retener empleados.

-Promueve y torna eficiente el trabajo en equipo.

-Contribución al desarrollo de las comunidades.

El desafío para las empresas de hoy es lograr una verdadera integración de los ámbitos económicos, sociales y ambientales en la gestión empresarial como

herramienta para el crecimiento y desarrollo sostenible, incorporando en la cultura organizacional los principios de la responsabilidad social y haciendo que estos sean parte del accionar diario de la empresa.

“Una empresa socialmente responsable es una organización competitiva en términos económicos, que intenta cumplir de manera excelente sus cometidos para continuar siéndolo y asegurar su supervivencia” (Bestratén y Pujol, 2003)

4.1.3 Normatividad para medir la RSE

Debido al auge y la importancia de la responsabilidad social empresarial, ha nacido la necesidad de generar instrumentos que regulen, certifiquen y promuevan el uso de esta estrategia administrativa alrededor del mundo entero.

Núñez (2003) expone en su trabajo de responsabilidad social corporativa en el marco del desarrollo sostenible, iniciativas internacionales voluntarias de gran importancia como:

-Pacto Global: Iniciativa voluntaria que impulsa a un cambio de actitud y compromiso de los empresarios respecto a los temas sociales y ambientales.

-SA 8000: Garantiza buenas condiciones laborales a los trabajadores de las empresas.

-ISO 14001: Gestión ambiental.

-ISO 26000: Responsabilidad social.

-Libro Blanco

-IRC: Índice de Responsabilidad Social Corporativa, intenta convertirse en un incentivo que estimule el mejor desempeño empresarial.

- GRI: principios e indicadores que las organizaciones pueden utilizar para medir y dar a conocer su desempeño económico, ambiental y social.

- Fenalco solidario: certificado en responsabilidad social empresarial.

-Libro Verde: promueve la responsabilidad social de las empresas, fomenta el desarrollo de prácticas innovadoras, aumentar la transparencia e incrementar la fiabilidad de la empresa.

-Instituto Argentino de Responsabilidad Social Empresarial (IARSE) y ETHOS: Brindan una herramienta de aprendizaje y autoevaluación de la gestión de las empresas que incorporan prácticas de responsabilidad social.

En general estas iniciativas consideran la responsabilidad social dentro de tres grandes variables, la variable social que contempla las relaciones entre la empresa con grupos de interés internos y externos como empleados, proveedores, clientes y vínculos con la comunidad, contribuyendo al desarrollo de la ética empresarial. La variable ambiental considera políticas con los recursos naturales, que no solo mitiguen el impacto en estos sino que también busquen la preservación del medio ambiente, y por último, la variable económica abarca los procesos internos de la empresa que generaran crecimiento y sostenibilidad en el mercado para la misma (Fenalco, 2011).

4.1.4 La RSE y la competitividad.

La competitividad es ahora el centro del debate de las estrategias políticas y económicas de las economías de todo el mundo, esto ha impulsado a aumentar la capacidad y la velocidad con la que las empresas, los territorios y las naciones se adaptan a un entorno cambiante donde se busca el crecimiento y sostenimiento en el mediano y largo plazo (Morales de Llano, s.f,).

Al hablar de competitividad cabe señalar que este concepto afecta varios campos y áreas, ya que en el desempeño de las empresas, los factores microeconómicos y

macroeconómicos no son los únicos que inciden en sus resultados, uno de estos es la parte territorial como factor competitivo, “un territorio adquiere carácter competitivo si puede afrontar la competencia del mercado y garantizar al mismo tiempo la viabilidad medio ambiental, económica, social y cultural”. (Farrell, Thirion y Soto, 1999, p.5), dando relevancia así al conjunto de características sociales, económicas, culturales y geográficas de un territorio que inciden directamente en el desarrollo de la actividad empresarial.

En cuanto a competitividad territorial, la CEPAL ha definido un modelo compuesto por nueve variables que abarcan temas como infraestructura, talento humano, ciencia y tecnología, gestión empresarial, internacionalización, fortaleza económica, finanzas, gobierno e instituciones y medio ambiente, y es la apropiación de estas variables lo que permite a las empresas generar estrategias que maximicen el logro de sus resultados, mejoren su imagen corporativa y fortalezcan las relaciones con las demás empresas, gobiernos y comunidades que lo rodean, haciendo un beneficioso uso de las ventajas y desventajas que el territorio le proporciona.

Por otra parte, la competitividad empresarial, la cual describe Solleiro y Castañón (2005) es la capacidad que tiene una empresa para implementar o sostener su participación dentro del mercado, basándose en sus estrategias empresariales, en su capacidad interempresarial y en sostener el crecimiento de su productividad.

El Banco Interamericano de Desarrollo ha generado un mapa de competitividad donde menciona diferentes variables que permiten medir la competitividad en la cadena de valor de una empresa, estas variables son: Planeación estratégica, Producción y operaciones, Aseguramiento de la calidad, Comercialización, Contabilidad y Finanzas, Recursos Humanos, Gestión Ambiental y Sistema de Información; a través de estas variables el instrumento define que frentes de una empresa deben tenerse en cuenta para medir la competitividad de la cadena de valor.

Dentro de las estrategias empresariales se encuentra la implementación de las prácticas de responsabilidad social, las cuales se han convertido en una herramienta clave para el logro de los objetivos.

A pesar de que la naturaleza esencial de la responsabilidad social empresarial es la reintegración al medio ambiente y a la sociedad, del uso de los recursos que se han tomado de ambas para el beneficio de la empresa, cabe destacar que

> Un objetivo esencial e indeclinable de las políticas de la responsabilidad social empresarial es su contribución a la solidez económica y a la sostenibilidad de la firma. Por eso su funcionalidad en términos económicos debe entenderse, no como una razón suficiente, si no como una razón necesaria para su puesta en práctica. La RSE puede tener diversos sentidos, pero no puede nunca prescindir de su sentido económico (Moreno, 2004, p.22)

Es por esto que "en los últimos años la RSE ha adquirido una nueva conceptualización estratégica, fuertemente vinculada con la competitividad" (Condo y Flores, 2007, p.1), pues genera innovación, nuevos productos, nuevos nichos de mercados, nuevas necesidades, en definitiva nuevas oportunidades. Complementando con esto, Muñoz y Rodríguez, (2004), citado en Moreno (2004), defienden que una empresa responsable "es capaz de ver oportunidades donde el resto solo ve problemas" (p.27) haciendo de su preocupación una vía de diferenciación y de generación de ventajas competitivas.

Además el implementar prácticas de responsabilidad social empresarial "otorga ventajas competitivas a las empresas al aumentar la productividad, bajar los costes y generar beneficios" (Pacto mundial de Naciones Unidas, 2009, p. 56)

La competitividad es entendida como "la capacidad de cualquier organización para lograr, sostener y mejorar sus objetivos, satisfaciendo las necesidades de los

stakeholders, maximizando así sus beneficios. Esto está relacionado y depende de la productividad y a su vez de la eficacia y la eficiencia" (Meza, 2007, p.47).

> Así mismo la competitividad es el motor de todo proceso o de cambio para dar mejores presentaciones a una sociedad, es decir, para lograr la máxima eficiencia económica y social. Y ello implica siempre la asunción de un conjunto de valores en el empresario y en el directivo, valores que tienen que transmitir al conjunto de sus organizaciones e irradiarlo en el entorno (García, 1998, p.4).

La aplicación estratégica de responsabilidad social empresarial aumenta la percepción de valor entre los clientes que en su conjunto representan la sociedad, pero no solamente se trata del cliente externo sino de los internos, los empleados, que con su labor ayudan a la empresa alcanzar sus objetivos financieros. Se puede decir que las empresas al integrar la RSE en su plan estratégico hacen de su organización un factor competitivo para competir en el mercado.

> La R.S.E es un factor que se ha convertido en un eje esencial para la competitividad empresarial, ya que esta define estrategias de dirección empresarial en las que sus grupos de interés se ven tan beneficiados como la misma empresa, y esto significa más sostenibilidad y desarrollo (Meza, 2007, p.50).

Es entonces cuando se entiende que la responsabilidad social empresarial es la mejor forma de ser competitivos, no solo incrementa los beneficios económicos, sino que también juega un papel fundamental en el desarrollo positivo de factores vitales para la sostenibilidad, supervivencia y el éxito de la empresa en el largo plazo. Estos factores diferenciadores hablan de la reputación, credibilidad,

confianza, fidelidad e imagen de la compañía no solo en el mercado, sino con los mismos miembros de empresa y la sociedad en general.

4.1.4.1 Cultura Organizacional y Valor Compartido

El talento humano más que ser indispensable para el desarrollo de las organizaciones, es considerado el factor clave de éxito para el logro de los objetivos empresariales, esto ha impulsado a un cambio de paradigma en la forma de administrar, sumándole los principios éticos al compromiso ambiental y los estándares de calidad que forman la cadena productiva, asumiendo así que la competitividad,

> A nivel organizacional se define como el fenómeno comercial y económico, que debe agregar una concepción flexible de la estrategia y de la organización, puntualmente de sus recursos humanos. Por ello, a la visión ya aceptada de la competitividad se le suma la competitividad organizacional, humana, compuesta por el esfuerzo y el trabajo del capital humano, y la responsabilidad social empresarial, un fenómeno que busca la constante creación de valor, persiguiendo al mismo tiempo el bienestar social. (Lerner, 2007)

Es por esto que la responsabilidad social empresarial hace parte de una nueva cultura de trabajo y de negocio que es altamente rentable cuando las organizaciones son capaces de incorporarla dentro de sus prácticas y políticas de gestión, Porter (2009) supone la competencia como “una de las fuerzas más poderosas de la sociedad para avanzar en muchos ámbitos del esfuerzo humano”. (p.1)

A su vez, Chiavenato, (como se cita en Guerrero et al, 2011, p.5) afirma que “las personas son el principio, el punto medio y el final de las Organizaciones. Ellas fundan las organizaciones, las moldean, las impulsan y, según su desempeño, las llevan al éxito o a la bancarrota”.

Con lo anterior se puede reforzar, la importancia de la cultura organizacional integrada por los valores, las creencias y las aptitudes que asumen los actores que dan vida dentro de las organizaciones (Diez, 2007) y la alineación de ésta con las estrategias organizacionales para lograr el máximo cumplimiento de los objetivos, la creación de valor y la competitividad.

En los últimos años las empresas han sido vistas cada vez más como una causa importante de los problemas sociales, ambientales y económicos, por lo tanto las empresas deben asumir un liderazgo para volver a unir los negocios con la sociedad, donde “el valor compartido involucra crear valor económico de una manera que también cree valor para la sociedad al abordar sus necesidades y desafíos” (Porter y Kramer, 2011, p.1)

De esta manera, las empresas profundizan en su proceso competitivo buscando generar valor e implementando estrategias que le permitan sostenerse en el tiempo adhiriendo al mismo tiempo un comportamiento más responsable, así pues se puede definir el concepto de valor compartido como,

> Las políticas y prácticas operacionales que mejoran la competitividad de una empresa a la vez que ayudan a mejorar las condiciones económicas y sociales en las comunidades donde operan. La creación de valor compartido se enfoca en identificar y expandir las conexiones entre los progresos económicos y sociales. (Porter y Kramer, 2011, p.6)

Una herramienta que permite dividir la compañía estratégicamente y analizar sus actividades desde el frente de la competitividad es la cadena de valor, Porter (1985), la define como “La herramienta básica para analizar las fuentes de la ventaja

competitiva de una empresa, ya que es un medio sistémico que analiza todas las actividades que realiza la empresa y su manera de interactuar" (citado en García, s.f, p.5), el enfoque realizado a la cadena de valor profundiza en los elementos internos de la empresa.

