

	UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER OCAÑA			
	Documento	Código	Fecha	Revisión
	FORMATO HOJA DE RESUMEN PARA TRABAJO DE GRADO	F-AC-DBL-007	10-04-2012	A
Dependencia	Aprobado		Pág.	
DIVISIÓN DE BIBLIOTECA	SUBDIRECTOR ACADEMICO		1(97)	

RESUMEN – TRABAJO DE GRADO

AUTORES	KEYLA BAYONA ORTIZ MADELEINE PÉREZ PÁEZ
FACULTAD	FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
PLAN DE ESTUDIOS	CONTADURÍA PÚBLICA
DIRECTOR	JOSÉ ANDRÉS BAYONA
TÍTULO DE LA TESIS	MEDICIÓN DEL GRADO DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL EN LA COOPERATIVA DE TRANSPORTADORES HACARITAMA COOTRANSHACARITAMA LTDA, DE LA CIUDAD DE OCAÑA

RESUMEN

(70 palabras aproximadamente)

EL PRESENTE ES EL INFORME FINAL DEL TRABAJO DE GRADO TITULADO: MEDICIÓN DEL GRADO DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL EN LA COOPERATIVA DE TRANSPORTADORES HACARITAMA COOTRANSHACARITAMA LTDA., DE LA CIUDAD DE OCAÑA, EN EL CUAL SE DESARROLLARON LOS OBJETIVOS PROPUESTOS, COMO FUERON: ESTABLECER LAS ACCIONES DE RESPONSABILIDAD SOCIAL, IMPLEMENTADAS POR LA COOPERATIVA DE TRANSPORTADORES HACARITAMA, MEDIANTE UN DIAGNÓSTICO SITUACIONAL.

CARACTERÍSTICAS

PÁGINAS: 97	PLANOS:	ILUSTRACIONES:	CD-ROM: 1
-------------	---------	----------------	-----------



VÍA ACOLSURE, SEDE EL ALGODONAL, OCAÑA N. DE S.
Línea Gratuita Nacional 018000 121022 / PBX: 097-5690088
www.ufpso.edu.co



**MEDICIÓN DEL GRADO DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL EN
LA COOPERATIVA DE TRANSPORTADORES HACARITAMA
COOTRANSHACARITAMA LTDA, DE LA CIUDAD DE OCAÑA**

**KEYLA BAYONA ORTIZ
MADELEINE PÉREZ PÁEZ**

**UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
CONTADURÍA PÚBLICA
OCAÑA
2016**

**MEDICIÓN DEL GRADO DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL EN
LA COOPERATIVA DE TRANSPORTADORES HACARITAMA
COOTRANSHACARITAMA LTDA, DE LA CIUDAD DE OCAÑA**

**KEYLA BAYONA ORTIZ
MADELEINE PÉREZ PÁEZ**

**Proyecto de grado presentado como requisito para optar al título
de Contador Público**

**Director
JOSÉ ANDRÉS BAYONA
Contador Público**

**UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
CONTADURÍA PÚBLICA
OCAÑA
2016**

CONTENIDO

	pág.
<u>INTRODUCCIÓN</u>	15
<u>1. MEDICIÓN DEL GRADO DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL EN LA COOPERATIVA DE TRANSPORTADORES HACARITAMA COOTRANSHACARITAMA LTDA, DE LA CIUDAD DE OCAÑA</u>	16
<u>1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA</u>	16
<u>1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA</u>	17
<u>1.3 OBJETIVOS</u>	17
1.3.1 General	17
1.3.2 Específicos	17
<u>1.4 JUSTIFICACIÓN</u>	17
<u>1.5 DELIMITACIONES</u>	18
1.5.1 Conceptual	18
1.5.2 Operativa	18
1.5.3 Temporal	18
1.5.4 Geográfica	18
<u>2. MARCO REFERENCIAL</u>	19
<u>2.1 MARCO HISTÓRICO</u>	19
2.1.1 Antecedentes históricos de la responsabilidad social empresarial a nivel internacional	19
2.1.2 Antecedentes históricos de la responsabilidad social empresarial a nivel nacional	21
2.1.3 Antecedentes históricos de la responsabilidad social empresarial a nivel local	24
2.1.3.1 Historia de la cooperativa Cootranshacaritama	24
<u>2.2 MARCO CONCEPTUAL</u>	26
2.2.1 Responsabilidad Social Empresarial	26
2.2.2. Responsabilidad Social Corporativa	26
2.2.3 Ventajas de la Responsabilidad Social para la Empresa	26
2.2.4 Como se es Socialmente Responsable	27
2.2.5 Empresa	27
2.2.6 Activo Fijo o Permanente	28
2.2.7 Contabilidad.	28
2.2.7.1 Fines de la contabilidad.	28
2.2.7.2 Objetivos de la contabilidad	28
2.2.8 Libros de contabilidad	29
2.2.9 Normas contables	29
2.2.10 Estados financieros	29

2.2.11 Características de la información contable	30
<u>2.3 MARCO TEÓRICO</u>	30
2.3.1 Teoría de los stakeholders	30
2.3.2 La teoría de la legitimación	33
2.3.3 Teoría de la actuación social de la empresa	34
<u>2.4 MARCO LEGAL</u>	35
<u>3. DISEÑO METODOLÓGICO</u>	40
<u>3.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN</u>	40
<u>3.2 POBLACIÓN</u>	40
<u>3.3 MUESTRA</u>	40
<u>3.4 TÉCNICA E INSTRUMENTOS DE RECOLECCION DE LA INFORMACIÓN</u>	41
<u>3.5 ANALISIS DE LA INFORMACIÓN</u>	41
<u>4. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS</u>	42
<u>4.1 ESTABLECER LAS ACCIONES DE RESPONSABILIDAD SOCIAL, IMPLEMENTADAS POR LA COOPERATIVA DE TRANSPORTADORES HACARITAMA COOTRANSHACARITAMA, MEDIANTE UN DIAGNÓSTICO SITUACIONAL</u>	42
4.1.1 Análisis de encuesta dirigida a los usuarios del transporte urbano de Cootranshacaritama Ltda.	52
4.1.2 Análisis de la encuesta dirigida a los Proveedores de la empresa Cootranshacaritama	52
4.1.3 Análisis de la encuesta dirigida a los trabajadores de la empresa Cootranshacaritama	60
4.1.4 Diagnóstico situacional	69
<u>4.2 IDENTIFICAR LAS PRÁCTICAS DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EJECUTADAS POR LA COOPERATIVA DE TRANSPORTADORES HACARITAMA COOTRANSHACARITAMA, CON SUS GRUPOS DE INTERÉS.</u>	72
4.2.1 Prácticas de responsabilidad social empresarial ejecutadas por la Cooperativa con sus grupos de interés	72
<u>4.3 PROPONER EL ESQUEMA DE APORTE AL DESARROLLO SOCIAL, ECONÓMICO Y AMBIENTAL, QUE VINCULAN EL QUEHACER DE LA COOPERATIVA DE TRANSPORTADORES HACARITAMA COOTRANSHACARITAMA</u>	75
4.3.1 Propuesta ambiental.	81
4.3.2 Propuesta económica	81
4.3.3 Propuesta social	82
<u>4.4 ESTABLECER ESTRATEGIAS QUE CONTRIBUYAN AL MEJORAMIENTO CONTABLE Y FINANCIERO DE LA COOPERATIVA DE TRANSPORTE URBANO COOTRANSHACARITAMA.</u>	82
<u>5. CONCLUSIONES</u>	84

<u>6. RECOMENDACIONES</u>	85
<u>BIBLIOGRAFÍA</u>	86
<u>REFERENCIAS ELECTRÓNICAS</u>	87
<u>ANEXOS</u>	89

LISTA DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1. Conocimiento del significado de Responsabilidad Social Empresarial (RSE)	18
Tabla 1. Palabra con la que asocia Responsabilidad Social Empresarial (RSE)	19
Tabla 3. Influencia del usuario en la manera como una empresa es socialmente responsable	20
Tabla 4. Preocupación de la empresa por tener conductores con buena capacidad humana	21
Tabla 5. La empresa Cootranshacaritama satisface las necesidades para prestar un servicio eficaz y oportuno a sus usuarios	22
Tabla 6. Evaluación sobre la calidad de los servicios que presta Cootranshacaritama	23
Tabla 7. Estado de los vehículos	24
Tabla 8. Evaluación del comportamiento de los conductores	25
Tabla 9. Prontitud en la atención de los reclamos	26
Tabla 10. Dificultades con algún conductor	27
Tabla 11. Conocimiento del significado de Responsabilidad Social Empresarial (RSE)	28
Tabla 12. Relación con Responsabilidad Social Empresarial (RSE)	29
Tabla 13. Influencia como proveedor en la manera como una empresa es socialmente responsable	30
Tabla 14. Trato recibido por parte de los funcionarios de la empresa	31
Tabla 15. Conocimiento de la empresa por medio de información suministrada por la misma	32
Tabla 16. Contribución a la competitividad y sostenibilidad de la empresa	33
Tabla 17. Reflejo de las relaciones comerciales de la cooperativa en respeto y transparencia	34
Tabla 18. Cumplimiento por las dos partes, en lo que tiene que ver con las políticas de compra	35
Tabla 19. Antigüedad laboral en la Cooperativa Cootranshacaritama	36
Tabla 20. Derechos laborales brindados por la cooperativa.	37
Tabla 21. Opinión sobre las condiciones necesarias brindadas por la empresa para el desarrollo de su trabajo	38
Tabla 22. Trato brindado por la empresa en el aspecto personal y profesional	39
Tabla 23. Reconocimiento por su desempeño laboral	39
Tabla 24. Refleja la empresa transparencia y justicia en todas sus actividades	40
Tabla 25. Actividades realizadas de Responsabilidad Social Empresarial referente	40
Tabla 26. Principal razón para que una empresa sea socialmente responsable	41
Tabla 27. Según su criterio ¿Qué necesita la Cooperativa Cootranshacaritama para aplicar o perfeccionar la práctica de Responsabilidad Social Empresarial?	42
	43

LISTA DE GRÁFICAS

	Pág.
Gráfica 1. Conocimiento del significado de Responsabilidad Social Empresarial (RSE)	18
Gráfica 2. Palabra con la que asocia Responsabilidad Social Empresarial (RSE)	19
Gráfica 3. Influencia del usuario en la manera como una empresa es socialmente responsable	20
Gráfica 4. Preocupación de la empresa por tener conductores con buena capacidad humana	21
Gráfica 5. La empresa Cootranshacaritama satisface las necesidades para prestar un servicio eficaz y oportuno a sus usuarios	22
Gráfica 6. Evaluación sobre la calidad de los servicios que presta Cootranshacaritama	23
Gráfica 7. Estado de los vehículos	24
Gráfica 8. Evaluación del comportamiento de los conductores	25
Gráfica 9. Prontitud en la atención de los reclamos	26
Gráfica 10. Dificultades con algún conductor	27
Gráfica 11. Conocimiento del significado de Responsabilidad Social Empresarial (RSE)	28
Gráfica 12. Relación con Responsabilidad Social Empresarial (RSE)	29
Gráfica 13. Influencia como proveedor en la manera como una empresa es socialmente responsable	30
Gráfica 14. Trato recibido por parte de los funcionarios de la empresa	31
Gráfica 15. Conocimiento de la empresa por medio de información suministrada por la misma	32
Gráfica 16. Contribución a la competitividad y sostenibilidad de la empresa	33
Gráfica 17. Reflejo de las relaciones comerciales de la cooperativa en respeto y transparencia	34
Gráfica 18. Cumplimiento por las dos partes, en lo que tiene que ver con las políticas de compra	35
Gráfica 19. Antigüedad laboral en la Cooperativa Cootranshacaritama	36
Gráfica 20. Derechos laborales brindados por la cooperativa.	
Gráfica 21. Opinión sobre las condiciones necesarias brindadas por la empresa para el desarrollo de su trabajo	37 38
Gráfica 22. Trato brindado por la empresa en el aspecto personal y profesional	
Gráfica 23. Reconocimiento por su desempeño laboral	39
Gráfica 24. Refleja la empresa transparencia y justicia en todas sus actividades	
Gráfica 25. Actividades realizadas de Responsabilidad Social Empresarial referente a:	40 41
Gráfica 26. Principal razón para que una empresa sea socialmente responsable	42
Gráfica 27. Según su criterio ¿Qué necesita la Cooperativa Cootranshacaritama para aplicar o perfeccionar la práctica de Responsabilidad Social Empresarial	43

LISTA DE CUADROS

	Pág.
Cuadro 1. Grupos de interés que interactúan con la Cooperativa de Transportadores Cootranshacaritama Ltda.	36
Cuadro 2. Estrategias propuestas.	38

LISTA DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1. Esquema de aporte.	24

LISTA DE ANEXOS

	Pág.
Anexo A. Encuesta dirigida a los usuarios del transporte urbano de Cootranshacaritama Ltda.	81
Anexo B. Encuesta dirigida a los Proveedores de la empresa Cootranshacaritama	83
Anexo C. Entrevista dirigida al Gerente, Contador Público y Revisor Fiscal de Cootranshacaritama	84
Anexo D. Encuesta dirigida a los trabajadores de la empresa Cootranshacaritama	86

RESUMEN

El presente es el informe final del trabajo de grado titulado: Medición del grado de responsabilidad social empresarial en la cooperativa de transportadores Hacaritama Cootranshacaritama Ltda., de la ciudad de Ocaña, en el cual se desarrollaron los objetivos propuestos, como fueron: Establecer las acciones de responsabilidad social, implementadas por la Cooperativa de transportadores Hacaritama, mediante un diagnóstico situacional; identificar las prácticas de responsabilidad social ejecutadas por la cooperativa, con sus grupos de interés; proponer el esquema de aporte al desarrollo social, económico y ambiental, que vinculan el quehacer de la cooperativa; y, establecer estrategias que contribuyan al mejoramiento contable y financiero de la empresa.

El tipo de investigación fue descriptiva, la población objeto de estudio fue el gerente de la empresa, empleados, usuarios y proveedores, el instrumento utilizado fue la entrevista y la encuesta, el proceso de recolección de información, fue realizada por los autores del proyecto, quienes analizaron los resultados en forma cuantitativa de cada una de las respuestas brindadas.

Se realizaron una serie de actividades que permitieron concluir el estado actual en cuanto a responsabilidad social empresarial en que se encuentra la cooperativa Cootranshacaritama Ltda., concluyendo que la empresa cuenta con responsabilidad social con sus empleados y proveedores, siendo los usuarios los menos convencidos con la misma.

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo tiene su importancia en la entrega de un trabajo de grado titulado Medición del grado de responsabilidad social empresarial en la cooperativa de transportadores Hacaritama Cootranshacaritama Ltda., de la ciudad de Ocaña.

Cootranshacaritama Ltda., carece de un estudio que mida el grado de responsabilidad social de la cooperativa, lo cual puede ocasionar incertidumbre en cuanto al manejo de la imagen corporativa e impacto social de esta empresa, lo que conlleva a carecer de oportunidades que el medio puede llegar a ofrecer a la misma, especialmente cuando la responsabilidad social empresarial (RSE) es un tema que le atañe a todas las empresas en la actualidad.

Teniendo en cuenta lo anterior, se propuso el proyecto de investigación, desarrollando los objetivos consistentes en: Establecer las acciones de responsabilidad social, implementadas por la Cooperativa de transportadores Hacaritama, mediante un diagnóstico situacional; identificar las prácticas de responsabilidad social ejecutadas por la cooperativa, con sus grupos de interés; proponer el esquema de aporte al desarrollo social, económico y ambiental, que vinculan el quehacer de la cooperativa; y, establecer estrategias que contribuyan al mejoramiento contable y financiero de la empresa.

El trabajo desarrollado es un aporte y orientación a la cooperativa, al considerar la Responsabilidad Social Empresarial (RSE), como un compromiso continuo de actuar éticamente y contribuir al crecimiento económico, al mismo tiempo, conservar la fidelidad y aprecio con los usuarios, confianza y transparencia en la comunidad. Para los autores del proyecto de investigación, la realización del estudio es una oportunidad para aplicar un importante compendio de conocimientos adquiridos durante la formación como Contadores Públicos y así ponerlos al servicio de la comunidad.

1. MEDICIÓN DEL GRADO DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL EN LA COOPERATIVA DE TRANSPORTADORES HACARITAMA COOTRANSHACARITAMA LTDA, DE LA CIUDAD DE OCAÑA

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La Responsabilidad Social Empresarial puede ser definida como una visión de negocios en la cual se incorporan valores éticos, políticas y programas diseñados para sustentar la toma de decisiones, ampliando la visión empresarial de lo estrictamente económico a la preocupación por el impacto de éstas en su entorno social y natural. A su vez, es una herramienta que aparece en respuesta a los cambios económicos y sociales observados dentro del proceso de globalización, en que se visualiza un nuevo concepto de negocio, que viene a responder las exigencias que la sociedad y el mercado hacen a la empresa.¹

Hoy en día las empresas se desarrollan en un ambiente de constantes cambios, es por eso la importancia de analizar los diferentes factores que se manifiestan alrededor de ellas. Es interesante conocer estos cambios debido a que las empresas deben estar conscientes de que sus competidores están constantemente buscando estrategias para generar ventaja competitiva. La relevancia aquí es que las empresas deben estar alertas y hacer un análisis estratégico de su entorno. En el ámbito organizacional surge una variable fundamental que es la Responsabilidad Social Empresarial (RSE), la cual hace referencia a la capacidad de respuesta que tiene una empresa o una entidad, frente a los efectos e implicaciones de sus acciones sobre los diferentes grupos con los que se relaciona stakeholders (grupos de interés).

A esta referencia es preciso resaltar la falencia que se ha venido presentando por no disponer de un plan de Responsabilidad Social Empresarial en la cooperativa de transportadores Cootranshacaritama de Ocaña, teniendo en cuenta que es una función básica para tener mayor valor agregado en las organizaciones que hoy día desean ser competitivas,. Es así como no se ha realizado el diagnóstico acerca del compromiso de esta empresa tanto con su gerente, asociados, comunidad, medio ambiente, proveedores, usuarios y gobierno en la cual ejecuta su actividad económica.

Teniendo en cuenta la importancia de tal empresa para la ciudad de Ocaña en lo relacionado con la prestación de un servicio tan incidente como el transporte, así como en lo relacionado con la generación de empleo y demás beneficios de una empresa legalmente establecida, hasta el momento no ha realizado un estudio que permita identificar la incidencia social entre la comunidad de la ciudad de Ocaña, especialmente si se tiene en cuenta la clase de servicios ofrecidos, que en todo sentido pretenden el bienestar de los usuarios; existiendo así incertidumbre en cuanto al manejo de la imagen corporativa e impacto social de esta empresa, ocasionando el alejamiento de oportunidades que el medio puede llegar a ofrecer a la misma,

¹ BELTRÁN VILLALOBOS, Jaime Hernando y GANEM MORILLO, Daniela Andrea. Propuesta de sensibilización en responsabilidad social empresarial al público interno. caso: global forest lumber company (online). 1 ed. [Cartagena]: Universidad de Cartagena, 2014 [citado 26 may., 2015]. Disponible en: <http://190.25.234.130:8080/jspui/bitstream/11227/1053/1/Tesis%20Final.pdf>

especialmente cuando la responsabilidad social empresarial (RSE) es un asunto que le atañe a todas las empresas en la actualidad.

1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Qué beneficios traerá para la Cooperativa de Transporte urbano Cootranshacaritama, la medición de del grado de responsabilidad social?

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 General. Realizar una medición del grado de responsabilidad social empresarial, en la Cooperativa de transportadores Hacaritama COOTRANSHACARITAMA de la ciudad de Ocaña.

1.3.2 Específicos. Establecer las acciones de responsabilidad social, implementadas por la Cooperativa de transportadores Hacaritama COOTRANSHACARITAMA, mediante un diagnóstico situacional.

Identificar las prácticas de responsabilidad social ejecutadas por la cooperativa de transportadores Hacaritama COOTRANSHACARITAMA, con sus grupos de interés.

Proponer el esquema de aporte al desarrollo social, económico y ambiental, que vinculan el quehacer de la Cooperativa de transportadores Hacaritama COOTRANSHACARITAMA.

Establecer estrategias que contribuyan al mejoramiento contable y financiero de la Cooperativa de transporte urbano COOTRANSHACARITAMA.

1.4 JUSTIFICACIÓN

La responsabilidad social empresarial (RSE) es un valor intangible en la contribución activa y voluntaria al mejoramiento social, económico y ambiental por parte de las empresas, generalmente con el objetivo de mejorar su situación competitiva y valorativa.²

Es por ello que la Cooperativa de transporte urbano COOTRANSHACARITAMA ha comenzado a reconocer la importancia de plantear estrategias de crecimiento y desarrollo que le ayuden a fortalecer su negocio en el mercado local, buscando con esto una mayor estabilidad en la ciudad de Ocaña frente a sus competidores. Todo esto ha influido a tener un cambio en la forma de pensar y de llevar su empresa alcanzando una visión competitiva; logrando así, una mente abierta a planteamientos de alternativas y soluciones para las distintas adversidades. Además, se mejora la imagen de la empresa, lo que contribuye a mantener la clientela y el acceso a nuevos mercados; se incrementa el apoyo de la comunidad

² ROPERO A. Responsabilidad empresarial (online). 2 ed. [Buenos Aires]: C.N.M., mar.,2010 [citado 20 mar., 2013]. Disponible en: <http://www.e-ciudadano.org/icomovincularse/empresas/26-ique-es-responsabilidad-social-empresarial.html>

y de autoridades locales, lo cual facilita el flujo de procedimientos y la seguridad. Todo esto contribuye a la disminución de los gastos, el aumento de la productividad y el logro de las metas de la organización. De esta manera, se evidencia la necesidad de medir el grado de responsabilidad social empresarial en la Cooperativa de Transportadores Hacaritama COOTRANSHACARITAMA, con el fin de contribuir a mejorar el servicio, crecimiento y desarrollo de la misma.

1.5 DELIMITACION

1.5.1 Conceptual. La presente investigación está enmarcada en los siguientes conceptos: Responsabilidad social empresarial, responsabilidad social corporativa, ventajas de la responsabilidad social, empresa, activo y contabilidad.

1.5.2 Operativa. Este trabajo se realizará de acuerdo a la información suministrada por las personas encuestadas y por la disposición de los directivos y empleados de la Cooperativa de transporte urbano COOTRANSHACARITAMA, de presentarse alguna dificultad en la obtención de la información requerida para el cumplimiento de los objetivos, se recurrirá al director del trabajo.

1.5.3 Temporal. La realización del proyecto tendrá duración de ocho (8) semanas, a partir de la aprobación del mismo, como se muestra en el cronograma de actividades.

1.5.4 Geográfica. La realización del trabajo de grado será llevado a cabo en las instalaciones de la Cooperativa de transporte urbano COOTRANSHACARITAMA, ubicada en el sector de La Ondina, del municipio de Ocaña Norte de Santander.

2. MARCO REFERENCIAL

2.1 MARCO HISTÓRICO

2.1.1 Antecedentes históricos de la responsabilidad social empresarial a nivel internacional. La Responsabilidad Social Empresarial, nace en los años 20 del siglo XX y se fortalece en 50's y 60's y 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 se devolver a la sociedad dichos beneficios. Las empresas creen riqueza o no, en el uso o no de un factor productivo, por lo tanto deben ser responsables de ello, por consiguiente deben ir más allá de la generación de trabajo, riqueza para los dueños del recurso financiero, deben velar por el bienestar de la comunidad donde se encuentra enclavada.

La importancia y el interés por la RSE no es nuevo, desde mediados del siglo XX se consideraba que “las empresas debían tomar en cuenta las consecuencias sociales de sus decisiones” Howard Bowen en “Social Responsibilities of the Businessman”. Harper New York. 1953.

De tal forma que la Responsabilidad Social Empresarial ya no es discurso filosófico - en la década de los 60's – sino que es parte de la gestión empresarial en la década de 70, por consiguiente en los 80's lleva a la conformación de un contexto socialmente responsable y a la dirección estratégica por medio de la teoría de los stakeholders o grupos de interés que rodean a la organización en su devenir comercial.³

Uno de los orígenes de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) vino de manera objetiva de la iniciativa del “Pacto Global” (Global Compact) entre las Naciones Unidas y el mundo del libre mercado que propuso el Secretario General de Naciones Unidas, el Señor Kofi Annan, en el FORO ECONOMICO MUNDIAL, celebrado en Davos, Suiza, el 31 de enero de 1999.

La perspectiva teleológica del Pacto Global es promover el diálogo social para la constitución de una ciudadanía corporativa global, que posibilite conciliar intereses de empresas, con demandas y valores de la sociedad civil, los proyectos de la ONU, sindicatos y Organizaciones No Gubernamentales (ONGs), sobre la base de principios que transversalizan el conjunto de actividades que materializan las empresas y que están relacionados con los valores fundamentales en materia de:

Derechos Humanos
Normas Laborales
Medio Ambiente
Lucha contra la corrupción

³ CAJIGA CALDERÓN, Juan Felipe. El concepto de responsabilidad social empresarial. México: Cemefi, 2007. p.7.

En su fase operacional su finalidad es posibilitar a todos los pueblos del mundo compartir y acceder a los beneficios de la globalización de la economía e inyectar en el libre mercado mundial valores y prácticas fundamentales para resolver las necesidades socioeconómicas de los humanos.

En tal sentido, éste se constituye en un instrumento de libre adhesión para empresas, Sindicatos y organizaciones de la sociedad civil, que aplican los Diez Principios que lo integran en sus estrategias y operaciones.

Los diez principios universales del Pacto Global se derivaron, básicamente, de:

La Declaración Universal de Derechos Humanos;

La Declaración de Principios de la Organización Internacional del Trabajo relativa a los derechos fundamentales en el trabajo;

La Declaración de Río sobre el Medio Ambiente y el Desarrollo.

Las iniciativas relacionadas con la Lucha Contra la Corrupción se originó en el Mensaje en la ceremonia inaugural de la Conferencia Política de Alto Nivel para la firma de la Convención de la Naciones Unidas Contra la Corrupción Mérida, México, 9 de diciembre de 2003 Pronunciado por el Sr. Hans Corell, Secretario General Adjunto para Asuntos Legales⁴

Pacto Global se fundamenta en la búsqueda de manejo y solución de los problemas mundiales identificados en la Cumbre Mundial del Pacto de Naciones Unidas en Ginebra, Suiza, dichos problemas, entre otros, son:

La pobreza y el analfabetismo;

La crisis poblacional;

El conflicto global; y,

Los problemas del medio ambiente.

Para estos problemas es impostergable y esencial el compromiso real de implementarse la Responsabilidad Social Empresarial.

⁴ RODRÍGUEZ CASTRO, Diana Carolina y MARTÍNEZ RODRÍGUEZ, Felipe Andrés. La Responsabilidad Social Empresarial y el Principio Anticorrupción Evolución y Presente. (online). 1 ed. [Bogotá]: Universidad Militar Nueva Granada, 2013 [citado 15 ago., 2015]. Disponible en: <http://redunirse.org/nuevo/sites/default/files/pdf/Responsabilidad%20Social%20Empresarial%20su%20origen,%20evoluci%C3%B3n%20y%20desarrollo%20en%20Colombia.pdf>

En la actualidad es menester ahondar en el debate recurrente e importantísimo sobre la mentalidad y comportamiento ético de las personas jurídicas y naturales involucradas en proceso económicos: Estado, Empresarios, Gerentes, Sindicatos, Empleados, Consumidores y Grupos de Interés.

La Responsabilidad Social Empresarial debe tener como referente el liderazgo estratégico, la cultura organizacional y el mercado, pero haciendo evidente su sensibilidad social y humana como parte de su esencia. Si el comportamiento empresarial es socialmente responsable es porque se incide, se permeabiliza y se evidencia en la sociedad una mayor equidad, una distribución de riqueza más justa y un mejoramiento de la calidad de vida de todos los humanos presentes en su entorno social.

La Responsabilidad Social y la Ética Empresarial deben mirarse, desde una perspectiva operacional, como la relación que debe existir entre empresas y gobierno en cuanto al cumplimiento de la normatividad internacional sobre los valores fundamentales que se desprenden de los cuatro ejes fundamentales y que posibilitaron que se erigieran los diez principios universales del Pacto Global.