4.1.5 Concepto Estrategia

Con la constante evolución del campo administrativo y el mundo empresarial, nacen cada vez más teorías y aspectos importantes a considerar en el momento de entrar a competir y permanecer en el mercado, una de estas tendencias es el implemento de estrategias en el mundo corporativo, sin embargo la concepción no formal de esta se remonta siglos atrás, cuando un misterioso filósofo chino recopila lo que tal vez sea hoy "el libro de estrategia más prestigioso e influyente del mundo" (Cleary, 1993), así se le considera a los escritos de Sun Tzu, un reconocido militar y filósofo chino que vivió en los años 544-496 A.C que consideraba que la guerra se debía ganar sin luchar, haciendo uso de unos lineamientos que debilitaran al enemigo y consiguiendo lo máximo haciendo lo mínimo.

Sin embargo es hasta la Revolución Industrial cuando las estrategias se vuelven formales en el campo administrativo como un elemento clave para conseguir ventajas competitivas para la empresa, en el año 1944, John von Neumann y Oskar Morgenstern hablan de juegos estratégicos donde se integra la creación de un modelo que a partir de los conocimientos permita recrear situaciones como resultados a unas acciones y que a su vez le permita al estratega generar una ventaja para sus acciones futuras y desarrollar varios tipos de estrategias.

De esta manera, el concepto de estrategia avanza a medida que se le van integrando diferentes conocimientos y contextos de diversos autores, una definición usada es que la estrategia "en el campo administrativo, es el patrón o plan que integra las principales metas y políticas de una organización y establece la secuencia coherente de las acciones a realizar" (Mintzberg y Quinn, 1995) adquiriendo así un papel más importante dentro de las organizaciones pues

empieza a convertirse en el camino a recorrer para llegar a donde se quiere, generando unos procesos y orden en los mismos.

Posteriormente se puede empezar a entender la estrategia como un valor individual de cada empresa que le permite actuar en el mercado buscando un logro de objetivos corporativamente individuales y que le genere valor agregado como lo menciona Kluyver (2001, p.5) “la estrategia tiene que ver con posicionar a una organización que alcance una ventaja competitiva sostenible… Su objetivo principal es crear valor al accionista y demás partes interesadas ofreciendo valor al cliente”.

Por otra parte Porter (1996, p.2) habla sobre la diferenciación que debe contener una estrategia corporativa pues “una empresa puede desempeñarse mejor que sus rivales solo si es capaz de establecer una diferencia que pueda mantener” generando así una necesidad de las empresas por generar planes estratégicos que las diferencien de las otras y que así mismo le genere un mayor valor para ella misma y sus clientes, resaltando en el mercado y la competencia.

Porter (1996, p.6) también menciona que la competencia estratégica debe enfocarse al crecimiento empresarial pues “este proceso también debe entenderse como el de percibir nuevas posiciones que induzcan a los clientes a cambiarse de posiciones establecidas o que atraigan a nuevos clientes al mercado”.

Por lo tanto la estrategia es considerada el “proceso en esencia intuitivo” pues define la dirección o el camino que la empresa debe tomar para lograr su misión y su visión (Morrisey, 1993).

Se puede establecer así que la estrategia es parte fundamental del proceder de una empresa pues no solo define sus pasos a seguir sino también el valor diferenciador que la empresa va a tomar para destacarse entre sus competidores, de la estrategia de la empresa depende su futuro, su éxito o sus fracasos.

4.2 MARCO CONTEXTUAL

4.2.1 Caracterización del sector transporte

El transporte ha sido un elemento fundamental en el progreso y crecimiento de las civilizaciones, se data desde la época precolombina la existencia de sistemas de caminos rudimentarios que permitían el traslado de mercancías y personas de un lugar a otro.

> Transporte viene del latín trans “al otro lado y portare “llevar”, es un conjunto de procesos, medios y sistemas mediantes los cuales, unos objetos con algún significado social son trasladados a través del espacio. El transporte implica la movilización de esos objetos (personas o bienes) hasta una nueva localización (origen-destino) con ayuda de un mecanismo consumidor de energía (equipos), a través de un medio (infraestructura), teniendo consecuencias sociales que pueden intencionadas o no (impacto). (Ministerio de Transporte, 2011)

Poco a poco el hombre fue innovando en la construcción de rutas que inicialmente utilizaba para cazar, domesticar animales y transportar alimentos, después tomaron un valor comercial y se fueron implementando como rutas de comercio. Actualmente se considera como una brecha para acortar la oferta y la demanda, facilitar el acceso a las necesidades básicas y sociales y permitir una cobertura geográfica de una manera segura y accesible favorable para el medio ambiente.

Debido a la importancia de este sector a talla mundial, el Banco Iberoamericano de Desarrollo ha implementado programas de financiación y desarrollo de políticas para mejorar la infraestructura y la logística buscando promover y mejorar la calidad de vida de los habitantes y su desarrollo económico para América Latina y el Caribe. (BID, 2013).

Cuando se refiere al transporte, vale la pena aclarar que existen 4 modalidades, terrestre, aérea, marítima o fluvial y ferroviaria. Para efectos de esta investigación, se abarcara únicamente sobre la terrestre, ya que según el Ministerio de Transporte (2012) es el principal modelo de trasporte en Colombia representando casi el 74% del total de estos servicios.

Ilustración 2: PIB Servicios de Transporte

T3. PIB SERVICIOS DE TRANSPORTE - Precios Constantes

Miles de millones de pesos

AÑO	PIB NACIONAL	PIB SERVICIOS DE TRANSPORTE							
		TOTAL	VARIACIÓN (%)	TRANSPORTE TERRESTRE	PARTICIPACIÓN (%)	TRANSPORTE AÉREO	PARTICIPACIÓN (%)	TRANSPORTE COMPLEMENTARIOS Y AUXILIARES	PARTICIPACIÓN (%)
2000	284.761	11.943	-	9.041	75,70	1.158	9,70	1.744	14,60
2001	289.539	12.123	1,5	9.202	75,91	1.161	9,58	1.760	14,52
2002	296.789	12.365	2,0	9.377	75,84	1.193	9,65	1.795	14,52
2003	308.418	13.009	5,2	9.861	75,80	1.235	9,49	1.913	14,71
2004	324.866	13.934	7,1	10.505	75,39	1.337	9,60	2.092	15,01
2005	340.156	14.834	6,5	11.264	75,93	1.348	9,09	2.222	14,98
2006	362.938	15.757	6,2	11.751	74,58	1.565	9,93	2.441	15,49
2007	387.983	16.846	6,9	12.646	75,07	1.587	9,42	2.613	15,51
2008	401.744	17.262	2,5	12.895	74,70	1.591	9,22	2.776	16,08
2009 p	407.577	17.065	-1,1	12.815	75,10	1.610	9,43	2.640	15,47
2010 pr	425.060	18.089	6,0	13.577	75,06	1.781	9,85	2.731	15,10

Fuente: Ministerio de Transporte

A nivel nacional, el trasporte ha sido uno de los sectores con mayor crecimiento desde el año 2002 y con una gran proyección a seguir creciendo, dentro del mismo, el terrestre ha sido particularmente llamativo representando en los últimos años más del 70% del total del PIB.

> La tendencia internacional hacia un mundo globalizado y la acelerada apertura comercial del país a raíz de la suscripción de varios tratados comerciales, convierten a la logística en una variable fundamental para competir en el mercado. Por lo tanto para que Colombia pueda lograr una real transformación productiva, es necesario desarrollar las capacidades logísticas del país posibilitadas por una infraestructura básica apropiada y unos servicios competitivos de transporte y almacenamiento de cargas. (Consejo de Competitividad, 2014, p.9)

A pesar de esta tendencia, según expone Acosta (2004)

> En términos del comercio internacional de mercancías por vía terrestre, Colombia sólo utiliza este modo para el comercio intracomunitario aprovechando

> la cercanía con sus países vecinos y la infraestructura disponible. Sin embargo, el porcentaje del comercio exterior por este modo es aún muy pequeño (en promedio 2% del total de la exportaciones y 8% de las importaciones colombianas se realizaron por este modo entre 1985 y 1999). (p.14)

A pesar de la importancia de este sector para el desarrollo del país, este aún cuenta con deficiencias que desaceleran su progreso como: “infraestructura vial deficiente, altos costos logísticos, parque automotor antiguo, altas tasas de impuestos y tramites. Entre otras” (Bernal, 2013).

“Así mismo, este sector está expuesto a externalidades como son los paros camioneros que atentan contra la libre circulación de los bienes” (Acosta, 2004, p.13).

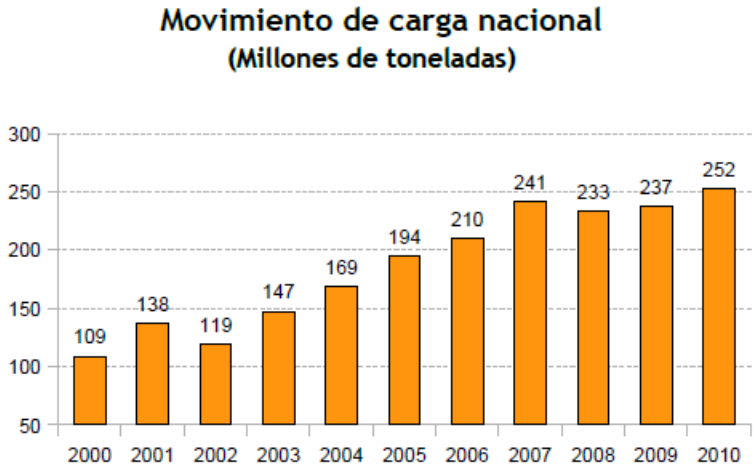
Según el Índice de medición en desempeño logístico (IDL) elaborado por el banco mundial, entre 155 países, Colombia ocupa el puesto 72. Esto refleja el bajo nivel de competitividad del sector en el país frente al mundo, esto se debe en parte a las falencias de la infraestructura vial, a las limitaciones como la falta de armonización entre los reglamentos y las regulaciones internas, a la falta de claridad en el paso de la frontera, en la falta de mantenimiento de las carreteras del país, de prevención hacia desastres naturales y a la ausencia de sistemas de control e inseguridad vial.

Debido a esto, el país ha generado políticas gubernamentales que apropian las variables necesarias para potencializar el crecimiento de este sector, dentro del Plan Nacional de Desarrollo, en el marco del 2011 al 2014, se considera este sector como una locomotora que impulsa el crecimiento económico y social del país, y para esto busca promover el desarrollo de la infraestructura y una mejor calidad en los servicios de transporte, integrando los centros de producción y consumo, potencializando los modos que complementen la infraestructura vial, buscando

transformar los servicios de transporte y logística para hacerlos más competitivos y eficientes.

Dentro de los servicios de transporte terrestre, el transporte de carga ha sido uno de los más interesantes puesto que “la carga que se transporta por vía terrestre es aproximadamente el 72% del total, seguido por el modo férreo con una participación del 27%”. (Ministerio de Transporte, 2010, p.21).

Ilustración 3: Movimiento Carga Nacional



Fuente: Transporte en cifras 2011

La cantidad total de toneladas movilizadas en el año 2010 fue de 252 millones en un crecimiento estimado del 6% respecto al año anterior.

El Ministerio de Transporte (2008) ha arrojado que el principal vehículo de transporte es el camión de 3 ejes con remolque de 3 ejes por igual, generando una carga movilizada de 11.159.846 toneladas en contenedores, por medio de 654.034 viajes para el año 2005. (p.27).

“Dentro de los productos que se movilizan por carretera se destacan el carbón 10.321.796, cementos 9.085.976, manufacturas diversas 6.320.560, azúcar 5.950.651, maíz 4.865.667 y papel/ cartón 4.356.679; estos generan aproximadamente un 30% de las toneladas movilizadas en el año”. (Ministerio de Transporte, 2008, p.23). Sumándole a esta cifra, la movilización de productos como abonos químicos, café, arroz, madera, entre otros, se cuenta con el 72% de la carga total por carretera.

Dentro del país, el mercado está caracterizado por la presencia de grandes empresas que son las encargadas de realizar el trasporte de largos trayectos para grandes cantidades de carga, y de empresas pequeñas que son en general subcontratadas para la distribución regional o transportes específicos como cargas refrigeradas.

Además, tanto el sector público como privado tienen libre participación en la propiedad, suministro y operación de los servicios de transporte de carga terrestre, permitiendo que este sector sea “un mercado perfectamente competitivo en el cual impera la ley de la oferta y la demanda” (Acosta, 2004, p.12).

El servicio público de carga por carretera tiene un alcance nacional y se presta por empresas legalmente constituidas conforme a las normas colombiana y debidamente habilitadas por el estado, actualmente el sistema de transporte público de carga por carretera del país está conformado por un total de 1.198 empresas, de las cuales 180 son cooperativas y representan en 15%, 219 son asociaciones anónimas con un 18% y 742 son sociedades limitadas con un 62% de manera más representativa (Ministerio de Transporte, 2005).

En Risaralda existen dos cooperativas, 2 sociedades anónimas, 11 sociedades limitadas y una empresa unipersonal para un total de 16 empresas del sector transporte público de carga carretera.

Ilustración 4: Distribución de empresas

DISTRIBUCIÓN DE EMPRESAS HABILITADAS POR DEPARTAMENTO

Dirección Territorial	Cooperativas	Sociedades Anónima	Sociedades Limitada	Sociedades en Comandita	Empresas Unipersonales	TOTAL
Antioquia	30	52	86	6	0	174
Atlántico	4	4	64	2	0	74
Bolívar	1	7	23	2	1	34
Boyacá	23	8	24	2	1	58
Cauca	6	1	6	0	1	14
Caldas	5	1	2	0	0	8
Cesar	1	0	3	0	0	4
Córdoba Sucre	2	0	1	0	0	3
Cundinamarca	26	87	356	8	14	491
Guajira	0	0	0	0	0	0
Huila	10	1	9	1	1	22
Magdalena	11	0	15	2	2	30
Meta	0	3	3	0	0	6
Nariño	6	6	10	0	0	22
N. Santander	17	10	16	0	1	44
Quindío	3	3	2	1	0	9
Risaralda	2	2	11	0	1	16
Santander	17	11	21	0	1	50
Tolima	7	5	7	0	0	19
Valle	9	18	83	4	6	120
TOTAL	**180**	**219**	**742**	**28**	**29**	**1198**

Fuente: Ministerio de Transporte

De manera local “es de resaltar que dada la geografía y el desarrollo del país, la mayor parte de la red vial está localizada en la región andina, es decir en el centro y occidente del país” (Acosta, 2004, p.13).

Risaralda se encuentra ubicada en el centro del triángulo de Colombia, donde se produce el 76% del PIB nacional y se concentra el 56% de la población nacional, además de su posición geográfica, Pereira y Dosquebradas cuentan con una infraestructura que le permiten una alta conectividad no solo con el eje cafetero sino con importantes ciudades del país como Bogotá, Cali y Medellín a un radio de 200 km, esto supone una alta ventaja competitiva que consolida la región como el puerto seco más importante de Colombia.

Zambrano, asesora logística del Ministerio de Transporte (2012) manifiesta que desde el gobierno han identificado a la región en el sistema de plataforma logística como un centro de consolidación de carga interna y distribución de carga.

4.2.2. INTERANDINA DE CARGA

4.2.2.1 Reseña Histórica

La información que se presenta a continuación fue precisada a partir de la página web de la empresa Interandina de Carga S.A.

Desde noviembre de 1994 se inició la prestación del servicio de transporte terrestre de carga pesada bajo las sucursales ubicadas en Pereira y Buenaventura de la empresa Transportes La Nubia Ltda. Posteriormente se prefirió la independencia de una razón social propia, iniciándose así el trámite para la nueva empresa. La sociedad fue constituida según escritura pública Nº 3.173 de la Notaría Primera de la ciudad de Pereira, el día 27 de julio de 2.001, con la razón social Interandina de Transporte S.A.

En el proceso seguido ante el Ministerio de Transporte para la adquisición de la licencia, se consultó si la razón social elegida ya existía para otra empresa, a lo cual hubo una respuesta negativa, razón por la cual se iniciaron los trámites necesarios para obtener la licencia. Sólo hasta agosto de 2.002 se iniciaron operaciones, haciendo uso del derecho concedido por el Ministerio de transporte Regional Risaralda, según licencia Nº 0119 del 31 de octubre de 2.001.

Dos meses después de estar laborando con la nueva razón social, se recibió comunicación de la firma Inantra S.A., donde su abogado decía que se estaba utilizando su razón social, la cual tenían hacía 30 años, y por esta razón se debía hacer un cambio inmediato de la misma. Así pues, se hizo una reforma social con escritura Nº 4.118 de la Notaría Primera de la ciudad de Pereira, el día 26 de septiembre de 2.002. Así mismo se hizo el proceso respectivo en el Ministerio de Transporte y se habilitó nuevamente la empresa con licencia Nº 0214 del 28 de octubre de

2.002. Finalmente, el día 1º de noviembre de 2.002, se iniciaron actividades de la empresa como Interandina de Carga S.A.

Se inició la operación con las Agencias de Pereira y Buenaventura, adicionándose después las Agencias de Bogotá y Cartagena, seguidas por Cali, Dosquebradas, Chinchiná, Santa Marta y Medellín.

En la actualidad se cuenta con una sede administrativa en la ciudad de Pereira y con sedes operativas en las ciudades de Bogotá, Medellín, Cali, Cartagena, Buenaventura, Barranquilla, Santa Marta, Neiva y Dosquebradas.

Es una empresa que cuenta con excelentes experiencias e importantes proyectos con grandes empresas colombianas y multinacionales, prestando servicios logísticos en los sectores papelero, cafetero, operaciones logísticas integrales e industria en general, cuenta en su portafolio con clientes como Colombiana Kimberly Colpapel S.A., DHL, Ingenio Risaralda, Reencafe S.A, Trilladora Villegas y CIA., Textiles Omnes, Louis Dreyfus Commodities, Industrias Arme, Colsuaves, entre otros.

Actualmente cuentan con certificaciones de alta calidad en ISO 90001 y BASC (Business Alliance for Secure Commerce) desde el 2001 por ser una empresa comprometida con el sistema de gestión en control y seguridad en todos los aspectos relacionados con la administración y las operaciones logísticas.

4.2.2.2 Misión.

Su misión es ser el aliado estratégico de sus clientes, en su proceso de transporte terrestre de carga pesada.

4.2.2.3 Visión.

Su visión es ser una empresa de soluciones logísticas personalizadas, que adopta las mejores prácticas del sector, que crece con sus colaboradores y transportadores, que se mantiene rentable y que se diferencia por su fuerte orientación al cliente

4.2.2.4 Valores Organizacionales.

Orientan su trabajo hacia la implementación de valores organizacionales como el servicio, el dinamismo, la seguridad, la flexibilidad y el respeto.

4.2.2.4 Política Integral.

Su política integrada de gestión se basa en el préstamo de servicios de transporte terrestre de carga pesada, garantizando la cobertura y puntualidad de los mismos, la seguridad integral de la operación, y un servicio personalizado para sus clientes.

Destacan su compromiso con su sistema integrado de gestión y con su mejoramiento continuo; garantizando el bienestar de su equipo de trabajo, la protección del medio ambiente y la legalidad de su actividad.

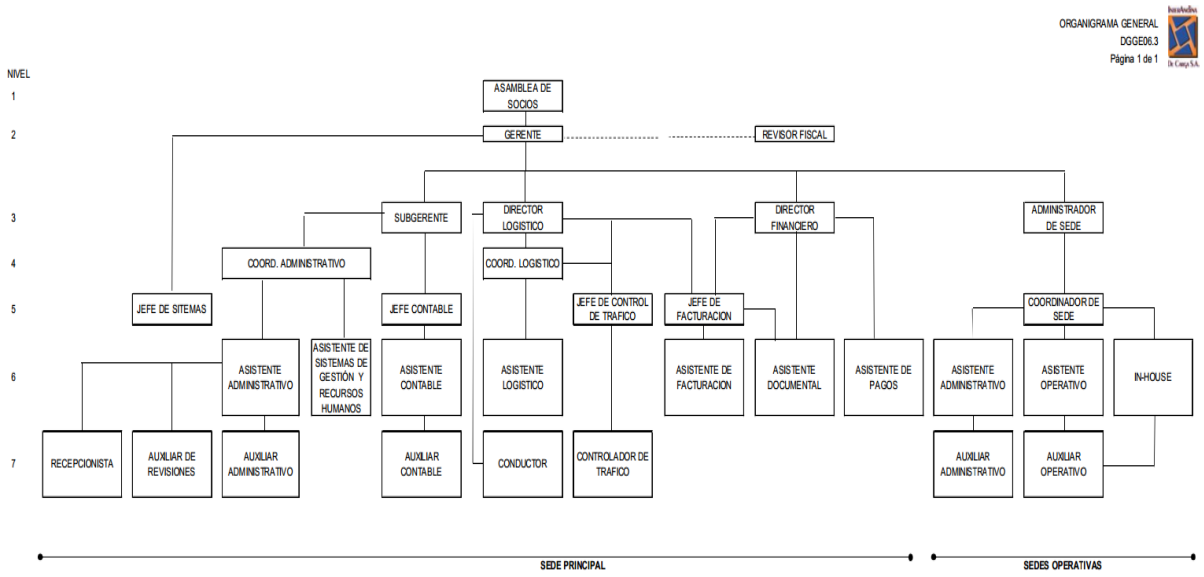
4.2.2.5 Servicios.

Interandina de Carga s.a. cuenta con el siguiente portafolio de servicios: Transporte terrestre de carga pesada en sus modalidades de importación, exportación, nacional y urbana, transporte de mercancía en DTA, operaciones de ITR en puerto, incursión en proyectos logísticos especiales de acuerdo a las necesidades del cliente.

4.2.2.6 Organigrama.

La empresa cuenta con su sede principal en la ciudad de Pereira, 8 sedes operativas en las ciudades de Bogotá, Medellín, Cali, Cartagena, Buenaventura, Santa Marta, Neiva y Dosquebradas; 3 In-house en las plantas de Colombiana Kimberly Colpapel en las ciudades de Tocancipá, Puerto Tejada y Barbosa; y 3 In-house en las bodegas de Colombiana Kimberly Colpapel en las ciudades de Bogotá, Cali y Barranquilla. Nuestro DGGE06 Organigrama es el siguiente:

Ilustración 5: Organigrama Interandina de Carga S.A



Fuente: Interandina de Carga S.A

5.DISEÑO METODOLÓGICO.

Este trabajo de investigación está enfocado en medir la responsabilidad social en la cadena de valor interna de la empresa caso de estudio, Interandina de Carga S.A sede Pereira 2014, alineándose a un proyecto que busca comprender la relación entre Responsabilidad Social Empresarial y Competitividad en el Eje Cafetero, dirigido por el magister en administración Andrés Alberto Arias Pineda.

El siguiente diseño metodológico se construyó a partir de los conceptos brindados por Tamayo (1999).

El diseño de la investigación consta de dos momentos, el primero es una revisión bibliográfica de conceptos generales acerca de la responsabilidad social empresarial, su importancia en el campo administrativo, su regulación y normatividad, también de un acercamiento bibliográfico a distintos conceptos como competitividad territorial y empresarial con un mayor enfoque a esta última, además de cultura organizacional, valor compartido y estrategia; y el segundo momento se basa en un trabajo de campo para evaluar la aplicación de los mismos, durante el cual se tiene un acercamiento a la empresa Interandina de Carga S.A sede Pereira, se efectúa la aplicación de la herramienta de recolección de información para evidenciar la aplicación de los conceptos teóricos de la RSE y obtener los conocimientos necesarios para responder a los objetivos.