El fundamento ético de una buena gestión empresarial debe atravesar, como mínimo y desde una perspectiva operacional, los siguientes escenarios de actuación de toda empresa socialmente responsable, estos escenarios son:

El Normativo;
El Operativo;
El Económico;
El Social, y;
El Medio Ambiente.⁵

2.1.2 Antecedentes históricos de la responsabilidad social empresarial a nivel nacional.

El hablar de Responsabilidad Social Empresarial (RSE), es hablar de un tema que se está trabajando en el ámbito público y privado, como eje estratégico que con lleva competitividad, sostenimiento continuo y desarrollo en las organizaciones sin importar el sector productivo ni la actividad comercial a la que se dedique, y en la actualidad es una necesidad en la gestión empresarial como mecanismo de reconocimiento y posicionamiento.⁶

Es tal su importancia que en Colombia, en el primer semestre del 2005 se llevaron a cabo cerca de 15 eventos donde la temática y problemática prioritaria era la Responsabilidad Social Empresarial, de ahí su categoría, eficacia y el beneficio que despierta y genera en todos los actores de la realidad nacional e internacional. Es por ello que día a día se toman decisiones gerenciales enfocadas hacia el desarrollo de la RSE, que están enfocadas hacia el axioma e combinación de prácticas éticas y socialmente responsables a la gestión

⁵Ibid., p.8.

⁶ CAJIGA CALDERÓN, Juan Felipe. El concepto de responsabilidad social empresarial. México: Cemefi, 2007. p.7.

administrativa en todos sus campos de acción de la organización, que son necesarias en la generación de confianza en los nichos y segmentos de mercados en los cuales la organización hace presencia: esta actuación es asumir los resultados por aquello que se ha hecho, conocer el impacto de dichas actitudes, como también identificar los riesgos, debilidades, oportunidades y fortalezas que se presentan a una organización.

Colombia se adhirió al Pacto Global en el 2004 y en ésta materia es uno de los países más destacados en cuanto al número de empresas que se han incorporado a la Red de Actividades de Responsabilidad Social Empresarial; pues, a finales del 2008, 180 empresas colombianas se habían adherido al Pacto y más las compañías multinacionales el número que se registró fue de 450 compañías que integran la red de responsabilidad social en Colombia.

Esta dinámica del auge que ha tenido el Pacto en Colombia, lo corrobora la encuesta sobre Mejores Prácticas Corporativas (MPC) en las empresas colombianas que llevó a cabo y publicó la Superfinanciera en septiembre de 2008 siendo altamente significativo porque “evidencia el positivo trabajo que han hecho en este sentido las compañías inscritas en la Bolsa de Valores de Colombia (BVC).

El campo de la RSE, no es exclusivo de las organizaciones productivas, también hace parte de la misión, visión de las instituciones educativas, las cuales son motores impulsores de este tema debido que hace parte de una de sus funciones sustantivas como lo es la extensión.

En Colombia se ha venido implementando la Responsabilidad Social Empresarial mediante un proceso que se puede caracterizar en tres momentos que precisan la evolución de la RSE, según James Austin, Gustavo Herrero y Ezequiel Reficco, estos momentos son los siguientes:

Relación filantrópica de naturaleza asistencial

Relación transaccional: cada uno de los socios (empresas y organizaciones de la sociedad civil, OSC) asume tanto un papel de dar como de recibir)

Relación integrativa: alianzas entre empresa y OSC, donde ambas trabajan en forma integrada y las fronteras organizacionales se hacen más porosas.⁷

Acorde a Simón Zadek se podría concebir que las empresas al desarrollar su sentido de responsabilidad corporativa pasa por cinco etapas las cuales son:

Etapas defensivas: las organizaciones niegan prácticas, efectos o responsabilidades, lo hacen para defenderse contra ataques a su reputación que podrían en el corto plazo afectar las ventas, el reclutamiento, la productividad y la marca.⁸

⁷Ibid., p.8.

⁸Ibid., p.9.

Etapa de cumplimiento: adoptan un enfoque de cumplimiento como un costo de hacer negocios, para mitigar la erosión de valor económico en el mediano plazo debido a riesgos continuos de reputación y litigios.

Etapa de gestión: introducen el tema social dentro de sus procesos centrales de gestión para mitigar la erosión de valor económico en el mediano plazo, y obtener ganancias de más largo plazo al integrar prácticas de negocios responsables en sus operaciones diarias.

Etapa de estrategia: integran el tema social en sus estrategias centrales de negocios para mejorar el valor económico a largo plazo y obtener ventajas al ser los primeros en alinear la estrategia y las innovaciones de procesos con el tema social.

Etapa civil: promueven una participación amplia de la industria en la responsabilidad corporativa para mejorar el valor económico en el largo plazo, sobreponiéndose a cualquier desventaja inicial y así obtener ganancias mediante la acción colectiva.

Se deduce de estas etapas que la Responsabilidad Social Empresarial tiene su propia historia de desarrollo y fortalecimiento. Una primera fase la determina la RSE noestratégica que la caracteriza la filantropía. Esta fase predomina en Colombia. Aclarado que la filosofía de la RSE no es filantrópica ni moda. La filosofía de la RSE va más allá.

Sin embargo, se ilustra esta situación con las donaciones que recibió la Fundación Colfuturo por valor de US\$ 30 millones, de parte de la empresa privada, para que a partir del 2010 mil estudiantes puedan realizar maestrías y doctorados en el exterior. El dirigente empresarial Sarmiento Angulo señaló que el interés de los empresarios es "contribuir de manera responsable al desarrollo y crecimiento del país, fomentando la competitividad y productividad a través del aprendizaje y generación de conocimiento para nuestros profesionales, en las mejores universidades del mundo".

La segunda fase histórica de la Responsabilidad Social Empresarial la constituye la RS Estratégica que la caracteriza el "Diálogo con los públicos de interés, auditoría y reportes de sostenibilidad, inversión social".

Las empresas que evidencian su Responsabilidad Social como moda se caracterizan por "salir a mostrar obras sociales en comunidades vulnerables, (dejando), de revisar cómo funcionan las cosas al interior..., (de ellas y en su entorno social).

La Responsabilidad Social Empresarial debe ser un compromiso real y efectivo. Por este criterio es pertinente considerar el caso de Sintravidriol-Peldarm (Organización Sindical que agrupa a los trabajadores de la Industria del Vidrio y Afines en Colombia), en esta segunda fase histórica de la RSE.

“El tránsito hacia un modelo cooperativo de relaciones laborales”, fue considerado como positivo por gremios como la Andi, Acopi, Asoflores y otras instituciones que buscan establecer relaciones armónicas y duraderas entre empresarios y trabajadores.⁹

No obstante, el informe referido afirma que dicho proceso no continuo y que por el contrario que Peldar S.A. desarrollo una serie de estrategias diferentes no socializadas por el sindicato, que incluso “puso en duda la buena...,(de la empresa por el incumplimiento a los acuerdos pactados)..., faltando (de esta manera) al principio de la transparencia”.¹⁰

2.1.3 Antecedentes históricos de la responsabilidad social empresarial a nivel local. De acuerdo a la investigación realizada se encontraron antecedentes históricos sobre la responsabilidad social empresarial en algunas empresas como: Crediservir, Espo S:A, Centrales Eléctricas (EPM), Alcaldía Municipal Ocaña, Almacenes Éxito, Sena, Comfaoriente, Comfanorte, Hospital Emiro Quintero Cañizares, Banco Colombia, Banco Bogotá, Banco Colombia, entre otros.

2.1.3.1 Historia de la Cooperativa de Transportadores Hacaritama Ltda¹¹. La Cooperativa de Transportadores Hacaritama “COOTRANSHACARITAMA” LTDA. Reconocida por la resolución 73 del 28 de enero de 1976, expedida por el Departamento Administrativo Nacional de Cooperativa, DANCOP, es un organismo de primer grado, de derecho privado, sin ánimo de lucro, con un número de personas asociadas y patrimonio social variable e ilimitado, integrado por sus fundadores, por los actuales asociados y por quienes posteriormente, soliciten su ingreso, que sean aceptados, se adhieran a los presentes estatutos y se sometan a ellos.

La cooperativa está constituida por un grupo de transportadores con mucha experiencia en esta actividad y con visión de futuro, buscando consolidar una gran empresa que obtenga los más altos estándares de calidad, para posicionarse como una de las mejores a nivel nacional; actualmente presta los servicios de: Transporte Intermunicipal, Servicio Mixto, Taxi Individual, Transporte Urbano y Servicio Especial.

La empresa tiene establecidos los valores corporativos que garantizan un servicio de calidad a la comunidad, y que corresponden a: Cumplimiento, Equidad, Responsabilidad, Honestidad, Confiabilidad, Lealtad, Respeto, Solidaridad, Capacidad de Liderazgo, Respuesta Inmediata y Excelencia que al ser ejercidos por cada miembro de la cooperativa logran un gran reconocimiento en la región.

La Cooperativa de Transportadores Hacaritama “COOTRANSHACARITAMA” LTDA. , fue fundada el 23 de febrero de 1976, mediante la escritura pública número 112 de la Notaría única (hoy Primera) de Ocaña y reconocida por la Resolución número 73 13 del 28 de enero

⁹Ibid., p.10.

¹⁰Ibid., p.11.

¹¹ CLARO ROPERO, Maira Alejandra. Organización Y Realización de los Procesos Contables, Financieros y Tributarios del Área de Cartera y Contabilidad del II Semestre de 2012, de da Cooperativa De Transportadores Hacaritama “Cootranshacaritama” Ltda Del Municipio De Ocaña. Trabajo de grado. UFPSO 2012 P. 12.

de 1976 expedida por el Departamento Nacional de Cooperativas, DANCOOP, hoy Superintendencia de Economía Solidaria, aunque su existencia data del 19 de julio de 1975. “Es un organismo cooperativo de primer grado, de derecho privado, sin ánimo de lucro, con un número de personas asociadas y patrimonio social variable e ilimitado”. La empresa inició con un gerente, una secretaria y un despachador. Actualmente genera 27 empleos directos y 500 indirectos.

La última reforma de estatutos fue realizada por la ASAMBLEA GENERAL DE ASOCIADOS el 25 de marzo de 1990, para lo cual, siguieron los parámetros fijados en la Ley 79 de 1988 y mediante Resolución número 0166 del 24 de enero de 1991, fueron aprobados por el DANCOOP.

La evolución de la Cooperativa se puede resumir en lo siguiente: En 1975. Prestación del Servicio de Transporte de Pasajeros por carretera mediante permisos.

En 1976. Reestructuración del Servicio, autorización de Rutas y Horarios, mediante la Resolución número 1961.

En 1982. Reclasificación. Se otorga Licencia de Funcionamiento en la Categoría “A”, mediante la Resolución número 8912 del mes de abril, y con esta misma resolución, se otorga Licencia de Funcionamiento para la Prestación del Servicio Colectivo Urbano de Pasajeros.

En 1989. La Resolución 2593, autoriza la reestructuración del servicio.

En 1991. Renovación de la Licencia de Funcionamiento, mediante la Resolución número 009, y se le da una calificación de 837 puntos sobre 1000, mediante la resolución número 010.

En 1993. Renovación de la Licencia de Funcionamiento para la Prestación del Servicio de Transporte Colectivo Urbano de Pasajeros, mediante la Resolución número 3371.¹²

Mediante la Resolución número 04840 del mes de diciembre, se le adjudican las siguientes rutas:

Ocaña – Valledupar y Viceversa

Ocaña – Pailitas y Viceversa

Ocaña – El Banco y Viceversa

Ocaña – Convención y Viceversa

Ocaña – Aguachica y Viceversa

Mediante la Resolución 0046 del mes de septiembre, se le otorga a la Cooperativa 904 puntos sobre 1000, este puntaje es asignado por el Ministerio de Transporte al realizar una evaluación de las empresas transportadoras en la que se refiere a condiciones en materia de

¹² Ibid., p.13.

organización, de carácter técnico, de seguridad y de carácter financiero y de origen de los recursos.

El objetivo fundamental de lo anterior es la renovación de la habilitación para la prestación del servicio de acuerdo al objeto de la Cooperativa.

En 1997: Mediante la Resolución 101 del mes de diciembre, la Alcaldía Municipal de Ocaña, le adjudica a la Cooperativa, nueva capacidad transportadora para la vinculación de vehículo tipo Microbús y Automóvil, para prestar el Servicio Colectivo Urbano.

En 1999: En diciembre, el Ministerio de Transporte, Seccional Cúcuta, emite la Resolución número 00426, donde le adjudican a la Cooperativa, cinco horarios para servir la ruta

Ocaña - Cúcuta y Viceversa. Este es uno de los máximos logros de la empresa, ya que llevaban más de diez años para su consecución.¹³

2.2 MARCO CONCEPTUAL

2.2.1 Responsabilidad Social Empresarial. Tiene como fundamento fortalecer la gestión empresarial a través de la implementación de prácticas y procedimientos de la empresa, de sus directivos y demás miembros en cada una de sus relaciones con todos los grupos de interés. Uno de los objetivos de la RSE es la de fortalecer la gestión empresarial a través de la implementación de prácticas y procedimientos de la empresa, de sus directivos y demás miembros en cada una de sus relaciones con todos los grupos de interés implementando procesos de responsabilidad social al interior, generando beneficios para las empresas.¹⁴

2.2.2. Responsabilidad Social Corporativa. Es el compromiso permanente de los negocios de comportarse éticamente y de contribuir al desarrollo económico al tiempo que se mejora la calidad de vida de los trabajadores y sus familias, de la comunidad local y de la familia en general.¹⁵

2.2.3 Ventajas de la Responsabilidad Social para la Empresa. Además de contribuir a la sociedad, a la conservación y protección de los recursos naturales y al medio ambiente en general; la responsabilidad social empresarial resulta con frecuencia también favorable para la empresa en términos económicos; representando una inversión que repercute en beneficios financieros, produciendo retornos en utilidades a largo y mediano plazo.

La responsabilidad social empresarial favorece la confianza, el sentido de pertenencia de los empleados, lo cual permite que aumente la disposición hacia el trabajo, que disminuya la rotación de personal y por consiguiente los costos de reclutamiento; se beneficia la calidad y

¹³ Ibid., p.13.