5.1 Tipo de Investigación.

Es aplicada ya que busca la utilización o aplicación de los conocimientos que se adquieren, es decir, evidenciar los conocimientos teóricos de la responsabilidad social empresarial en la práctica de una empresa.

Esta investigación es de tipo descriptiva ya que se propone únicamente describir una situación o acontecimiento, en este caso puntualmente, las prácticas empresariales de responsabilidad social aplicadas por la empresa Interandina de Carga S.A sede Pereira en su cadena de valor.

También es de tipo correlacional ya que a partir de la descripción generada busca “determinar el grado en el cual las variaciones en uno o varios factores son concomitantes con la variación en otro u otros factores” (Tamayo, 1999, p.47) en el caso puntual de la investigación, busca identificar cuáles son las prácticas de responsabilidad social que se implementan en la empresa y el nivel de su apropiación en la cadena de valor.

5.2 Método de Investigación.

El método de realizar la investigación es deductivo ya que busca inferir algo observado a partir de una ley general, a partir de un concepto teórico general se busca evidenciar en una empresa en particular.

5.3 Naturaleza del fenómeno.

Su naturaleza es cualitativa ya que hace registros narrativos de los fenómenos estudiados y sus variables no son datos cuantitativos sino fenomenológicos.

5.4 Herramientas de Recolección de Datos.

Para el desarrollo de la investigación es necesario el uso de la entrevista ya que permite un mayor acercamiento a la fuente de información, al mismo tiempo su flexibilidad permite la aclaración de dudas y argumentación de las respuestas obtenidas, también se recurre a la encuesta para indagar de una manera más profunda el tema a estudiar y obtener los hallazgos con mayor claridad, recurriendo para el tema de competitividad territorial al modelo presentado por la CEPAL y adoptado por el Magister en Administración de Empresas y tutor del presente trabajo, Andrés Alberto Arias Pineda, y para el tema de Responsabilidad Social Empresarial, el modelo de encuesta propuesto por el Instituto ETHOS.

6. ANALISIS DE LA INFORMACION

Para recolectar la información se realizó una encuesta general sobre la competitividad sectorial en relación con la responsabilidad social, realizada a la administradora de sede Interandina de Carga S.A Pereira, la señora Diana Lucía Granada Gómez, quien considera el cuidado del medio ambiente, la articulación social, el cooperativismo, las donaciones de alimentos a personas vulnerables, los derechos humanos, las condiciones de trabajo, ética empresarial, obsequiar kits

escolares a escuelas de bajos recursos y luchar contra la corrupción como acciones de responsabilidad social.

La señora Diana Lucía afirma que la empresa desarrolla acciones en busca de promover el ser socialmente responsable en los empresarios, a través de exigencias a los proveedores por alinearse con sus políticas de RSE y revisando cierto periodo de tiempo la base de datos de proveedores constatando lo anterior; controlando el consumo de energía, agua y reciclaje en cada sede promoviendo la conciencia del consumo responsable en los administrativos y apoyando entidades públicas y privadas para generar beneficios sociales.

Así mismo considera que dentro de la empresa, se le da un manejo efectivo a los indicadores de responsabilidad social empresarial elaborados por el instituto ETHOS, calificando con el mayor puntaje (5) las variables de Valores y Transparencia, Publico Interno y Medio Ambiente, con un puntaje de 4 para Proveedores, Clientes y Consumidores, y un puntaje de 3 para Comunidad, Gobierno y Sociedad.

De acuerdo al modelo de competitividad del territorio de la CEPAL, se evaluaron de 1 a 5, siendo 5 la mayor puntuación, las 9 variables establecidas, encontrando así Infraestructura con un promedio de 4 teniendo en cuenta las condiciones de agua potable, saneamiento básico, telecomunicaciones, instalaciones físicas y condiciones del parque automotor, exceptuando la red vial la cual no se encuentra en los estados óptimos; Talento Humano con un promedio de 4, caracterizando la experiencia, las competencias laborales, el tipo de contratación y la disponibilidad de practicantes en 5, la rotación y el nivel de escolaridad en 4 por falta de profundidad en estudios y 3 para el manejo del segundo idioma.

En cuanto a Ciencia y Tecnología, se evalúa con un promedio de 4, con aspectos como el acceso a internet, herramientas de Tics, software y hardware en 5, la innovación en 4 y los avances tecnológicos en domótica en 3; la Gestión Empresarial es considerada con una puntuación de 5, contando con alta

estandarización en procesos, certificación en normas técnicas, desarrollo de servicios, desarrollo de proveedores, formalización y actualización oportuna de servicios, y en 4 la capacidad de asociarse.

La Internacionalización se evalúa en 1 para la gestión de inversión extranjera, en 3 para aprovechamiento de los TLC y en 4 la participación en eventos locales, teniendo en cuenta que el sector es impulsado por producción nacional; las Fortalezas Económicas pueden caracterizarse por la solidez de las empresas y el comportamiento de los ingresos en 5, el margen operacional y margen neto en 4 y un nivel de endeudamiento en 3, apalancando el funcionamiento sectorial.

Finanzas puede medirse con el acceso a diferentes medios de pago, a créditos bancarios, extra bancarios y garantías puntuándolo en 5, sin embargo las tasas de financiación no son tan optimas siendo un 4; con respecto a Gobierno e Instituciones, la sinergia con el sector público y gremial es un poco distante evaluándose con un 3, la seguridad y la estabilidad jurídica y tributaria es inconstante generando inestabilidad en el sector con un puntaje de 4 y en cuanto a políticas públicas de competitividad se puntúa con 5, ya que el gobierno ha venido trabajando para mejorar las condiciones del sector al ser considerado uno de los pilares de crecimiento de la económica nacional.

Por último en cuanto a Medio Ambiente, el sector viene trabajando de manera rigurosa para ir más allá de las exigencias de la ley y brindar un mejor servicio dando uso racional a los recursos naturales, reciclaje de residuos, manejo adecuado de emisiones, certificándose en normas ambientales (ISO 14001) generando un puntaje de 5, y técnicas de construcción amigable en 4.

La administradora considera que la industria de transporte de carga se encuentra medianamente competitiva, pues al ser un sector no tradicional, aun la oferta del servicio no es tan desmedida como en otros sectores, sin embargo es un panorama que espera cambiar, puesto que la inversión en infraestructura vial y los cambios en

planes de ordenamiento territorial por parte del gobierno, buscan mejorar de gran manera la competitividad del sector.

A pesar de que la empresa conoce las iniciativas de la Comisión Regional de Competitividad, la Agenda Interna de Competitividad, el Consejo Metropolitano de Competitividad y la CARCE, aún no se ha articulado a sus actividades o proyectos pero planea hacerlo a medida que profundice en sus actividades de agremiarse al sector e instituciones relacionadas.

En cuanto a la relación de la RSE con la competitividad, Diana Lucía considera que estos dos valores están altamente relacionados pues afirma que la competitividad de una empresa depende de la integridad de la misma, del bienestar de todos sus elementos internos y externos y que es este objetivo el que hace empresas altamente responsables en su actuar impulsando la competitividad del sector; como parte de esto, cree que aumentar la reputación, atraer, retener a trabajadores, clientes y usuarios, mantener la motivación, compromiso y productividad de los trabajadores, mejorar la percepción de los inversionistas, propietarios, donantes, patrocinadores y comunidad financiera, mejorar las relaciones con empresas, gobiernos, medios de comunicación, proveedores, organizaciones pares, clientes y la comunidad donde opera son acciones indispensables para lograr esta coacción, pues el bienestar al interior de la empresa y en cada uno de los actores que se involucran en su proceso, es un factor clave para que el funcionamiento de la misma sea cada vez mejor.

En cuanto a la percepción que se tiene en el sector, se puede decir que es un tema realmente nuevo, en el que las empresas de la región apenas están incursionando, sin embargo la percepción es buena pero poco profunda, ya que los empresarios del sector son en su mayoría con conocimientos empíricos por lo tanto poco indagan en teorías administrativas, generando como resultado la inclusión de procesos a medida de la necesidad.

Por último la administradora resalta que para la consolidación de la industria de transporte de carga en Pereira, la empresa Interandina de Carga S.A aporta un servicio honesto, personalizado y altamente comprometido con la satisfacción del cliente.

6.1 Documentación de las prácticas de Responsabilidad Social Empresarial (R.S.E)

Con el fin de responder a los objetivos específicos trazados durante el trabajo de grado, se tuvo un acercamiento directo con el área donde se desprenden y desarrollan las actividades de responsabilidad social empresarial de la organización Interandina de Carga S.A, por medio de una entrevista con preguntas no estructuradas a la persona encargada del área, se logró identificar las prácticas que se realizan para mitigar los impactos sociales, económicos y ambientales de la empresa con sus diferentes grupos de interés, buscando garantizar un bienestar y un mejoramiento continuo de la calidad de vida de sus colaboradores quienes son su principal grupo de interés, impulsando sus esfuerzos a convertir la empresa en un motor de desarrollo sostenible, de una manera ética y socialmente responsable.

Prácticas de responsabilidad social empresarial implementadas por Interandina de Carga S.A

SISTEMA DE GESTION AMBIENTAL

La empresa cuenta con una política ambiental establecida con indicadores ambientales para cada cargo de la organización. Esta política tiene como fin no solo cumplir con la normatividad vigente en el tema, sino de ir más allá y prestar un servicio íntegro y amigable con el ambiente.

Esta estrategia tiene como indicador de planeación estratégica el control del consumo de agua, energía, y disposición final de los residuos sólidos buscando incentivar la conciencia al consumo necesario.

Se realiza un manejo de residuos peligrosos que tiene como finalidad garantizar las condiciones mínimas de gestión para la prevención, minimización, acondicionamiento, almacenamiento, transporte, tratamiento y disposición final de residuos que puedan generar un riesgo para la comunidad por sus características químicas.

Se cuenta con un sistema integral de reciclaje, en el que la basura se separa en la fuente con la utilización de canecas, donde se separa plástico, papel y cartón. Adicional a esto por la característica del servicio que prestan, estos compran llantas nuevas y después de un periodo de utilización de 10.000 km éstas son recauchadas para alargar su vida útil, retardando el desecho de las mismas, disminuyendo el consumo de caucho a largo plazo por cada vehículo y dándole la reutilización sin que pierdan la resistencia, seguridad y desempeño original, y los residuos como resultado de la rencauchada de las llantas son vendidos como materia prima para otros productos como botas, suelas de zapatos, entre otros.

Se realizan campañas periódicamente sobre las tres R, reducir, reutilizar y reciclar, para mitigar el impacto ambiental, entre estas se encuentra el proyecto “pilas con el ambiente”, un programa de la ANDI y el Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible, por medio del cual se incentiva a los colaboradores para que recolecten de manera organizada las pilas que ya no usan, ofreciendo un punto de recolección de pilas al interior de la empresa.

Desde la empresa se promueven campañas para concientizar sobre la importancia del ahorro de agua y energía, ubicando en diferentes puntos de la empresa carteles alusivos a estos temas, todo esto con el fin de crear conciencia entre los colaboradores de la empresa de que con pequeñas acciones, se pueden lograr grandes cambios en pos del cuidado del planeta, haciendo que el paso por este mundo sea más sostenible. Adicional a esto la empresa realiza monitoreo periódicos para vigilar la alineación de sus proveedores con la política ambiental.

La empresa cuenta actualmente con la certificación ISO 14.001, estándar

internacional de gestión ambiental, buscando mantenerse como una empresa con altos estándares de calidad y preservación del medio ambiente, logrando una ventaja competitiva a la hora de ingresar en nuevos mercados.

FIESTA DE NAVIDAD PARA TODA LA FAMILIA

Esta práctica se viene desarrollando con la finalidad de incluir a todas las familias de los colaboradores en un espacio agradable de esparcimiento y recreación, donde se afianzan relaciones interpersonales y logran momentos entre los miembros de la organización que van más allá de lo estrictamente laboral.