¹⁴ Ibid., p.15.

¹⁵ Asociación Española de Contabilidad y Administración de Empresas (AECA) Documento N° 1: Marco conceptual de la Responsabilidad Social Corporativa, Madrid, 2005. p. 29.

con ella la satisfacción de clientes. Además, se mejora la imagen de la empresa, lo que contribuye a mantener la clientela y el acceso a nuevos mercados; se incrementa el apoyo de la comunidad y de autoridades locales, lo cual facilita el flujo de procedimientos y la seguridad; se reduce, recicla y reutilizan muchos recursos, permitiéndose así el ahorro de grandes sumas, la recuperación de inversiones y la optimización de recursos. Todo esto contribuye a la disminución de los gastos, el aumento de la productividad y el logro de las metas de la organización.

"En pocas palabras la responsabilidad social produce reducción de costos operativos, mejora la imagen de la marca en el mercado y logra mayor identidad y sentido de pertenencia de sus colaboradores, lo que se convierte en el mejor negocio, no con visión cortoplacista, sino también con miras al futuro.

La aplicación de programas de RSE, mejora el desempeño financiero, aumenta la lealtad de los consumidores e incrementa las ventas, aumenta la productividad y calidad, mejora la capacidad para retener y contratar a los mejores empleados y favorece el acceso a capitales de las empresas".¹⁶

2.2.4 Como se es Socialmente Responsable. Las empresas no son entidades aisladas, sino que son una parte más de la sociedad, y tienen gran poder sobre la misma, son generadoras de empleo, desempeñan un papel crucial en el desarrollo económico, provocan un impacto en las localidades donde desarrollan su actividad.... Este impacto que tiene la empresa sobre su entorno y la sociedad que les rodea es la que cada vez más motiva a las empresas a orientar su estrategia hacia la Responsabilidad Social, cuyo objetivo es integrar en la gestión valores éticos como la calidad de la vida laboral, respeto al medio ambiente, igualdad, solidaridad.... Se trata de un acto voluntario (por encima de lo que establece la legislación) que no ha de entenderse como un coste sino como una inversión que será recuperada y generará beneficios constantes.

2.2.5 Empresa. Es una organización, institución o industria dedicada a actividades o persecución de fines económicos o comerciales para satisfacer las necesidades de bienes y servicios de los demandantes. Se ha notado que, en la práctica, se puede encontrar una variedad de definiciones del término. Eso parece deberse, por lo menos en parte, que a pesar de su aparente simplicidad, el concepto es complejo.

Así, se puede considerar que esas diferencias enfatizan una definición de uso común en círculos comerciales es: "Una empresa es un sistema que con su entorno materializando una idea, de forma planificada, dando satisfacción a demandas y deseos de clientes, a través de una actividad económica". Requiere de una razón de ser, una misión, una estrategia,

¹⁶ FUNDACIÓN CORDÓN DEL PLATA. Manual de primeros pasos en RSE. (on line). [Buenos Aires]: Fundación Cordón del Plata, may., 2010 [citado el 23 de julio de 2013]. Disponible en: <http://www.cp.org.ar/pdfs/manualprimerospasos.pdf>

objetivos, tácticas y políticas de actuación. Se necesita de una visión previa y de una formulación y desarrollo estratégico de la empresa.¹⁷

2.2.6 Activo Fijo o Permanente. Es un activo tangible de naturaleza relativamente permanente que normalmente no está disponible para la venta. Generalmente incluye las propiedades, plantas, equipos y recursos naturales. Los Activos se dividen en dos grandes grupos: los sujetos a depreciación (edificio, maquinarias, herramientas y equipos); y los no sujetos a depreciación como los terrenos.).

2.2.7 Contabilidad. Es el nombre genérico de todas las anotaciones, cálculos y estados numéricos que se llevan a cabo en una empresa con objeto de proporcionar una imagen numérica una base de cifras y una justificación en cifras para orientar las actuaciones de gerencia.

2.2.7.1 Fines de la contabilidad. Los propósitos fundamentales de la contabilidad son los siguientes:¹⁸

Establecer un control riguroso sobre cada uno de los recursos y las obligaciones del negocio.

Registrar, en forma clara y precisa, todas las operaciones efectuadas por la empresa durante el ejercicio fiscal.

Proporcionar, en cualquier momento, una imagen clara y verídica de la situación financiera que guarda el negocio.

Prever con bastante anticipación el futuro de la empresa.

Servir como comprobante y fuente de información, ante terceras personas, de todos aquellos actos de carácter jurídico en que la contabilidad puede tener fuerza probatoria conforme a lo establecido por la ley.

2.2.7.2 Objetivos de la contabilidad. Obtener en cualquier momento una información ordenada y sistemática sobre el desenvolvimiento económico y financiero de la empresa.

Establecer en términos monetarios, la cuantía de los bienes, deudas y el patrimonio que posee la empresa.

Llevar un control de todos los ingresos y egresos.

Facilitar la planeación, ya que no solamente da a conocer los efectos de una operación mercantil, sino que permite prever situaciones futuras.

¹⁷ FREED R. David. Conceptos de Administración estratégica. 3 ed. México: McGraw Hill, 2010. p. 315.

¹⁸ MUJERES DE EMPRESA. Glosario de términos contables. [En línea]. s.n. Actualizado en el 2009. s.n. s.l. Febrero de 2009. Febrero de 2009. [Citado el 15 de Diciembre de 2012]. Disponible en Internet En: <<http://www.mujeresdeempresa.com/finanzas/090305-glosario-contabilidad.asp>> p. 1 de 15.

Determinar las utilidades o pérdidas obtenidas al finalizar el ciclo contable.

Servir de fuente fidedigna de información ante terceros.¹⁹

2.2.8 Libros de contabilidad. Las características básicas de los Libros de contabilidad deben remitirse, en principio, a una fecha de registro, una descripción del registro y unas columnas donde se registra el valor de acuerdo al concepto, ya sea entrada o salida (debe o haber). La tecnología actual agiliza el manejo de los libros contables, pues elimina el uso del registro manual, pero esto no quiere decir que pierda sus características enunciadas anteriormente.²⁰

2.2.9 Normas contables. El funcionamiento de la contabilidad es regulado por las normas contables, que debido a diferencias de carácter fiscal, cultural, económicas y políticas, pueden ser muy diferentes en cada país, lo que dificulta la comparabilidad de la información publicada por las empresas en distintos países. Estas normas pueden ser aprobadas de forma legal o pueden estar reguladas por entidades privadas de carácter profesional. Su contenido incluye los principios, reglas y prácticas necesarias para preparar los estados financieros.

2.2.10 Estados financieros. Son informes anuales que muestran de forma sintetizada, los datos fundamentales del proceso contable de un ejercicio, su formulación se realiza una vez al año, después de la terminación del ejercicio económico. Los documentos que los componen deban ser claros y expresar la imagen fiel del patrimonio, de la situación financiera y de los resultados de la empresa a la que se refieran.

Aunque cada país regula el contenido obligatorio de los estados financieros, suele estar formado por los siguientes elementos:²¹

El balance (también denominado Estado de situación patrimonial). El balance plasma el patrimonio de la empresa en una determinada fecha.

El Estado de resultados (también denominado cuenta de Pérdidas y ganancias) la cuenta de «Pérdidas y ganancias» expresa una descomposición de los beneficios o pérdidas de la empresa durante un ejercicio económico.

El estado de cambios en el patrimonio neto (estado de evolución del patrimonio neto), que suministra información sobre la cuantía del patrimonio neto.

El estado de flujo de efectivo.

¹⁹ FEDERACIÓN COLEGIO DE CONTADORES PÚBLICOS DE VENEZUELA. Principios de Contabilidad Generalmente Aceptados. Venezuela. Editorial Mc Graw Hill, 1994. p 7

²⁰ MIRA, Juan Carlos. El control fiscal en Colombia, Bogotá, Universidad Pontificia Javeriana, 2001, p 162 [En línea]. [Citado el 29 Octubre de 2012]. Disponible en internet <<http://www.javeriana.edu.co/biblos/tesis/derecho/dere2/Tesis03.pdf>>

²¹ CATÁCORA, F. Sistemas y Procedimientos Contables. Primera Edición. Editorial McGraw/Hill. Caracas Venezuela. 1996. p 15

La memoria (También denominada información complementaria o notas). La memoria amplía y detalla la información contenida en los documentos anteriores.

2.2.11 Características de la información contable. Las tres principales características de la información contable son: utilidad, confiabilidad y provisionalidad.

De acuerdo con la primera característica, la información contable debe ser útil a todos sus usuarios, los cuales ciertamente son muy variados, de modo que cada uno de ellos puede tener particulares necesidades informativas. A fin de satisfacer esa variedad de interés la contabilidad está estructurada bajo un método que permite suministrar información mediante estados financieros principales, estados financieros secundarios o complementarios y reportes analíticos de uno o más elementos de dichos estados. De ellos, algunos son útiles prácticamente para cualquier usuario; el resto se presenta en los casos que específicamente lo requieren.

Para que la información sea útil debe satisfacer dos condiciones: que sea significativa, es decir que se refiera a los hechos financieros pertinentes y los mismos estén presentados en forma tal que se facilite su análisis e interpretación; que sea oportuna, es decir que se disponga de ella en el momento justo para orientar eficazmente las decisiones de los usuarios. La segunda característica -confiabilidad-, se integra con los elementos que dan al usuario el convencimiento de que se puede basar en los estados contables para formarse el juicio que requiere acerca de la entidad sobre la cual se le informa. La teoría de la contabilidad y el método para procesarla, contienen dichos elementos.²²

2.3 MARCO TEÓRICO

2.3.1 Teoría de los stakeholders²³. La palabra “stakeholder” se ha hecho popular desde que *Freeman* la propuso definiéndola como: “un grupo o individuo que puede afectar o es afectado por la realización de los objetivos de la organización”, pues ha venido creciendo la conciencia de esos efectos, los cuales siempre son, en algún sentido, al menos de doble vía. Aunque se suele citar a *Freeman* como el punto de referencia de la teoría de los stakeholders, el mismo *Freeman* se refirió a un memorando interno del Instituto de investigaciones de *Standford* de 1963 como un uso temprano del término; Otros autores encontraron usos del término incluso antes de los años 30 del siglo XX.

Stakeholders es una palabra que tiene diversos usos tanto para la gestión estratégica, la ética de los negocios, la contabilidad social y la medición del desempeño; por lo general ha estado asociada a la gestión estratégica de la responsabilidad social de las empresas entendida como proceso de desarrollo y cambio organizacional. En realidad, se trata de una concepción que puede articular la gestión de la Responsabilidad Social desde la planeación hasta la contabilidad social, que podría considerarse como una contabilidad integral de todos los procesos, a través de los cuales la empresa rinde cuentas a la sociedad; en esta perspectiva,

²² Ibid., p.16.

²³ Ibid., p.7.

la contabilidad financiera sería tan sólo un proceso dentro de la contabilidad social, referido al stakeholder propio de los dueños, socios o inversionistas de la empresa.

A través de la contabilidad social se busca hacer transparentes los procesos de una organización, para que la sociedad esté mejor informada sobre sus operaciones, de manera que se puedan potenciar sus efectos positivos y tomar acciones correctivas cuando se trate de acciones que no beneficien a la sociedad. Se trata entonces, de una forma novedosa de mejorar las interacciones entre las empresas y la sociedad, en el sentido de permitir a la sociedad incidir en la transformación pacífica de las empresas en la línea de construcción de procesos de beneficio social.

La concepción de orientar la ética de las empresas hacia una gestión de responsabilidad con los stakeholders no sólo es coherente con la comprensión de los sistemas sociales como complejos y autoconstituidos, sino también con la comprensión de las empresas como sistemas de interacciones complejas. La pregunta ética de fondo es si se trata de transformar este sistema a través de la violencia, o de si es posible construir otro orden social renunciando a la violencia, pero de manera que ese orden social busque operar sin exclusiones, o al menos, sin las exclusiones que identificamos en el actual orden mundial.

Cuando se trata de la gestión de la responsabilidad social, se debate el asunto de la priorización de los stakeholders, si existen unos primarios y otros secundarios, si hay unos que no importan y otros que tienen derechos efectivos que las empresas reconocen; por ejemplo, el profesor Mitchel en 1997 propone medir la prominencia de cada stakeholder, que consiste en su poder, urgencia y legitimidad, para proceder a decidir cómo priorizar las necesidades de ese stakeholder; si un grupo presenta estas características, requiere una gran atención y debe ser priorizado en el manejo estratégico de la empresa.²⁴

Responsabilidad Social Empresarial. Tiene como fundamento fortalecer la gestión empresarial a través de la implementación de prácticas y procedimientos de la empresa, de sus directivos y demás miembros en cada una de sus relaciones con todos los grupos de interés. Uno de los objetivos de la Responsabilidad Social empresarial es la de fortalecer la gestión empresarial a través de la implementación de prácticas y procedimientos de la empresa, de sus directivos y demás miembros en cada una de sus relaciones con todos los grupos de interés implementando procesos de responsabilidad social al interior, generando beneficios para las cooperativas, como para trabajadores y asociados.

Aspectos básicos de la Responsabilidad Social Empresarial. Toda empresa tiene una responsabilidad indelegable.

Alinea los procesos productivos y comerciales con un fin social.

Promueve el desarrollo humano sostenible.

Protege los derechos humanos.

²⁴ Ibid., p.9.

Se fundamenta en la congruencia que incluye la coherencia con los principios y valores, consistencia con las prácticas empresariales y consecuencia en la toma de decisiones.