La empresa destina treinta mil pesos ($30.000) por persona para la compra del regalo, el promedio de personas que asisten a este evento oscilan entre las ciento cincuenta (150) y doscientas (200) personas, se les entrega una tarjeta de invitación alusiva a la navidad, se cuenta con la participación de recreacionistas, se comparte un refrigerio y se les entrega un bono para reclamar el regalo. Los regalos son seleccionados por rangos de edades con la finalidad de que cada uno de ellos sea equitativo y evitar de esta manera rivalidad entre ellos.

La fiesta se realiza en una finca en la ciudad de Pereira, las personas que se encuentran en las diferentes sedes a nivel nacional se desplazan hasta este sitio y la empresa cubre todos los gastos, como alimentación, transporte y alojamiento, para disfrutar un día en familia y que la distancia no sea un limitante para contar con una excelente participación.

Se realizan actividades como una mañana de piscina, rumbo terapia, actividades recreativas, rifas, entre otras, generando un espacio no solo para los colaboradores, sino para retomar tiempo en familia. Donde esta celebración se ha convertido en una experiencia para replicar año tras año.

EDUCACIÓN

Pensando en mejorar las competencias del personal y que estos se preparen para

un mundo cada vez más competitivo, la empresa Interandina de Carga S.A ha implementado tres estrategias para la formación y educación, no solo para los colaboradores sino también para sus familias.

- Incentivo económico: a todo el personal que se encuentre en proceso de formación desde la básica primaria hasta la especialización profesional, podrán recibir un incentivo educativo para el pago de la matrícula, este es otorgado a las personas con mejor promedio, buscando resaltar su desempeño y motivar a continuar con este alto nivel de rendimiento académico.

- Capacitación y formación periódica: con el fin de potencializar las capacidades laborales y personales de los colaboradores, la empresa ha estipulado un plan de formación mensual de acuerdo al cargo, bridando talleres de inglés, como manejar bien el tiempo , prevención y tratamiento de adicciones tanto para los trabajadores como a sus familias, derechos y deberes de los ciudadanos, actualidad política, entre otros; la empresa realiza estas actividades con la finalidad proyectar a los empleados no solo desde el campo profesional sino también desde uno personal, manteniéndolos contextualizados con las realidades sociales que se viven cada momento.
- Monitoreo de vinculación educativa de los hijos de los empleados: la empresa monitorea de manera constante la inclusión de los hijos de los empleados al sistema educativo, brindándoles un subsidio con el fin de evitar deserción escolar y disminuir la carga económica de los padres en este sentido, para la empresa es fundamental la educación, ya que ella entienden como motor de desarrollo social y como una inversión para formar personas capaces de enfrentar los nuevos retos laborales del mundo globalizado.

RECREACION

La recreación al interior de la organización se ha establecido como una actividad importante ligada directamente a las necesidades de auto-realización de los

colaboradores, buscando disminuir el estrés provocado por largas horas de trabajo, las tareas que implican mucho esfuerzo, evitando que lleguen a desmotivarse y disminuya la atención en las tareas y por consiguiente el entusiasmo para desarrollarlas.

La empresa semanalmente de las cuarenta y ocho (48) laborables, aparta dos (2) horas para la recreación de sus colaboradores, se realizan diferentes actividades entre ellas, actividades sociales, culturales, físicas y al aire libre.

Adicionalmente, la empresa ha evidenciado la recreación como una herramienta de promoción para el desarrollo de aspectos psico-emocionales en los trabajadores, como son: la autoestima, la capacidad de superación, la seguridad, el autoconocimiento, el trabajo en equipo, la responsabilidad, el bienestar y la solidaridad como fundamentos y oportunidades de desarrollo.

Se ha comprobado mediante seguimiento a estas actividades que la implementación de estas han disminuido el ausentismo laboral, los accidentes de trabajo y el sentido de pertenencia de los colaboradores por la organización ha aumentado.

COMUNIDAD

Frente a la comunidad la empresa tiene prácticas de inversión social para mejorar el estado de la comunidad donde está presente, mejorando las vías de acceso, embellecimiento de los jardines, adicional a esto, brinda mercados a las familias necesitadas, buscando mejorar no solo la calidad de vida de sus colaboradores sino de la comunidad en general, haciéndose sensible ante las necesidades y dificultades priorizando la necesidad de la comunidad sobre la de la empresa.

Se realiza una donación anual en especie a la fundación rueda libre por Colombia que busca promover el deporte de los Rallys en Colombia, al tiempo que se hacen obras de beneficio social, en especial en las regiones apartadas repletas de

necesidades y se trabajan proyectos de medio ambiente, brigadas de salud, proyectos educativos y se brinda apoyo a la niñez y a los ancianos como una prioridad de la filosofía en la responsabilidad social, con estos procesos se busca estimular la participación voluntaria de los colaboradores en los proyectos sociales.

Con las prácticas de responsabilidad social desarrolladas por la empresa Interandina de Carga S.A se muestra un gran interés de la compañía por el bienestar y el continuo mejoramiento de la calidad de vida de todos sus colaboradores, enfocando sus esfuerzos a mantener unas condiciones dignas de vida lo que contribuye a un ambiente laboral agradable y productivo.

6.2 Cadena de valor de la empresa INTERANDINA DE CARGA S.A

VARIABLES DE R.S.E (ETHOS)	COMPETITIVIDAD EMPRESARIAL (BID)	CADENA DE VALOR	NOMBRE
Valores, transparencia y gobierno corporativo	-Planeación estratégica	- Gerencia -Sistema de Gestión y R.H - Contabilidad	-Marta Lucia Martínez Gómez (Gerente) -Paola Cardona Martínez (Coordinadora administrativa) -Bernarda Monsalve
Público interno	-Recursos humanos	- Sistema de Gestión y Recursos Humanos	-Paola Cardona Martínez (Coordinadora

			administrativa) -Ana María Jiménez (Asistente en sistema de gestión y RH)
Medio ambiente	-Gestión ambiental -Planeación estratégica	- Sistema de Gestión y Recursos Humanos	-Paola Cardona Martínez (Coordinadora administrativa) -Ana María Jiménez (Asistente en sistema de gestión y RH)
Proveedores	-Producción y operaciones	-Logística -Sistema de Gestión y RH - Sistemas y mantenimiento	-Jorge Diego Cardona (Jefe Logística) -Ana María Jiménez (Asistente en sistema de gestión y RH) -Lucas Cardona Martínez (Jefe Sistemas y Mantenimiento)
Consumidores y clientes	-Comercialización -Contabilidad y	- Facturación	-Rosa Julia Martínez (Directora Financiero)

	finanzas -Aseguramiento de la calidad	-Logística -Sistema de Gestión Y Recurso Humano	-Jorge Diego Cardona (Jefe de Logística) -Ana María Jiménez (Asistente de sistemas de gestión y RH)
Comunidad	-Planeación estratégica -Recursos humanos	-Gerencia - Sistema de Gestión y Recurso Humano	-Martha Lucia Martínez Gómez (Gerente) -Paola Cardona Martínez (Coordinadora Administrativa)
Gobierno y sociedad	-Planeación estratégica	-Gerencia -Sistema de Gestión y Recurso Humano	- Diana Lucia Granada Gómez (Administradora de sede) -Paola Cardona Martínez (Coordinadora Administrativa)

Fuente: Elaboración propia

Para cumplir con un funcionamiento adecuado y maximizar el logro de sus objetivos, la empresa Interandina de Carga S.A cuenta a nivel general con una cadena de valor que refleja los pasos y las áreas con las que la empresa cuenta para llegar a cumplir sus metas, a través de estas actividades, la empresa genera un valor al servicio que ofrece y que se va adquiriendo con el desarrollo de cada paso de la cadena hasta terminar el ciclo del servicio.

El instituto ETHOS tiene como visión movilizar, alentar y ayudar a las empresas a gestionar sus negocios de forma socialmente responsable, es por esto que ha desarrollado unos indicadores que permiten medir los niveles de implementación que tienen las empresas de responsabilidad social, estableciendo unas variables a medir las cuales son: Valores, Transparencia y Gobierno Corporativo; Publico Interno; Proveedores; Medio Ambiente, Consumidores y Clientes, Comunidad y Gobierno y Sociedad.

Dentro de cada variable, el instituto ETHOS propone unos indicadores que miden acciones y creencias de RSE dentro de la empresa en temas de la variable específica, y para cada indicador propone según los resultados, unas etapas o niveles que interpretan la condición de la RSE, estas etapas se encuentran calificadas de 1 a 4, en la cual el 1 representa una implementación básica y la 4 un mayor esfuerzo por parte de la empresa por implementar RSE, estas etapas son generadas en términos del indicador por lo cual cada escala es diferente y da respuesta a su indicador y este a la variable.

Por medio del acercamiento a la empresa y a su sistema de información interno se puede encontrar que su cadena de valor está conformada por un área de Gerencia,

que pertenece dentro del cuadro de competitividad empresarial del BID a la planeación estratégica, en este nivel se realiza el diseño y la implementación de la estrategia organizacional, esta área encabeza todo el sistema y su principal función es garantizar el óptimo desarrollo de las actividades de la organización dentro del marco de las leyes y los estatutos de la sociedad, así como representar la empresa de una manera adecuada ante todo ente externo y bajo el respectivo análisis del entorno económico, también debe fomentar la comunicación asertiva entre los funcionarios de la empresa, los clientes, los entes de control, los proveedores, las entidades externas y la Asamblea de Socios, de esta manera garantizar la toma de decisiones efectiva en todo nivel.

Relacionando lo anterior con los indicadores establecidos por el instituto ETHOS, se puede decir que en esta parte de la cadena, se pueden evidenciar las variables de Valores, Transparencia y Gobierno Corporativo en cuanto a la política de sus compromisos éticos, arraigo en la cultura organizacional, relación con la competencia, diálogo e involucramiento de los grupos de interés, memorias de RSE, entre otros, también se pueden evidenciar las variables de Comunidad que incluyen características del gerenciamiento del impacto de la empresa en la comunidad de entorno, relación con organizaciones locales e involucración con la acción social y las variables de Gobierno y Sociedad con temas como contribuciones para campañas políticas, construcción de la ciudadanía por las empresas, practicas anticorrupción, liderazgo, influencia social, participación en proyectos sociales gubernamentales.

Luego se encuentra el área de Sistema de Gestión y Recursos Humanos, este departamento abarca los procesos de calidad, gestión ambiental, seguridad y salud ocupacional, pertenece dentro del cuadro de competitividad del BID a la variable de Recursos Humanos, de Gestión Ambiental, Producción y Operaciones y Consumidores y Clientes pues se encarga de todas las capacitaciones, promoción

del personal, cultura organizacional, de las políticas ambientales de la empresa y su cumplimiento, del desempeño de los proveedores y la satisfacción de los clientes con la calidad del servicio.

Dentro de esta área, se encuentra el cargo de Coordinador Administrativo, el cual debe encargarse de garantizar el óptimo funcionamiento de los procesos internos, de la administración y el desarrollo del recurso humano y de los sistemas integrados de gestión y el cargo de Asistente de Sistemas de Gestión y Recursos Humanos, quien debe apoyar el proceso de sistemas de gestión, realizando un seguimiento continuo a todos los requerimientos del sistema integrado de gestión, de acuerdo a lo documentado en el manual integrado de gestión. Además, apoyar a los demás procesos que conforman el Mapa de procesos, siguiendo con lo documentado en los procedimientos de cada uno. En esta parte de la cadena se miden del Manual de Indicadores de la RSE del ETHOS las variables de Valores, Transparencia y Gobierno Corporativo, Público Interno que abarca relación con políticas de gestión participativa, compromiso con el desarrollo infantil, valoración de la diversidad, compromiso con la discriminación, políticas de remuneración, entre otras, Medio Ambiente con indicadores como el compromiso con la mejoría de la calidad ambiental, educación y concientización ambiental y gerenciamiento del impacto ambiental, Proveedores que mide la selección, la evaluación y la alianza con estos, Consumidores y Clientes en los cuales toma en cuenta indicadores sobre la política de comunicación comercial y la excelencia en la atención, las variables de Comunidad que abarca relaciones con la comunidad local y acción social y las variables de Gobierno y Sociedad, evaluando indicadores de transparencia política y liderazgo social.

Después se encuentra el área de Logística, ésta se ubica dentro del mapa de competitividad en Producción, Operaciones y Comercialización pues se encarga de la planificación y prestación del servicio, mantenimiento del mismo,

aprovisionamiento y sistemas de mercadeo, dentro de esta área, el encargado como director logístico debe responsabilizarse del desarrollo de las actividades que implican el cumplimiento del objeto social de la empresa, y evalúa dentro de su proceso variables del ETHOS como Proveedores abarcando criterios de selección, evaluación, alianza con proveedores y abastecimiento y las variables de Consumidores y Clientes con indicadores como política de comunicación comercial y excelencia en la atención.

El área de Facturación es la encargada de garantizar el óptimo manejo financiero, incluyendo la gestión de pagos a proveedores y el sostenimiento de un adecuado capital de trabajo, revisión y monitoreo de saldos y movimientos bancarios, monitoreo del flujo de caja, monitoreo de evolución y gestión de la cartera, entre otros; a esta área pertenece según el BID a Contabilidad y Finanzas asumiendo el monitoreo de los costos y la contabilidad, la administración financiera, legal y tributaria de manera general, en esta parte de la cadena se puede relacionar la variable del Manual de Indicadores de la RSE según el ETHOS de Consumidores y Clientes, midiendo la política comercial y la satisfacción del cliente.

El área de Contabilidad debe participar en las actividades profesionales contables, financieras, presupuestales y de control, de acuerdo a las políticas establecidas y lineamientos estratégicos, dando cumplimiento a los objetivos de la empresa, el jefe contable debe cumplir con la elaboración y presentación de declaración del impuesto de Industria y comercio (ICA), Matrices de industria y comercio (ICA), Conciliación, presentación y pago de retención en la fuente por Renta e IVA, Matrices de prestaciones sociales, Renovación anual de la matricula mercantil, Informe anual de asamblea, Informe anual Superintendencia de Puertos y Transporte –Información Objetiva y Subjetiva, entre otros, esta parte de la cadena de valor corresponde dentro del cuadro de competitividad del BID a la Planeación Estratégica, como parte del diseño y la implementación de la estrategia contable para el desarrollo organizacional. En este departamento se puede medir la variable del Manual de Indicadores de RSE del ETHOS de Valores, Transparencia y

Gobierno Corporativo pues mide indicadores de la política ética y como esta se ve implicada en el manejo contable de la organización y las relaciones transparentes con la sociedad.

El último eslabón de la cadena de valor de la empresa Interandina de Carga S.A es la de Sistemas y Mantenimiento, esta área debe encargarse de garantizar la conectividad, el buen funcionamiento de los sistemas eléctricos y los sistemas de información, reporte de fallas en conectividad, apertura de usuarios al sistema, hoja de vida de equipos nuevos, transferencia de gestión documental, mantenimiento de las Instalaciones y puestos de trabajo, inspección a Instalaciones, encargado de las buenas prácticas de uso de datos personales nombrado por la gerencia (funciones puntuales en el Acta de nombramiento), monitoreo y gestión de mantenimiento preventivo y correctivo, generación de información desde la base de datos, entre otros. Este departamento se ubica dentro del cuadro de competitividad del BID en Sistemas de Información, encargándose de la planeación del sistema y los procesos informáticos así como las bases de datos y el uso de las mismas; dentro de esta área puede evaluarse la RSE en la variable de Proveedores, Consumidores y Clientesen cuanto a el indicador de seguridad de la información de los mismos.

6.3 Manual de Indicadores ETHOS

Una vez obtenidos los resultados de los indicadores que miden la responsabilidad social según el instituto del ETHOS en la cadena de valor, como una forma de medir la competitividad interna, de la empresa Interandina de Carga S.A sede Pereira se puede concluir el nivel de implementación que esta organización presenta en cada uno de sus procesos, generando el siguiente estado.

En cuanto a la primera variable del manual de indicadores, Valores, Transparencia y Gobierno Corporativo, la empresa se encuentra en relación al indicador 1 “Compromisos éticos” respecto a la adopción y alcance de valores y principios éticos, en la etapa 3, donde posee un código de conducta en el idioma local y adaptado al contexto local, tiene programa de orientación y entrenamiento para los

empleados de todos los niveles jerárquicos para garantizar que los valores y principios se incorporen a los procesos de trabajo, a las aptitudes y comportamientos de las personas, tales acciones están formalmente a cargo de una persona o área responsable, en cuanto al indicador 2 “arraigo en la cultura organizativa” respecto a la eficacia de la diseminación de los valores y principios éticos de la empresa, se encuentra en la etapa 4 donde existen procesos sistémicos de difusión de los valores con el foco centrado en el publico interno, la adopción de estos valores y principios es auditada y verificada periódicamente, los empleados son estimulados a contribuir con su monitoreo y los aliados externos son estimulados a replicar el mismo proceso en su cadena productiva, en el indicador 3 “gobierno corporativo” que refleja la estructura organizativa y las prácticas de gobierno de la empresa, la empresa está en una etapa 4, donde cuenta con un consejo administrativo que tiene compromisos, políticas explicitas, mecanismos formales que aseguran la integridad de los informes, priorizando la transparencia en todas las informaciones, tiene políticas explicitas para promover el tratamiento adecuado al derecho de voto, tratamiento justo y equitativo, con resultados monitoreados y evaluados, la administración incorpora criterios de orden socio ambiental en la definición y gestión del negocio y tiene como norma oír, evaluar y considerar las preocupaciones, críticas y sugerencias de las partes interesadas en asuntos que los involucran.

En el indicador 4 “relaciones con la competencia” respecto a las políticas de relación con la competencia u organizaciones del mismo propósito de la empresa, se sitúa en la etapa 2 ya que sigue las prácticas de precio y competencias comunes al mercado, cumple la legislación y busca un posicionamiento leal, adicional a esto posee reglas explicitas y declaradas sobre competencia desleal, discutiendo periódicamente o cuando sea necesario con el público interno sobre su postura.

Indicador 5 “diálogo e involucramiento de los grupos de interés” considera sus impactos sobre distintos grupos de la sociedad, la empresa está consciente de la importancia del diálogo y del compromiso de los grupos de interés para el éxito del

negocio y conoce los dilemas específicos y sus atributos de sus grupos de interés, establece canales de diálogo para mantener esas relaciones y para remediar los impactos socio ambientales ocasionados por sus actividades por medio de quipos preparadas para adoptar planes de contingencia necesarios, arrojando la etapa 2.

En el indicador 6, “balance social/ memorias de RSE/ reporte de sostenibilidad” respecto a la elaboración de informes sobre aspectos económicos, sociales y ambientales de sus actividades, la empresa se encuentra en una etapa 1, la empresa elabora sin regularidad definida el balance social con informaciones sobre sus acciones sociales y ambientales.

La segunda variable del manual de indicadores el ETHOS es la de Publico Interno, esta tiene 13 indicadores enumerados del 7 al 19, en los cuales la empresa se encuentra en los siguientes niveles de apropiación de la RSE.

Indicador 7 “Relaciones con sindicatos u otras asociaciones de empleados”, este indicador es al respecto de la participación de empleados en sindicatos y en otras asociaciones de empleados y de la relación con sus representantes, en cuanto a esto la empresa se encuentra en una etapa 1, la cual establece que la organización no ejerce presión sobre los empleados involucrados en actividades sindicales sin embargo no tiene otro tipo de interacción con estas actividades.

Indicador 8 “Gestión Participativa”, indicador respecto al involucramiento de los empleados en la gestión, la empresa pone a disposición informaciones sobre la empresa (historial, misión, visión, políticas, organigrama, mercados, principales aliados, clientes, etc.) y capacita en la admisión, programas de integración, entrenamiento sobre nuevos servicios, seminarios y conferencias sobre nuevas políticas y estrategias a los empleados para que puedan comprenderlas y analizarlas (etapa 1).

Indicador 9 “Compromiso con el futuro de los niños” respecto al tratamiento en la cuestión del combate al trabajo infantil, la empresa se encuentra en un nivel 2

puesto que respeta la legislación nacional que prohíbe el trabajo infantil, discute internamente la importancia de la educación y las consecuencias del trabajo infantil, además posee proyectos que contribuyen para el desarrollo de los hijos de los empleados.

Indicador 10 “Compromiso con el desarrollo infantil” respecto al desarrollo infantil en el país y el compromiso con los derechos de los niños, la empresa se encuentra en nivel de implementación de la etapa 1, cumple con la legislación vigente de protección a la maternidad y prohíbe formalmente cualquier tipo de discriminación a la mujer embarazada y a los empleados con hijos menores de seis años en procesos de admisión, promoción o movilidad interna.

Indicador 11 “Valoración de la diversidad”, por reconocer la obligación ética de las empresas de combatir todas las formas de discriminación y de valorar las oportunidades que ofrece la riqueza de la diversidad de nuestra sociedad, la empresa se encuentra en la etapa 3 pues cumple rigorosamente la legislación relaciona a la discriminación y se declara contra comportamientos discriminatorios que no promueven la igualdad de oportunidades en el ambiente interno y en relación con los clientes, proveedores y comunidad de entorno, promueve la diversidad por medio de normas escritas que prohíben prácticas discriminatorias negativas, regulando los procesos de selección, admisión y promoción interna, orientado sobre el encaminamiento a posibles denuncias con normas escritas y canales, además realiza un entrenamiento específico del tema y utiliza indicadores para identificar áreas problemáticas y establecer estrategias.

Indicador 12 “Compromiso con la no discriminación y promoción de la equidad racial” este indicador considera los hechos de discriminación y las desventajas que caracterizan la situación de la población de diferentes orígenes raciones o étnicos, respecto a esto la empresa se ubica en la etapa 2 de implementación de la RSE, donde la empresa sigue rigurosamente la legislación vigente que prohíbe la discriminación racial o étnica y las formas conexas de intolerancia en el mundo

laboral y asume internamente una postura contraria a cualquier tipo de prejuicio respecto a todos los grupos de interés, realiza censo interno periódico para evaluar sus procesos y políticas, necesidad, situaciones o áreas críticas en la relación a la equidad racial.

Indicador 13 “Compromiso con la promoción de la equidad de género”, con el objetivo de cooperar para combatir el prejuicio, ampliar las oportunidades de las mujeres en el mercado laboral y su capacidad para funciones especializadas, la empresa se encuentra en la primera etapa de implementación donde sigue rigurosamente la legislación del país que prohíbe la discriminación en el mundo laboral y asume internamente una postura contraria a cualquier tipo de prejuicio respecto a todos los grupos de interés.

Indicador 14 “Relación con trabajadores tercerizados” en cuanto a este indicador que evalúa las relaciones de la empresa con los trabajadores tercerizados no se pudo generar una relación puesto que la empresa no cuenta con este sistema de contratación, todos los empleados son contratados internamente en la empresa.

Indicador 15 “Política de remuneración, prestaciones y carrera” en su política de remuneración, prestaciones y carrera, la empresa se encuentra en la etapa 3 donde respeta y busca superar los pisos salariales firmados por el gobierno, trata a los empleados como un recurso, estimulándolos por medio de la remuneración y de la inversión en su desarrollo profesional, según su política estructurada y teniendo en cuenta las habilidades necesarias para su desempeño actual y valora las competencias potenciales teniendo en cuenta su capacidad futura de crecimiento y desarrollo de nuevas habilidades.