Propósito de la Responsabilidad Social. Fortalecer la gestión empresarial a través de la implementación de prácticas y procedimientos de la empresa, de sus directivos y demás miembros en cada una de sus relaciones con todos los grupos de interés (stakeholders). Implementar procesos de responsabilidad social al interior, generando los siguientes beneficios:²⁵

- Aumento de la productividad y la rentabilidad
- Fidelidad y aprecio de sus clientes
- Confianza y transparencia con los proveedores
- Compromiso y adhesión de sus empleados
- Respaldo de las instancias gubernamentales
- Imagen corporativa positiva y estima de la sociedad
- Oportunidades para nuevos negocios

Disminución de los riesgos operacionales (financiero, calidad, seguridad y, medio ambiente)

Incremento en la participación del mercado

Mejoramiento de la cultura organizacional

- Capacidad de atraer el mejor talento humano
- Incremento del valor de la empresa
- Mejoramiento de la comunicación interna y externa

Confiabilidad y respaldo de los mercados financieros e inversionistas

La Responsabilidad Social Empresarial previene los riesgos sociales que se pueden traducir en demandas, sanciones, excesiva regulación gubernamental, pérdida de imagen y mercado y puede llevar a la desaparición del negocio.

Aplicación de la Responsabilidad Social. La responsabilidad social empresarial se manifiesta cuando existe un conjunto sistemático de políticas, programas y prácticas coordinadas e integradas a la operación del negocio, que soportan el proceso de toma de decisiones frente a cada una de las relaciones que la empresa mantiene, de manera coherente con unos principios básicos de gestión.

La forma en cómo cada empresa implementa su responsabilidad social depende del sector al que pertenezca, así como las particularidades e intereses de sus stakeholders, el modelo

²⁵URIBE, Ángela. Ética, responsabilidad social y empresa. Bogotá DC. Centro Editorial Universidad del Rosario. 2005. 138p.

implementación de responsabilidad social empresarial desarrollado por el CCRE se compone de cinco pasos básicos para orientar las acciones que desarrolla la empresa hacia una gestión socialmente responsable, esos pasos son los siguientes:

Identificación y línea base de sus prácticas y caracterización de la responsabilidad social empresarial. Configuración de la gestión de responsabilidad social empresarial y definición de ejes de trabajo.

Diseño e implementación de un plan estratégico de responsabilidad social empresarial.

Construcción de un programa de seguimiento a la gestión de la responsabilidad social empresarial.²⁶

2.3.2 La teoría de la legitimación. Tal hipótesis nace de la existencia de un contrato social entre la empresa y la sociedad, y es el resultado de la aplicación del estudio de los negocios éticos. La legitimación en los business ethics subsiste en la organización cuando los objetivos y modos de operar son acordes con las normas sociales y los baluartes de la comunidad.

La empresa en esta idea se configura y expresa con un enfoque institucional considerada como organización social coordinadora de recursos y con capacidad de influencia, incluso en la legislación, los gustos y preferencias de los consumidores y en la opinión pública, yendo más allá que la stakeholders theory. En esta teoría se dice que, el quehacer empresarial se ajusta a partir del sistema de valores en que una sociedad se ha establecido en su devenir, considerando una visión más amplia de sus precedentes y expectativas autenticando las actuaciones que las organizaciones habrán de considerar entre sus objetivos con identificación total a su entorno. Incluso la propia empresa será hábil para influir en las propias reglas y expectativas de la sociedad, siempre que comparta el sistema de valores de ésta.

De acuerdo con la idea de Gray et. al., [1996: 48] en la teoría de los partícipes se introduce una segunda variante en la que no sólo se toman en cuenta las necesidades y posibilidades de los stakeholders, sino que va más allá y añade a dicha concepción teórica, conflictos y disonancias. Se argumenta que la empresa puede solamente compenetrarse con la sociedad si su sistema de valores es congruente y acorde con esta última, lo que representa una cantidad importante de amenazas a la legitimidad de la organización, sí ésta no las considera en forma idónea y oportuna.

Del respeto a la legislación y los acuerdos que establecen sus propios principios y valores, la empresa se adapta a su entorno social en busca de legitimación, de no hacerlo así, le puede acarrear una serie importante de problemas (legales o de tipo social), que podrían ir desde la pérdida de confianza y credibilidad hasta el pago de multas o sanciones por su falta de lealtad y compromiso para con la sociedad.

²⁶ Ibid., p.123.

La legitimación del sistema de valores en el que la empresa se constituye debe estar muy por encima de las propias tradiciones y expectativas que la sociedad tiene y debe adaptarse constantemente a su dinamismo, requerimientos y preferencias garantizando la atención inmediata de las necesidades de cada uno de los participantes, e incluso excediendo las perspectivas sociales (que quizá sean muy cambiantes) y a las que deberá anticiparse oportunamente con una actuación proactiva adecuada.

Sí en algunos casos es difícil o imposible que la empresa esté en posibilidad de adelantarse a los hechos y no sea posible identificar situaciones críticas, una medida posible es que trate de aminorar o poner remedio definitivo a los problemas y a los efectos de sus debilidades, con el fin de reducir los obstáculos que encuentre en el entorno en el que se desenvuelve.²⁷

Es muy importante señalar que, al igual que en la teoría de los partícipes, la organización debe manifestar su legitimación a través de la emisión de resultados que puedan ser por todos conocidos (aún cuando en este caso no son completamente identificables por la empresa cada uno de los stakeholders). Así, las memorias de RSE son estrictamente esenciales para refrendar su actuación con legitimidad. La contabilidad como la información emitida se ven influidas por conceptos e ideas que imperan en el contexto social en que se desenvuelven, tratando de normalizar los comportamientos de individuos y procesos que sean útiles para legitimar acciones de las firmas para que prevalezcan intereses auténticos y naturales en la empresa.

2.3.3 Teoría de la actuación social de la empresa. “La idea de la responsabilidad social, surge de considerar a la empresa dentro de la sociedad no solo produciendo efectos económicos, sino también sociales; lo cual orienta a producir menos daño y los resultados serán más beneficiosos para la gente y la sociedad”²⁸.

Esta teoría sirvió para identificar la contribución de la gestión organizacional al desarrollo de la responsabilidad social corporativa desde los impactos económicos, sociales y ambientales. Igualmente se identificaron las acciones realizadas por la organización frente a los programas de RSE desde el respeto por los derechos humanos, el trabajo, el medio ambiente y la lucha contra la corrupción.

También permitió analizar el entorno, lo cual implicó comprender la situación actual y perspectivas generales y particulares del sector en el cual se desempeñan las organizaciones. Por otro lado, desde la orientación hacia el desarrollo sostenible el cual busca el equilibrio entre el crecimiento económico, la elevación de la calidad de vida y el bienestar social, protegiendo los recursos naturales en que se sustentan estos procesos y asegurando los derechos de las futuras generaciones en un ambiente sano.

²⁷ Ibid., p.125.

²⁸RODRIGUEZ. José Miguel. “Responsabilidad Social de la empresa”. Una revisión crítica a las principales teorías. 2.007. p. 52 arregle esto

Y por último sirvió para detectar dentro de las consideraciones legales que son los acuerdos básicos que la sociedad pide a sus ciudadanos, establecer unos principios éticos como son la justicia, la equidad, la confianza y el bien común.

2.4 MARCO LEGAL

2.4.1. Constitución Política de Colombia. Los siguientes artículos de la Constitución política determinan cursos de acción y/o principios de comportamiento relativos a los temas de la RSE, los cuales se explican a continuación.

Los artículos 53, 54, 55, 56 y 57, determinan las relaciones con los trabajadores bajo el amparo de un estatuto del trabajo que considere, en concordancia con lo que la ISO 26000 define como prácticas laborales, la igualdad de oportunidades para los trabajadores, remuneración, estabilidad, irrenunciabilidad a los derechos adquiridos, facultad de transigir y conciliar, garantía de seguridad social, capacitación, entrenamiento y descanso.²⁹

Artículo 53. La ley correspondiente tendrá en cuenta por lo menos los siguientes principios mínimos fundamentales: Igualdad de oportunidades para los trabajadores; remuneración mínima vital y móvil, proporcional a la cantidad y calidad de trabajo; estabilidad en el empleo; irrenunciabilidad a los beneficios mínimos establecidos en normas laborales; facultades para transigir y conciliar sobre derechos inciertos y discutibles; situación más favorable al trabajador en caso de duda en la aplicación e interpretación de las fuentes formales de derecho; primacía de la realidad sobre formalidades establecidas por los sujetos de las relaciones laborales; garantía a la seguridad social, la capacitación, el adiestramiento y el descanso necesario; protección especial a la mujer, a la maternidad y al trabajador menor de edad. El estado garantiza el derecho al pago oportuno y al reajuste periódico de las pensiones legales. Los convenios internacionales del trabajo debidamente ratificados, hacen parte de la legislación interna. La ley, los contratos, los acuerdos y convenios de trabajo, no pueden menoscabar la libertad, la dignidad humana ni los derechos de los trabajadores.

Artículo 54. Es obligación del Estado y de los empleadores ofrecer formación y habilitación profesional y técnica a quienes lo requieran. El Estado debe propiciar la ubicación laboral de las personas en edad de trabajar y garantizar a los 40minusválidos el derecho a un trabajo acorde con sus condiciones de salud.

Artículo 55. Se garantiza el derecho de negociación colectiva para regular las relaciones laborales, con las excepciones que señale la ley. Es deber del Estado promover la concertación y los demás medios para la solución pacífica de los conflictos colectivos de trabajo.

²⁹ MINHACIENDA. Normativa. (online). Publicado el 20 de julio de 2008 (citado el 2 de Diciembre de 2012) Disponible en_ <http://www.minhacienda.gov.co/portal/page/portal/MinHacienda/haciendapublica/normativa/presupuesto/Constpolitcolombia/CONSTITUCIONPOLITICADECOLOMBIA.pdf> p.58

Artículo 56. Se garantiza el derecho de huelga, salvo en los servicios públicos esenciales definidos por el legislador. La ley reglamentará este derecho. Una comisión permanente integrada por el Gobierno, por representantes de los empleadores y de los trabajadores, fomentará las buenas relaciones laborales, contribuirá a la solución de los conflictos colectivos de trabajo y concertará las políticas salariales y laborales. La ley reglamentará su composición y funcionamiento.

Artículo 57. La ley podrá establecer los estímulos y los medios para que los trabajadores participen en la gestión de las empresas.

Artículo 58. De la Constitución, en correspondencia con lo que define la ISO 26000 participación activa y desarrollo de la comunidad, determina el alcance de la propiedad privada y el alcance de sus derechos cuando dicha propiedad se constituye en un bien de utilidad pública o interés social, todas veces que la Constitución determina que la propiedad es una función social que implica obligaciones.

El artículo 333 de la Constitución, contiene varias premisas que se enmarcan dentro de lo que la ISO 26000 desarrolla como materias fundamentales. Cuando determina la libertad de la actividad económica y la iniciativa privada dentro de los límites del bien común y establece que la libre competencia económica es un derecho de todos que supone responsabilidades, está impartiendo principios para que las organizaciones mantengan una conducta ética en sus transacciones con otras organizaciones, aspecto que está comprendido en la ISO 26000 denominado prácticas justas de operación.

El artículo 83 determina la presunción de la buena fe en las actuaciones de las autoridades públicas, aspecto que lo contempla la ISO 26000 ofreciendo pautas y mecanismos para su desarrollo en la materia fundamental denominada prácticas justas de operación.³⁰

2.4.2. ISO 26000. Esta norma intenta que las organizaciones se logren involucrar con sus partes interesadas como lo son los grupos de interés, haciendo énfasis en que su desempeño interno y externamente sea una parte crítica al medir su desempeño integral y su habilidad para operar de manera eficaz. Se busca mediante un comportamiento ético y transparente contribuir al desarrollo sostenible incluyendo la salud y el bienestar de la sociedad, considerando las expectativas de las partes interesadas, cumpliendo con la legislación aplicable siendo coherente con la normativa internacional de comportamiento.

2.4.3 Ley 1480 de 2011. Derechos del Consumidor.³¹ Por la cual se expide el Estatuto del Consumidor. Los consumidores tienen el derecho a obtener productos con calidad e idoneidad; Obtener información veraz, oportuna, suficiente, precisa e idónea; Derecho a

³⁰ Ibid., p.62.

³¹ SUPERINDUSTRIA. Ley 1480 de 2011, por la cual se expide el Estatuto del Consumidor. [Bogotá]: Superindustria, 2011 [citado 23 oct., 2013]. Disponible en: http://www.sic.gov.co/oldest/recursos_user/documentos/normatividad/Leyes/2011/Ley_1480_Estatuto_Consumidor.pdf

acudir directamente al productor, proveedor o prestador de un servicio y obtener reparación integral, oportuna y adecuada de todos los daños sufridos; Derecho a ser protegido de las cláusulas abusivas en los contratos de adhesión; Derecho a decidir libremente los bienes y servicios que requieran; Proteger sus derechos e intereses organizándose, eligiendo a sus representantes; Derecho de representación para reclamar; los consumidores, sus organizaciones y las autoridades públicas tendrán acceso a los medios masivos de comunicación, para informar, divulgar y educar sobre el ejercicio de los derechos de los consumidores; los ciudadanos tienen derecho a recibir información y capacitación sobre consumo, derechos de los consumidores, formas de hacer efectivos sus derechos y demás materias relacionadas; Derecho a la protección contra los riesgos que puedan afectar su salud o seguridad; y Derecho a obtener protección de sus derechos mediante procedimientos eficaces.

2.4.4 Ley 70 de 2010. Se definen normas sobre la Responsabilidad Social

Artículo 1. Promoción de comportamientos voluntarios, socialmente responsables, por parte de las organizaciones aquí comprendidas, a partir del diseño, desarrollo y puesta en servicio de políticas, planes, proyectos y operaciones.

Artículo 2. Se aplica a las empresas medianas y grandes a que se refiere el artículo 2° de la ley 590 del 2000 (podrán apadrinar a las micro y pequeñas empresas, con el fin de acompañarlas durante el proceso de incorporación de la Responsabilidad Social Empresarial, esto será acompañado por el Consejo de Responsabilidad Social Empresarial). Así como a las filiales, sucursales y subsidiarias tanto de capital nacional como extranjero; a las sociedades de economía mixta; y las empresas industriales y comerciales del Estado, que cumplan los requisitos mencionados en el presente artículo.

Artículo 3. Las Empresas micro y pequeñas empresas que se acojan a lo dispuesto en la presente ley tendrán incentivos como: Puntajes adicionales en licitaciones públicas, Facilidades de acceso a créditos superiores a determinado monto, Acceso a programas de fomento micro y pequeñas empresas, Fomento de innovación tecnológica y otros que se incorporen en el futuro por el Gobierno nacional.

Artículo 4. Las normas deberán interpretarse teniendo en cuenta su impacto social y ambiental, y sin gravar, el giro económico de las empresas en sus actividades.

Artículo 5. Es obligación de cada persona que se acoja a la presente ley preparar y publicar un informe anual en el mes de diciembre de cada año, donde especifique. Cualquier impacto significativo de índole medio ambiental, social, económico o financiero de sus actividades durante el año que termina, valoración de los impactos significativos en materia medioambiental, social, económica y financiera de cualquier actividad que tenga programada para el año siguiente, políticas de empleo y prácticas laborales particulares de la empresa y políticas, planes programas, proyectos y operaciones adelantados por la Empresa para cumplir la Responsabilidad Social empresarial.

Artículo 6. Las empresas deberán tener en cuenta en el giro de sus negocios una valoración del impacto ambiental, social, económico, y financiero en cada una de sus actividades.

Artículo 7. Consejo de Responsabilidad Social Empresarial (CRSE), será potestativo del Gobierno la expedición de un reglamento para la puesta en marcha de un Consejo de Responsabilidad Social Empresarial que expida normas y evalúe el Estado actual de la responsabilidad empresarial y medio ambiental en Colombia, integrado por: Ministerio de Comercio Industria y Turismo, o su delegado; El Ministerio del Medio Ambiente, Vivienda, y Desarrollo Rural o su delegado; Ministerio de la Protección Social o su delegado; Director del Departamento Nacional de Planeación o su delegado; Director del Sena; Dos representantes de Universidades del País; Presidente de la Confederación Colombiana de Consumidores; Dos Representantes DE los gremios de la Industria y Comercio y Tres Representantes de las ONG.

Por último se rescata la intención de conformar un Consejo de Responsabilidad Social Empresarial, que incremente el liderazgo por parte del Estado, promueva iniciativas y mida el estado del modelo en el país, lo que permite fomentar las prácticas y asegurar, como lo pretende la ISO 26000, un desarrollo sostenible en bien de la sociedad y de la economía.

2.4.5 Norma SA-8000³². SA8000 es una norma internacional para evaluar la responsabilidad social de proveedores y vendedores. La norma SA8000 provee los requisitos y la metodología para evaluar las condiciones en los lugares de trabajo incluyendo el trabajo infantil, la fuerza de trabajo, la seguridad y salud ocupacional, la libertad de asociación, la discriminación, las prácticas disciplinarias, el horario de trabajo, las remuneraciones y la responsabilidad de la gerencia de mantener y mejorar las condiciones de trabajo.

La norma SA8000 fue creada en 1998 por un grupo internacional encabezado por el Consejo de Prioridades Económicas (CEP) y acreditado por la Agencia de Acreditación del Consejo de Prioridades Económicas (CEPAA). La SA8000 es vista como la norma referente a lugares de trabajo más aplicable y auditable globalmente y puede ser auditada en instalaciones de cualquier tamaño, en cualquier ubicación geográfica y sector industrial. La CEPAA ha creado requisitos muy rigurosos para la certificación de terceros, a fin de asegurar que los auditores estén perfectamente calificados y que se implementen y estén en vigencia los procedimientos de certificación, manteniéndose la confianza pública.

La norma fue creada por Responsabilidad Social Internacional (Social Accountability International - SAI). SAI es una organización sin fines de lucro dedicada al desarrollo, la implementación y el control de normas de responsabilidad social verificables y voluntarias. El sistema de la norma SA 8000 ha sido diseñado según el modelo de las normas ya establecidas ISO 9001 e ISO 14001 aplicables a Sistemas de Gestión de Calidad y de Gestión Ambiental. La norma fue desarrollada y probada en campo por el Consejo de Prioridades Económicas (Council on Economic Priorities - CEP), entidad sin fines de lucro, con la ayuda

³² SOCIAL ACCOUNTABILITY INTERNATIONAL. Norma SA-8000. (on line) Publicado en 2001 (citado el 6 de Diciembre de 2012). Disponible en: <http://www.oei.es/salactsi/rtsc8000.pdf> p.3.

de un Consejo Asesor internacional entre cuyos miembros se cuentan representantes de importantes corporaciones, organizaciones de derechos humanos, profesionales de certificación, académicos y del trabajo.³³

³³ Ibid., p.5.

3. DISEÑO METODOLÓGICO

3.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN

La investigación descriptiva consiste en llegar a conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas. Su meta no se limita a la recolección de datos, sino a la predicción e identificación de las relaciones que existen entre dos o más variables.³⁴ Los investigadores no son meros tabuladores, sino que recogen los datos sobre la base de una hipótesis o teoría, exponen y resumen la información de manera cuidadosa y luego analizan minuciosamente los resultados, a fin de extraer generalizaciones significativas que contribuyan al conocimiento.

El proyecto a desarrollar se realizará teniendo en cuenta este tipo de investigación, con el fin de poder realizar un estudio que mida el grado de responsabilidad social empresarial en la cooperativa de transporte urbano Cootranshacaritama, de la ciudad de Ocaña.

3.2 POBLACIÓN

La población para este estudio estará conformada en su parte interna por el gerente, contador público y revisor fiscal de la empresa, además de los 14 empleados que hacen parte de ella. En la parte externa por los 10 proveedores y los usuarios del servicio de transporte urbano de la cooperativa en la ciudad de Ocaña.

3.3 MUESTRA

Por ser reducida y manejable la población interna, fue tomada en su totalidad, eliminando así el uso del muestreo.

En cuanto a la población externa, la correspondiente a los proveedores, fue tomada en su totalidad. Lo que refiere a los usuarios, se aplica la siguiente fórmula estadística.

$$n = \frac{(Z_c)^2 \times p \times q}{(E)^2}$$

Donde:

N = muestra

Z_c = indicador de confianza = 95% = 1,96

p = proporción de aceptación = 50% = 0,5

q = proporción de rechazo = 50% = 0,5

E = Error = 5% = 0,05

$$n = \frac{(1,96)^2 \times 0.5 \times 0.5}{(0,05)^2}$$

³⁴TAMAYO. Tipos de investigación (online). [s.l.]: 2010. [citado 26 mar., 2014]. Disponible en: [http://www.google.com/Investigación descriptiva/ Tamayo y Tamayo.](http://www.google.com/Investigación%20descriptiva/Tamayo%20y%20Tamayo)

0.05

$$n = \frac{0.9604}{0.0025}$$

$$n = 384$$

3.4 TÉCNICA E INSTRUMENTOS DE RECOLECCION DE LA INFORMACIÓN

3.4.1 Técnicas de Recolección de Información. Fuentes Primarias: Entre las fuentes primarias de información utilizadas en el estudio investigativo descriptivo se encuentran la asesoría de contadores públicos, docentes de la Universidad Francisco de Paula Santander Seccional Ocaña y demás personas y entidades que provean información base para este estudio; se utilizará la entrevista personal dirigida al representante legal de la empresa, contador público y revisor fiscal; a los empleados de la misma, proveedores y usuarios se les aplicará una encuesta; todo esto con el fin de conocer a fondo las operaciones de la empresa, para obtener una visión clara de los procedimientos financieros y administrativos manejados y el punto de vista de su población externa. En este estudio se emplearán diferentes instrumentos de recolección de información como: la entrevista y la encuesta con observación directa. (Ver anexo A y B)

Fuentes Secundarias: Entre las fuentes secundarias de información se cuenta con la información extraída de revistas, libros y textos de clase, información de centro de información y documentación, bibliotecas y consultas virtuales.

3.5 ANALISIS DE LA INFORMACIÓN

Los datos obtenidos mediante la aplicación de los instrumentos de recolección de la información, serán analizados cuantitativamente a través de tablas y gráficas, mediante la interpretación de los datos numéricos y el análisis de cada respuesta para la forma cualitativa.

4. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

4.1 ESTABLECER LAS ACCIONES DE RESPONSABILIDAD SOCIAL, IMPLEMENTADAS POR LA COOPERATIVA DE TRANSPORTADORES HACARITAMA COOTRANSHACARITAMA, MEDIANTE UN DIAGNÓSTICO SITUACIONAL

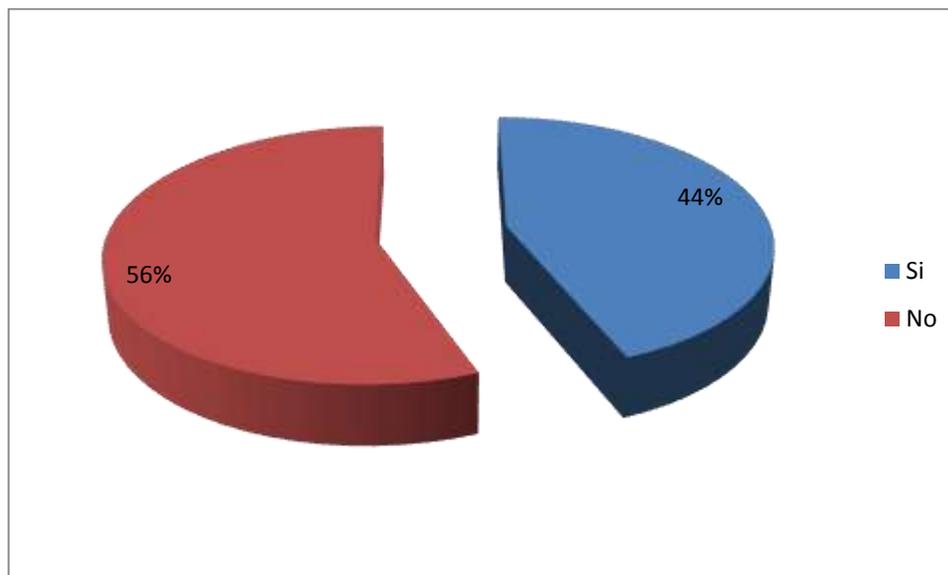
4.1.1 Análisis de encuesta dirigida a los usuarios del transporte urbano de Cootranshacaritama Ltda.

Tabla 1. Conocimiento del significado de Responsabilidad Social Empresarial (RSE)

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Si	168	44%
No	216	56%
Total	384	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los usuarios del transporte urbano.

Gráfica 1. Conocimiento del significado de Responsabilidad Social Empresarial (RSE)



Fuente: Encuesta aplicada a los usuarios del transporte urbano.

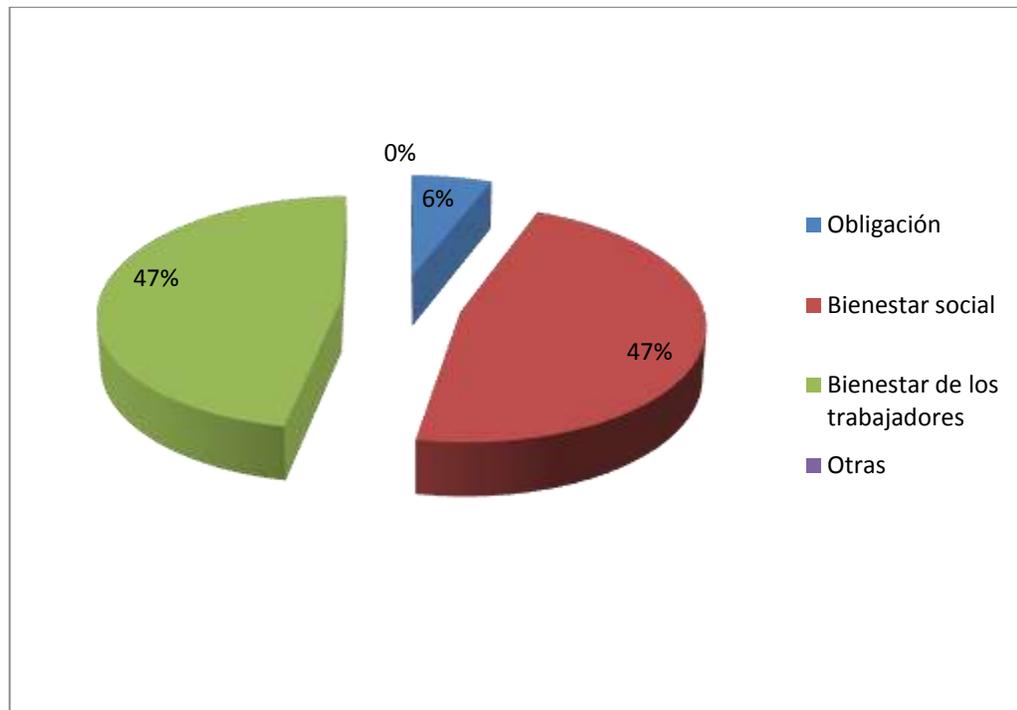
Al comenzar a aplicar la encuesta a los usuarios de Cootranshacaritama, se les pregunta acerca del conocimiento del significado de responsabilidad social empresarial, a lo que el 56% respondió que no sabe de ello. El otro 44% dice si saber que es muy importante para esta clase de empresas el que se adopte la misma.

Tabla 1. Palabra con la que asocia Responsabilidad Social Empresarial (RSE)

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Obligación	23	6%
Bienestar social	180	47%
Bienestar de los trabajadores	181	47%
Otras	0	0%
Total	384	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los usuarios del transporte urbano.

Gráfica 1. Palabra con la que asocia Responsabilidad Social Empresarial (RSE)



Fuente: Encuesta aplicada a los usuarios del transporte urbano.

Existe igualdad en cuanto a las palabras con las que se asocia responsabilidad social, como lo es el bienestar social y el bienestar de los trabajadores, éstos con un 47%, aducen que es tan importante en estos factores, por lo cual se debe tener en cuenta y así enfatizar en ello.