Indicador 17 “Compromiso con el desarrollo profesional y la empleabilidad” para desarrollar sus recursos humanos, la empresa promueve actividades de entrenamiento puntuales, con el foco centrado en el desempeño de tareas específicas, mantiene actividades sistemáticas de desarrollo y capacitación, con vistas al perfeccionamiento continuo de todo su personal, promueve la capacitación

continua en todos los niveles jerárquicos y ofrece becas de estudio o similares para la adquisición de conocimientos con impacto positivo en la empleabilidad de sus empleados, independiente de la aplicabilidad en su función actual (etapa 4).

Indicador 18 “Conducta frente a despidos” para conducir los procesos de despidos, la empresa desarrolla un bajo nivel de implementación de la RSE encontrándose en la etapa donde sigue rigorosamente las legislaciones vigentes y provee al empleado despedido orientaciones sobre procedimientos necesarios. En caso de necesidad de reducción de personal, procura analizar las alternativas de contención como transferencia temporal, reducción de carga horaria, etc.) y reducción de gastos para evitar el despido en masa.

Como último indicador de esta variable, está el indicador 19 “Preparación para la jubilación” en el cual la empresa ofrece la información básica sobre la obtención de la jubilación ubicándose en una etapa 1 de implementación de la RSE para este proceso específico.

La tercera variable del manual de indicadores de RSE elaborado por el instituto ETHOS es la del Medio Ambiente, esta variable cuenta con 5 indicadores enumerados del 20 al 24 donde evalúa dos temas principales, la responsabilidad con las generaciones futuras y el gerenciamiento del impacto ambiental, los cuales son los siguientes.

Indicador 20 “Compromiso con la mejoría de la calidad ambiental” para tratar con la debida relevancia y responsabilidad los impactos ambientales resultantes de sus actividades, la empresa está en el nivel de implementación 3 pues además de cumplir rigurosamente los parámetros exigidos por la legislación nacional, desarrolla programas internos de mejoría ambiental, prioriza políticas preventivas, posee un área responsable del medio ambiente, trata la cuestión ambiental como un tema transversal en su estructura organizativa y la incluye en la planeación estratégica.

Indicador 21 “Educación y concienciación ambiental” , con el objetivo de contribuir a la concienciación de la población sobre los desafíos ambientales resultantes de la actividad humana y cultivar valores de responsabilidad ambiental, la empresa se encuentra en la etapa 2, donde desarrolla acciones de educación y entrenamiento de empleados sobre esa temática, puntualmente, desarrolla sistemáticamente actividades de educación ambiental enfocadas en el público interno, poniendo a su disposición informaciones y promoviendo discusiones.

Indicador 22 “Gerenciamiento de los impactos sobre el medio ambiente y del ciclo de vida de los productos y servicios”, considerando los impactos ambientales causados por sus procesos y productos o servicios, la empresa produce estudios de impacto ambiental según las exigencias de la legislación y centra en foco de su acción preventiva en los procesos que ofrecen daño potencial a la salud y riesgo a la seguridad de sus empleados, conoce y desarrolla acciones para prevenir los principales impactos ambientales causados por sus procesos, realiza regularmente actividades de control y monitoreo, adopta sistemas de gestión estandarizados y formalizados, incluyendo amplia identificación de riesgos, plan de acción, destino de recursos, entrenamiento de empleados y auditorias situándola en un nivel de implementación de la etapa 3.

Indicador 23 “Sustentabilidad de la economía forestal” con el objetivo de contribuir a la conservación de bosque, combatir la explotación ilegal y predatoria y proteger la biodiversidad, la empresa está en la etapa 1, ya que reconoce la importancia de verificación del origen y de la cadena de producción de los insumo utilizados en su operación diaria y proceso productivo, sin embargo no adopta una política interna específica.

Indicador 24 “Minimización de entradas y salidas de insumos” con el objetivo de prevenir y reducir los daños ambientales y optimizar los procesos, la empresa se encuentra en la etapa 3, donde busca reducir el consumo de energía, agua, productos tóxicos y materias primas e implementar procesos de destino adecuado

de residuos, sin alterar su estándar tecnológico actual, invierte en la actualización de su estándar tecnológico con vistas a reducir o sustituir recursos de entrada y reutilización de los residuos, adopta un proceso para medir, monitorear y auditar periódicamente los aspectos ambientales significativos relacionados al consumo de los recursos naturales y a la producción de residuos y desecho, estableciendo periódicamente nuevas metas.

La cuarta variable del manual de indicadores de la RSE es la de Proveedores, en la cual se evalúan aspectos sobre la selección, evaluación y alianza con proveedores, por medio de los siguientes indicadores.

Indicador 25 “Criterios de selección y evaluación de proveedores” para regular las relaciones con los proveedores y aliados, la empresa se encuentra en la implantación de la etapa 4, ya que adopta políticas de selección y evaluación conocidas por los grupos de interés, que contemplan criterios y exigencias relativas al cumplimiento de la legislación laboral, seguridad social y fiscal, responsabilidad social, relaciones de trabajo adecuadas y adopción de estándares ambientales, además de esto recoge evidencias de que sus proveedores reproducen sus exigencias respecto a sus exigencias de responsabilidad ambiental y demás, y monitorean esos criterios periódicamente.

Indicador 26 “Trabajo infantil en la cadena productiva” en sus relaciones con proveedores y aliados, la empresa no considera la aplicación de este tema ya que dentro de los monitoreos periódicos no se tiene en cuenta este aspecto y en cuanto a su propia cadena productiva, se asegura de cumplir con la legislación para el trabajo de menores de edad.

Indicador 27 “ Trabajo forzado en la cadena productiva” en su relación con proveedores y aliados, la empresa se encuentra en la etapa 1 donde cumple rigurosamente la legislación y posee políticas formales con el objetivo de contribuir a la erradicación del trabajo forzado y exige a los proveedores el cumplimiento de la legislación.

Indicador 28 “Apoyo al desarrollo de proveedores” la empresa se encuentra en la etapa 3, negocia con transparencia y establece relaciones contra actuales, contribuye a la mejoría del estándar gerencial de los proveedores al colocar a disposición informaciones y al promover actividades conjuntas de entrenamiento, además mantiene con ellos relaciones comerciales duraderas y utiliza criterios de negociación que contemplan su crecimiento futuro.

La quinta variable que se toma en cuenta es la de Consumidores y Clientes que evalúa la dimensión social del consumo con 3 indicadores.

Indicador 29 “Política de comunicación comercial” considera la influencia de su política de comunicación comercial en la creación de una imagen de credibilidad y confianza, en cuento a esto la empresa se sitúa en la etapa 2 ya que actúa rigurosamente de acuerdo a la legislación de defensa del consumidor y tiene una política formal de comunicación alineada con sus valores y principios que abarca todo su material de comunicación tanto interno como eterno.

Indicar 30 “Excelencia de atención” respecto a su compromiso con la calidad de los servicios de atención al consumidor, la empresa se encuentra en la etapa de implementación 4 puesto que proporciona al consumidor, fácil acceso al servicio de su interés, registra y comunica internamente sus requerimientos, resolviendo rápida e individualmente las demandas y lo orienta sobre los procesos adoptados, además de esto posee procesos que incluyen la búsqueda de las causas de los problemas y la utilización de esas informaciones para perfeccionar la calidad de los productos y servicios, promoviendo la mejora continua de su atención, priorizando el diálogo y el compromiso de los grupos de interés en el proceso.

Indicador 31 “Conocimiento y gerenciamiento de los daños potenciales de los productos y servicios” respecto a esto la empresa realiza regularmente estudios e investigaciones técnicas sobre riesgos potenciales y divulga tales informaciones para aliados comerciales, adopta medidas preventivas y correctivas cuando se detectan riegos de fallas. Provee informaciones detalladas sobre sus productos y

servicios, obtiene por medio del diálogo constante el compromiso activo de su público interno, proveedores, consumidores y clientes para perfeccionar en forma continua su servicio, sustituyendo componentes, tecnologías y procedimientos para minimizar o evitar riesgos a la salud y seguridad del consumidor. Considera, además, los valores y principios de la empresa, el desarrollo sostenible y la ética como dimensiones importantes en la concepción, reformulación y venta de sus servicios, ubicándola de esta manera en la etapa 4 de la implementación de la RSE a este indicador en específico.

El sexto grupo de indicadores corresponden a la variable Comunidad, buscan evaluar las relaciones de la empresa con la comunidad local y están conformados de la siguiente manera.

Indicador 32 “Gerenciamiento del impacto de la empresa en la comunidad de entorno” considerando sus posibles impactos en la vida de la comunidad, la empresa procura tomar medidas reparadoras en respuesta a los requerimientos de la comunidad, conoce en profundidad sus impactos en la comunidad, posee proceso estructurado para registrar reclamos y promueve reuniones sistemáticas para informar liderazgos locales sobre disposiciones tomadas determinando unnivel de implementación de etapa 2.

Indicador 33 “Relaciones con organizaciones locales” con relación a las organizaciones comunitarias, ONG y equipos públicos presentes en su entorno, la empresa apoya a varias entidades con donaciones, financiamientos e implementación de proyectos, etapa 2.

Indicador 34 “Financiamiento de la acción social” de la empresa está basado en un fondo variable, administrado arbitrariamente por un gerente en respuesta a solicitudes externas, etapa 1.

Indicador 35 “Involucramiento con la acción social” la empresa hace donaciones de recursos financieros, cede instalaciones, moviliza el trabajo voluntario de sus

empleados y desarrolla proyectos sociales propios, cede horas de sus empleados para actividades ligadas a esos proyectos, ubicándola en la etapa 2.

Para finalizar la medición de la responsabilidad social en la cadena de valor de la empresa Interandina de Carga S.A se da solución a la última variable Gobierno y Sociedad, que busca medir la transparencia política y el liderazgo social, compuesta por 5 indicadores así.

Indicador 36 “Contribuciones para campañas políticas”, para la financiación de partidos políticos y de candidatos a cargos públicos, la empresa cuando financia, lo hace limitando la decisión a los miembros de la alta directiva, dentro de los parámetros establecidos por la legislación, en un nivel de etapa 1.

Indicador 37 “Construcción de la ciudadanía por las empresas” se encuentra en la etapa de implementación 2 donde desarrolla actividades periódicas enfocadas en la educación para la ciudadanía, abordando derechos y deberes y permitiendo la libre discusión e intercambio de informaciones sobre temas políticos.

Indicador 38 “Prácticas anticorrupción y anti coima “en relación a las autoridades, agentes y fiscales del poder público, en todos los niveles, la empresa se encuentra en la etapa de implementación 3 donde asume un compromiso público de combate a la corrupción ya la coima, adopta normas escritas y las divulga ampliamente al público interno y externo, con quienes e relaciones, mantiene procedimientos formales de control, castigo y auditoria en caso de ocurrencia.

Indicador 39 “Liderazgo e influencia social” el cual busca ejercer la ciudadanía por medio de asociaciones y foros empresariales, la empresa nunca ha tratado este tema antes razón por la cual la experiencia es poca y no la ha involucrado en su desarrollo ni políticas, participando eventualmente en grupos de trabajo que busquen promover los intereses específicos del sector (etapa 1).

Por último encontramos el indicador 40 “Participación en proyectos sociales gubernamentales” para lo cual la empresa se ubica en la etapa 2 donde contribuye ocasionalmente con el poder público en la realización de eventos y actividades puntuales, apoya financieramente a programas del orden público en respuesta a solicitudes de las autoridades.

7. CONCLUSIONES

- Después de realizado el recorrido bibliográfico por los principales autores que han indagado en el tema de responsabilidad social y competitividad, se puede decir que actualmente la RSE es uno de los pilares de la nueva cultura empresarial, que debe estar integrada en la plataforma estratégica de las organizaciones, buscando el mejoramiento continuo de todos los actores que la conforman y al mismo tiempo garantizando su supervivencia y desarrollo.

  El nuevo desafío para las empresas de hoy, es lograr una verdadera integración de los ámbitos sociales, económicos y ambientales, y hacerlo en el diario desarrollo de su objeto social.

  Se puede decir, que ser socialmente responsable es la mejor forma para una empresa de ser competitivo pues logra un equilibrio en el bienestar interno y externo de la organización, generando un desarrollo positivo en los factores vitales para la sostenibilidad, supervivencia y éxito de la empresa en el largo plazo.

- La empresa Interandina de Carga S.A ha implementado prácticas de responsabilidad social, sin embargo no existe una política que integre el accionar de la RSE en el plan estratégico, estas prácticas son, sistema de gestión ambiental, fiesta de fin de año para toda la familia, educación, recreación y comunidad, mostrando gran interés de la compañía por el bienestar y el continuo mejoramiento de la calidad de vida de sus colaboradores, enfocando sus esfuerzos a mantener unas condiciones dignas de vida que contribuyen a un ambiente laboral agradable y productivo.

- Al desarrollarse los indicadores de RSE del manual del ETHOS sobre la cadena de valor de la empresa Interandina de Carga S.A, se puede decir que en cada parte del proceso para la prestación del servicio, se han desarrollado acciones que apuntan a la alineación de la empresa con el objetivo de ser socialmente responsable, estas acciones se han generado buscando alcanzar un factor competitivo que le permita a la empresa fidelizar su público interno y externo, ya que reconoce la importancia del bienestar de ambos como factor clave para mejorar el funcionamiento de la empresa y el sostenimiento de ésta en el largo plazo.

- Se considera que la empresa Interandina de Carga S.A ha dado un manejo efectivo a los indicadores de responsabilidad social empresarial elaborados por el instituto ETHOS, calificando con el mayor puntaje (5) las variables de Valores y Transparencia, Público Interno y Medio Ambiente, con un puntaje de 4 para Proveedores, Clientes y Consumidores, y un puntaje de 3 para Comunidad, Gobierno y Sociedad.

- Frente a la competitividad territorial la empresa Interandina de Carga S.A considera que el sector de transporte de carga se encuentra medianamente competitivo, pues al ser un sector no tradicional, aun la oferta del servicio no es tan desmedida como en otros sectores, sin embargo éste muestra un panorama positivo, puesto que la inversión en infraestructura vial y los cambios en planes de ordenamiento territorial por parte del gobierno, buscan mejorar de gran manera la competitividad del sector, mostrándose éste como una de las locomotoras que mueven la economía del país.

- En cuanto al estudio de caso, con la aplicación de los indicadores de RSE planteados por el ETHOS, se evidenció que el nivel de implementación de la responsabilidad social empresarial de Interandina de Carga S.A es medio bajo, aunque se logró identificar que en toda su cadena de valor se han ido efectuando

acciones de responsabilidad social, la organización aún dista de ser una administración socialmente responsable, pues en algunas variables se observa una baja implementación restringiéndose a lo estrictamente establecido por la ley y en otras se muestra ausencia de RSE. Además de esto, se puede observar que a nivel de cada variable existe poca homogeneidad, pues en algunos indicadores se logran etapas altas y en otros indicadores etapas bajas, lo que hace que la implementación de la RSE en estas variables necesite un mayor refuerzo por parte de la planeación estratégica de la empresa y de esta manera generar una verdadera apropiación de los principios del ser socialmente responsable.

- En relación a la competitividad empresarial se evidencia claramente que la responsabilidad social empresarial se encuentra relacionada con la competitividad, al ser un estudio de caso permite identificar que esta relación se trata de inclusión y complementación, pues la implementación de prácticas socialmente responsables apuntan directamente a aumentar la reputación, atraer, retener a trabajadores, clientes y usuarios, mantener la motivación, compromiso y productividad de los trabajadores, mejorar la percepción de los inversionistas, propietarios, donantes, patrocinadores y comunidad financiera, mejorar las relaciones con empresas, gobiernos, medios de comunicación, proveedores, organizaciones pares, clientes y la comunidad donde opera, estas acciones se convierten en hechos indispensables para lograr esta coacción, pues el bienestar al interior de la empresa y en cada uno de los actores que se involucran en su proceso, es un factor clave para que el funcionamiento de la misma sea cada vez mejor y genere una ventaja competitiva frente a otras empresa.

8. ANEXOS

8.1 ANEXO 1

El Pacto Mundial de la Naciones Unidas (2009) ha establecido unos principios fundamentales acerca de la Responsabilidad Social Empresarial, estos son:

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.

Principio 3: Las empresas deben apoyar la libertad de afiliación 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.

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.

Principio 10: Las entidades deben trabajar contra la corrupción en todas sus formas, incluidas extorsión y soborno.

Además de estos principios, un requisito fundamental para participar del Pacto Mundial de las Naciones Unidas es la transparencia y la comunicación pública en sus resultados, procesos y estrategias.

8.2 ANEXO 2

ENCUESTA DE COMPETITIVIDAD TERRITORIAL

8.3 ANEXO 3

ENCUESTA MANUAL DE INDICADORES DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL ELABORADA POR EL INSTITUO ETHOS

Por el tamaño de los anexos 2 y 3 estos son adjuntados como archivos independientes dentro del correo.

9. BIBLIOGRAFÍA

Acción Empresarial. (2003). De la responsabilidad social empresarial en chile y en el mundo. Santiago de Chile.

Acosta, Z. (2004). Regulación de los Servicios de Transporte en Colombia y Comercio Internacional. Departamento Nacional de Planeación y Dirección de Estudios Económicos. Colombia.

ANDI. (2012). Informe estadístico de transporte urbano 2011 movilización de pasajeros. Bogotá: Colombia. Recuperado en marzo del 2014. www.andi.com.co.

ANDI. (2013). www.andi.com.co Recuperado en Octubre del 2013.

Arias, A. (2010). De la responsabilidad social empresarial a la responsabilidad organizacional ambiental: Aproximaciones a una ambientalización del pensamiento administrativo-organizacional. Colombia.

Banco Iberoamericano de Desarrollo. (2013). Transporte en América Latina y el Caribe. www.iadb.org. Recuperado en Noviembre del 2013.

Bernal, M. (2013). Transporte de carga: Una cuantía aún a medio pagar. Revista de Logística. Colombia.

Bestratén, M & Pujol, S. (2004). Responsabilidad social de las empresas (I): conceptos generales. Instituto Nacional de seguridad e higiene en el trabajo, Ministerio de Trabajo y Asunto Sociales, España.

Bestratén, M. & Pujol, L. (2003). Responsabilidad social de las empresas. Centro Nacional de Condiciones de Trabajo. Barcelona.

Chiavenato, I. (2009). Comportamiento Organizacional. México D, F: Mc GrawHill.

Claery, T. (1995): "SunTsu, el arte de la guerra". Editorial EDAF.Masachusetts. pp9

Condo, A. & Flores, J. (2007).Competitividad y responsabilidad. INCAE BUSINESS REVIEW. Costa Rica.

Consejo privado de competitividad. (2014). Informe nacional de competitividad 2013-2014. Ruta a la prosperidad colectiva, infraestructura, transporte y logística.

Farrell, G. Thirion, S & Soto, P. (1999).La competitividad territorial construir una estrategia de desarrollo territorial con base en la experiencia de LEADER. Cuaderno N°6, Fascículo 1: “Innovación en el medio rural”.

Fenalco. (2011). ¿Cómo implementar un proceso de responsabilidad social empresarial competitivo?Cluster, la red de expertos en responsabilidad social corporativa. Colombia.

García, E. Frases para el diseño y análisis de la cadena de valor en las organizaciones en Journal of Bisness. Lima, Perú.

García, S. (1993). Cultura corporativa y competitiva de la empresa española. España.

Índice de medición del desempeño logístico IDL. Encuesta global a los operadores suministran una retroalimentación sobre la logística en los países en los cuales ellos operan y comercializan.

Interandina de Carga. (2013). www.interandina.com.co. Recuperado en Noviembre 2013.

Kluyver, C.A. (2001): "Pensamiento estratégico. Una perspectiva para los ejecutivos". Pearson Educacion. Buenos Aires

Lener, A. (2007). Una reflexión crítica sobre dos fenómenos determinantes en el ámbito de la gerencia.com.

Libro verde. (2001). www.unioneuropea.org. Unión Europea. Recuperado en Octubre 2013.

Macchi, B. (2003). Responsabilidad social empresarial. Asociación de empresarial cristianos (ADEC). Colombia.

Meza, A. (2007). La responsabilidad social empresarial como factor de competitividad. Pontificia Universidad Javeriana. Bogotá: Colombia.

Ministerio de Transporte. (2008). Diagnóstico del sector Transporte. Grupo de Planificación Sectorial. Colombia.

Ministerio de Transporte. (2011). Transporte en cifras. Agencia Nacional de Infraestructura, Aeronáutica Civil, Superintendencia de Puertos y Transporte. Colombia.

Mintzberg, H. &Quinn, J. B. (1993) "El Proceso Estratégico". Editorial. Prentice Hall Hispanoamérica S.A., México

Mintzberg, H. Ahlstrano, B &Lampel. J. (1998). "Estrategia Safary". Editorial. Prentice Hall Hispanoamérica S.A., México.

Morales de Llano, E. (SF). Dimensión territorial de la Competitividad. Centro de investigación de la economía nacional.

Moreno, J. (2004). Responsabilidad social corporativa y competitividad: una visión desde la empresa. Colombia.

Morgenstern, O. & Neumann, J. (1980): "Teoría de juegos y comportamiento económico" . Princeton: Princeton UniversityPress.

Morrisey, g. (1993) "El pensamiento estratégico. Construya los cimientos de su planeación". Ed. Prentice hall hispanoamericana, Madrid, España.

Núñez, G. (2003). La responsabilidad social corporativa en un marco de desarrollo sostenible. CEPAL. Santiago de Chile.

Ohmae, K. (1996). "La mente del estratega", McGraw- Hill, Madrid.

Pacto mundial de Naciones Unidas. (2009). 5 Años de experiencia en materia de RSE. Aplicación de los 10 Principios del Pacto Mundial en la gestión empresarial. www.pactomundial.org .Recuperado en Octubre del 2013.

Porter, M. E. (2004). Estrategia Competitiva. Continental.

Porter, M.E. (1996) "What is strategy?".Harvard Business review.Recuperado en febrero de 2014. www.larepublica.com.

Porto, N. &Castromán, J. (2006). Responsabilidad social: un análisis de la situación actual en México y España. No 220.

Red Pacto Global. (2004). www.pactomundial.org. Recuperado en Marzo 2014.

Revista Dinero (2000, mayo). Empresas con buen ambiente. Bogotá: Colombia. Recuperado en febrero de 2014. www.dinero.com.

Rojas, A. & Olaya, J. (2009). Responsabilidad social empresarial. Universidad Santiago de Cali. Colombia.

Sabogal, J. (2008). Aproximación y cuestionamiento al concepto responsabilidad social empresarial. Universidad Militar Nueva Granada. Bogotá: Colombia

Solleiro, J &Castañon, R. (2005). Competitiveness and innovation systems: The callenges for Mexico´s insertion in the global contex. Techmovation.

Tamayo, M. (1999). Aprendiendo a investigar investigando. Módulo 5. ICFES. Colombia.

Vaca, R. Vargas, A. & García, E. Responsabilidad social: revisión teórica. Departamento de Dirección de Empresas y Marketing. Universidad de Huelva. España.

Vives, A. & Peinado, E. (2011). Responsabilidad social de la empresa en América Latina. Banco Iberoamericano de Desarrollo. Washington.

Wright, P; Pringle, C &Kroll, M. (2000).“Strategic Management text and cases”, Allyn and Bacon, Needham Height, MA.