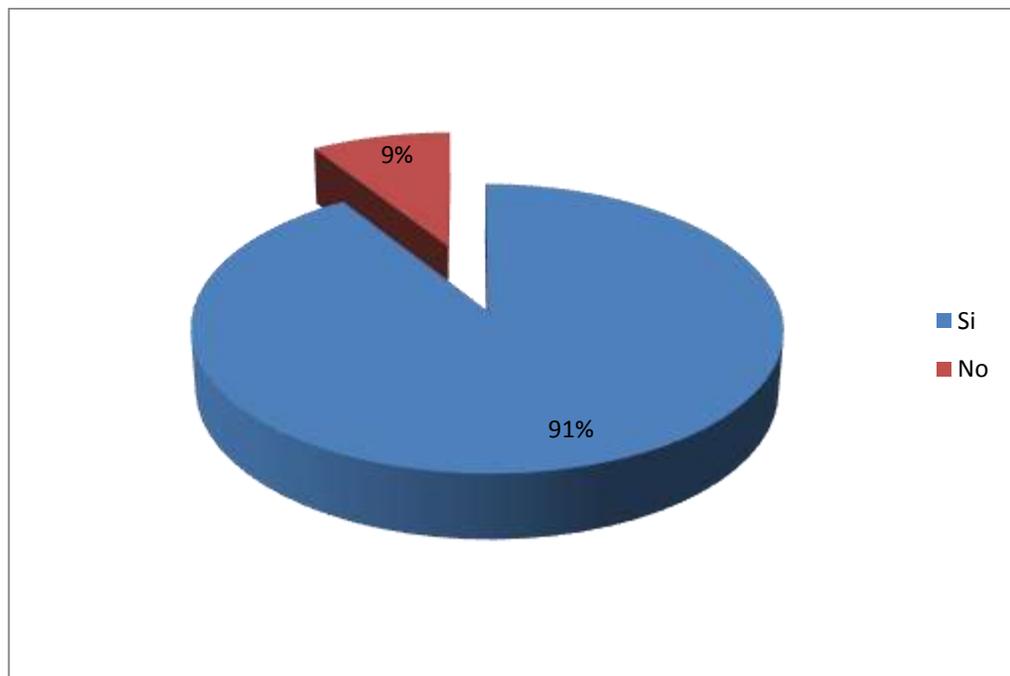
Un porcentaje mínimo (6%), opina que para ellos responsabilidad social empresarial, es una obligación que se tiene de cumplimiento de normas.

Tabla 3. Influencia del usuario en la manera como una empresa es socialmente responsable

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Si	348	91%
No	36	9%
Total	384	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los usuarios del transporte urbano.

Gráfica 3. Influencia del usuario en la manera como una empresa es socialmente responsable



Fuente: Encuesta aplicada a los usuarios del transporte urbano.

El 91% de los usuarios encuestados opinan que, por parte de ellos mismos, sí existe influencia en una empresa como Cootranshcaritama, el ser socialmente responsable, toda vez que las sugerencias del usuario en la calidad del servicio, hacen mejor una empresa, además.

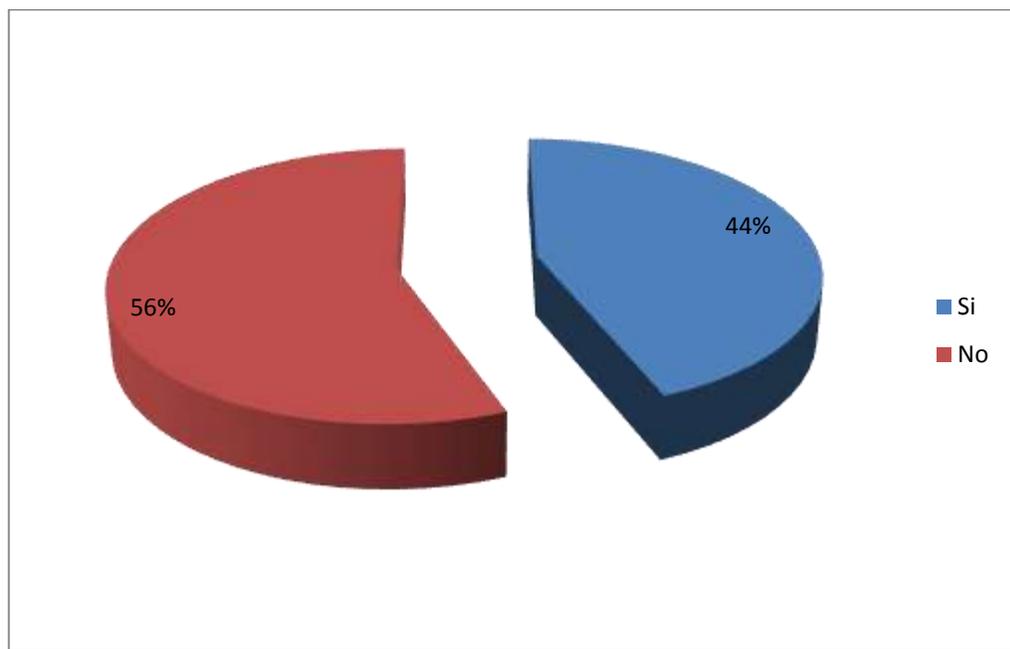
Para el 9% restante no existencia influencia por parte del usuario en la empresa, pues ésta debe ser socialmente responsable por exigencia normativa.

Tabla 4. Preocupación de la empresa por tener conductores con buena capacidad humana

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Si	170	44%
No	214	56%
Total	384	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los usuarios del transporte urbano.

Gráfica 4. Preocupación de la empresa por tener conductores con buena capacidad humana



Fuente: Encuesta aplicada a los usuarios del transporte urbano.

Los usuarios encuestados en un 56% no consideran que la empresa se preocupa por tener conductores con buena capacidad humana para prestar el servicio, toda vez que algunos de ellos no tienen buenas relaciones humanas, teniéndose en muchas ocasiones altercados con los usuarios o con conductores de otras empresas; otros con poca paciencia con las personas de la tercera edad.

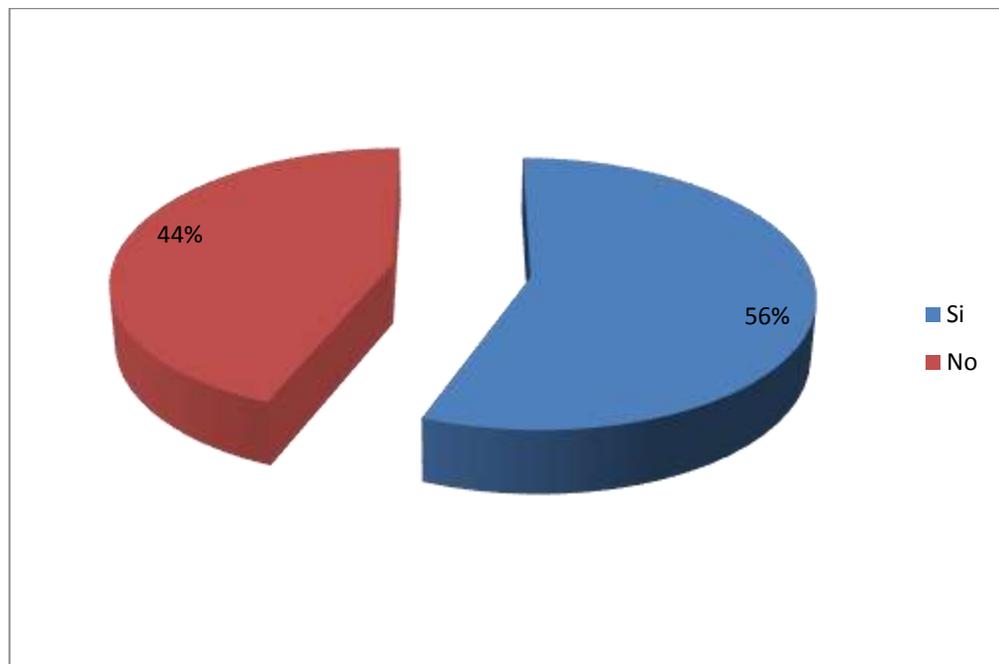
El 44% restante opina que si existe por parte de la empresa interés en cuanto a su gremio de conductores, para que éstos sostengan una buena relación con sus usuarios.

Tabla 5. La empresa Cootranshacaritama satisface las necesidades para prestar un servicio eficaz y oportuno a sus usuarios

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Si	214	56%
No	170	44%
Total	384	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los usuarios del transporte urbano.

Gráfica 5. La empresa Cootranshacaritama satisface las necesidades para prestar un servicio eficaz y oportuno a sus usuarios



Fuente: Encuesta aplicada a los usuarios del transporte urbano.

El 56% de usuarios encuestados piensan que la empresa si satisface sus necesidades en cuanto al servicio que se presta y se sienten satisfechos por el mismo.

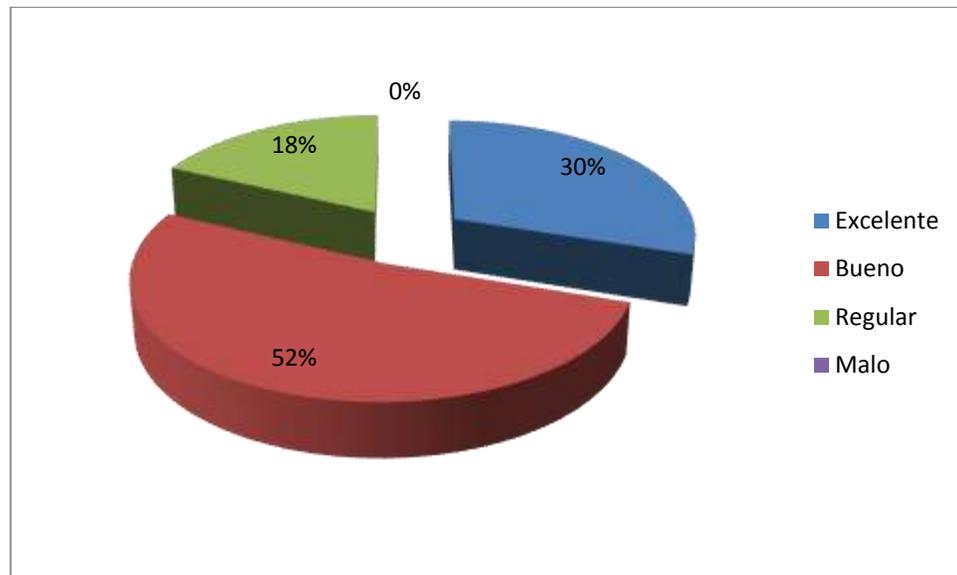
El 44% restante opina que no se piensa en la satisfacción de los usuarios, teniendo en cuenta que en el horario nocturno, existen muchas rutas que no son cubiertas, lo cual les perjudica, teniendo que utilizar otra clase de transporte que los acerque más a sus destinos.

Tabla 6. Evaluación sobre la calidad de los servicios que presta Cootranshacaritama

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	115	30%
Bueno	201	52%
Regular	68	18%
Malo	0	0%
Total	384	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los usuarios del transporte urbano.

Gráfica 6. Evaluación sobre la calidad de los servicios que presta Cootranshacaritama



Fuente: Encuesta aplicada a los usuarios del transporte urbano.

El pedirles a las personas encuestadas que evaluaran la calidad de los servicios prestados por la empresa Cootranshacaritama, éstos en un 52% opina que es bueno, toda vez que aún le falta para ser excelente, teniendo en cuenta los factores vistos en las tablas 4 y 5, y que fueron tenidos en cuenta para opinar en este ítem.

Un 30% opina que es excelente, pues hasta la presente no han tenido queja alguna sobre el servicio de esta cooperativa.

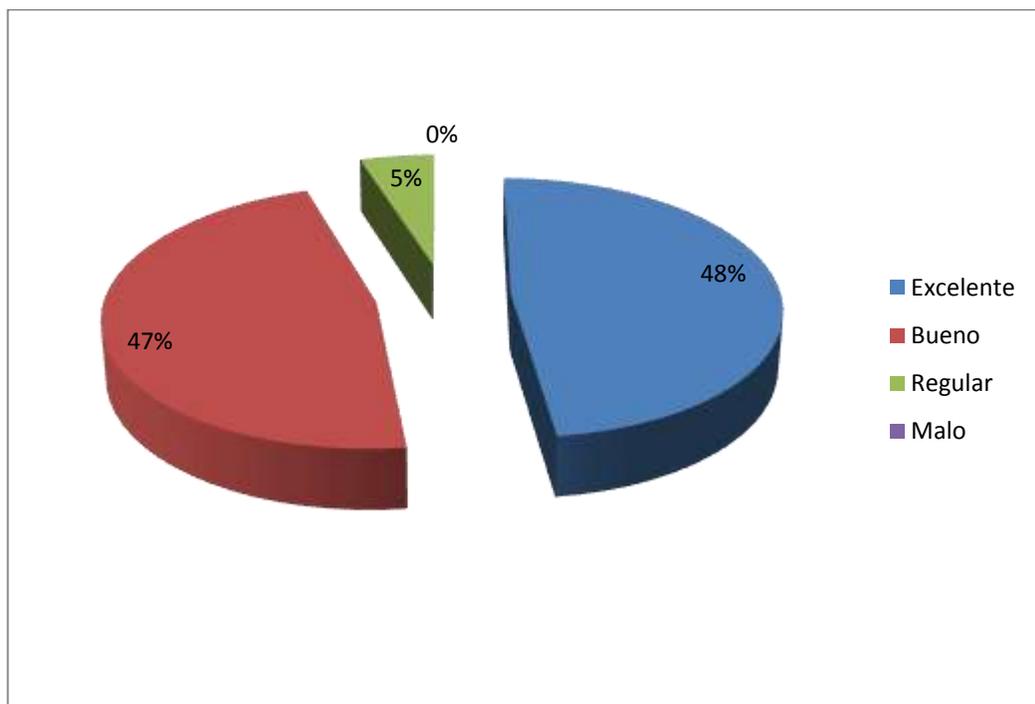
El 18% restante considera que la calidad de los servicios prestados por la cooperativa es regular, ya que han tenido algunos inconvenientes en el mismo.

Tabla 7. Estado de los vehículos

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	183	48%
Bueno	180	47%
Regular	21	5%
Malo	0	0%
Total	384	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los usuarios del transporte urbano.

Gráfica 7. Estado de los vehículos



Fuente: Encuesta aplicada a los usuarios del transporte urbano.

Para el 48% de los usuarios encuestados, el estado de los vehículos es excelente. Un 47% opina que es bueno y el 5% restante considera que es regular.

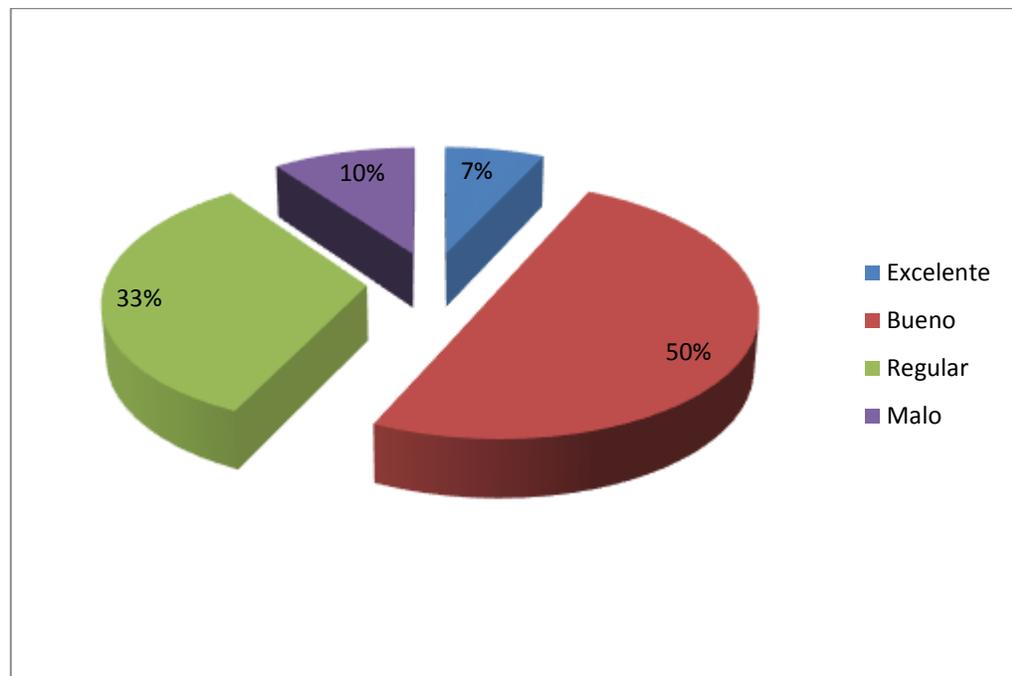
Cabe destacar que los vehículos de la cooperativa se encuentran en buen estado y con sus respectivas revisiones, teniendo en cuenta que eso hace parte de la responsabilidad de la empresa. Las opiniones de los usuarios son de acuerdo a lo que ellos ven en el físico de los mismos.

Tabla 8. Evaluación del comportamiento de los conductores

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	25	7%
Bueno	193	50%
Regular	126	33%
Malo	40	10%
Total	384	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los usuarios del transporte urbano.

Gráfica 8. Evaluación del comportamiento de los conductores



Fuente: Encuesta aplicada a los usuarios del transporte urbano.

En cuanto a la evaluación que los usuarios hicieron a los conductores de Cootranshacaritama, el 50% opina que su comportamiento es bueno. Un 33% dice que es regular y otro 10% que es malo.

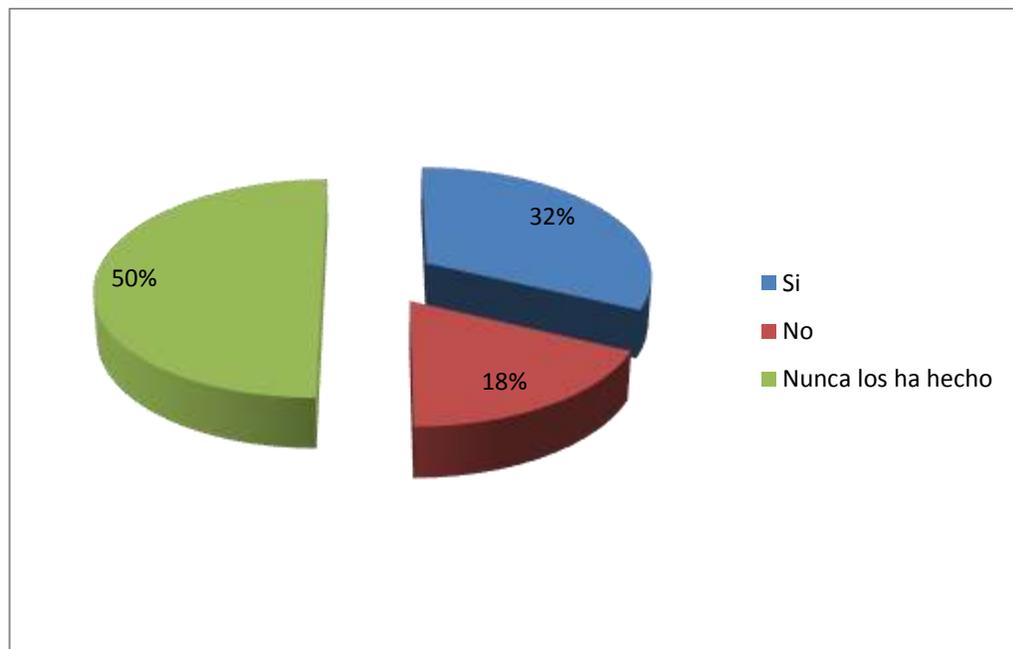
Tan solo el 7% del total de los encuestados, considera que el comportamiento de los conductores es excelente.

Tabla 9. Prontitud en la atención de los reclamos

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Si	123	32%
No	68	18%
Nunca los ha hecho	193	50%
Total	384	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los usuarios del transporte urbano.

Gráfica 9. Prontitud en la atención de los reclamos



Fuente: Encuesta aplicada a los usuarios del transporte urbano.

En cuanto a la prontitud en la atención de reclamos, el 32% dice que si existe, pues cuando han tenido que acudir a la empresa, éstos han sido recibidos y tenidos en cuenta. Un 18% dice que no existe prontitud en éstos, y que en muchas ocasiones son ignorados.

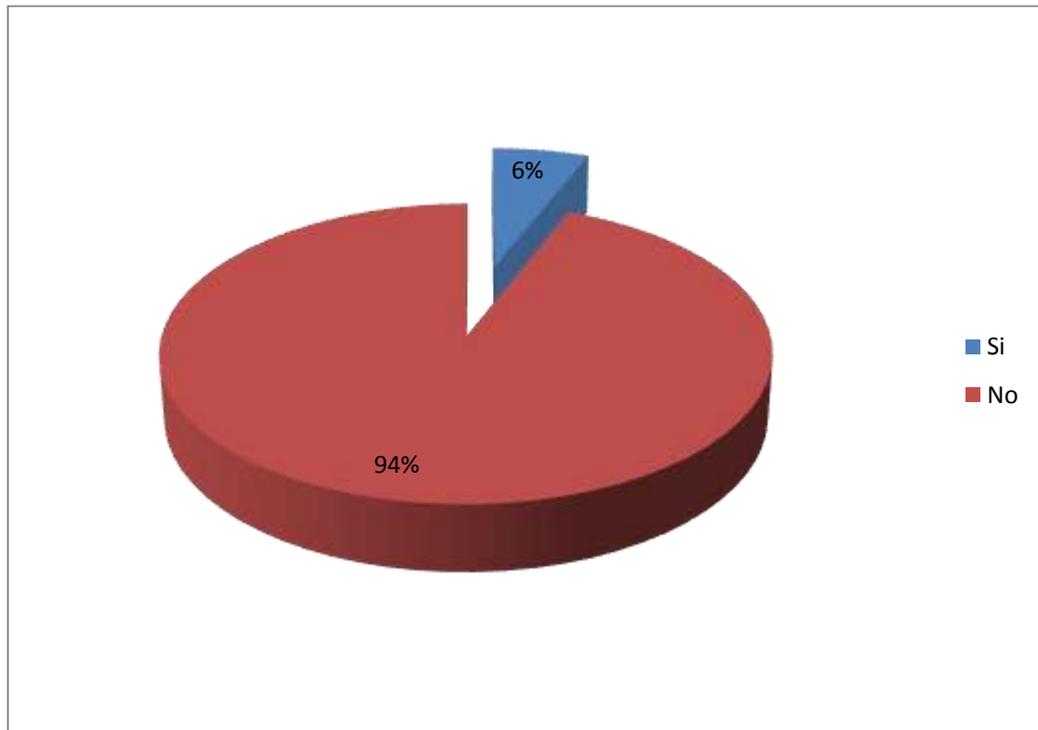
La gran mayoría, un 50%, nunca ha hecho reclamos, por tanto no conoce de la prontitud en los mismos.

Tabla 10. Dificultades con algún conductor

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Si	24	6%
No	360	94%
Total	384	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los usuarios del transporte urbano.

Gráfica 10. Dificultades con algún conductor



Fuente: Encuesta aplicada a los usuarios del transporte urbano.

A pesar de que al encuestar a los usuarios, muchos de ellos hablan de la no satisfacción con los conductores de la cooperativa, se tiene que el 94% nunca ha tenido dificultades con éstos. Solo el 6% dice haberlas tenido, en el momento de solicitar la parada, en la velocidad del vehículo, aspectos como éstos en los cuales el usuario le sugiere al conductor que disminuya la misma, haciendo caso omiso o llevando a las malas palabras.

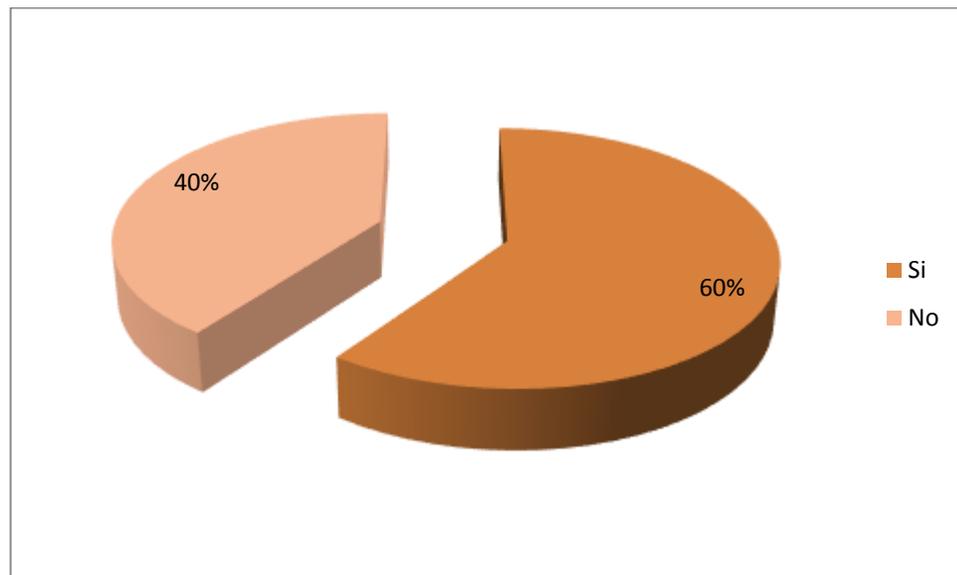
4.1.2 Análisis de la encuesta dirigida a los Proveedores de la empresa Cootranshacaritama

Tabla 11. Conocimiento del significado de Responsabilidad Social Empresarial (RSE)

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Si	6	60%
No	4	40%
Total	10	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los proveedores de Cootranshacaritama.

Gráfica 11. Conocimiento del significado de Responsabilidad Social Empresarial (RSE)



Fuente: Encuesta aplicada a los proveedores de Cootranshacaritama.

En este punto del conocimiento que tienen los proveedores, es satisfactorio ver que el 60% respondió tener algún conocimiento sobre la RSE. Este resultado es un punto de partida relevante para la medición de RSE en la cooperativa y la importancia que traería a la empresa, ya que es vital la percepción que tengan los proveedores sobre RS.

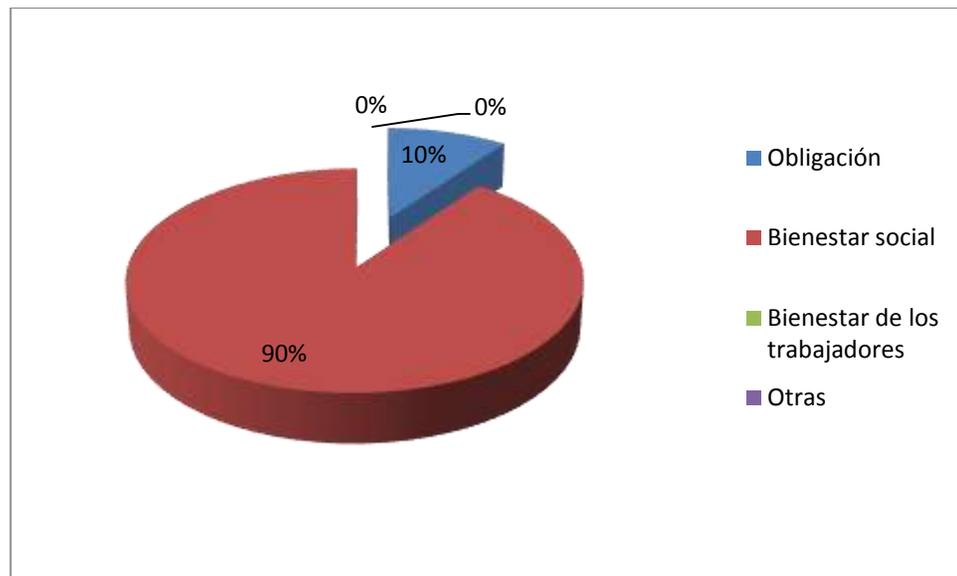
Aún así, el 40% restante, no conoce de ello, teniendo desventaja en ello, ya que como proveedores deben conocer la responsabilidad que sobre las empresas deben aportar.

Tabla 12. Relación con Responsabilidad Social Empresarial (RSE)

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Obligación	1	10%
Bienestar social	9	90%
Bienestar de los trabajadores	0	0
Otras	0	0
Total	10	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los proveedores de Cootranshacaritama.

Gráfica 12. Relación con Responsabilidad Social Empresarial (RSE)



Fuente: Encuesta aplicada a los proveedores de Cootranshacaritama.

En los resultados analizados en esta pregunta se puede identificar que el 90% de los proveedores asocian la RSE con el bienestar social, siendo para ellos la parte más importante en una responsabilidad de la empresa, ya que es aquí donde se maneja a la comunidad en general y el medio en que se ejecuta.

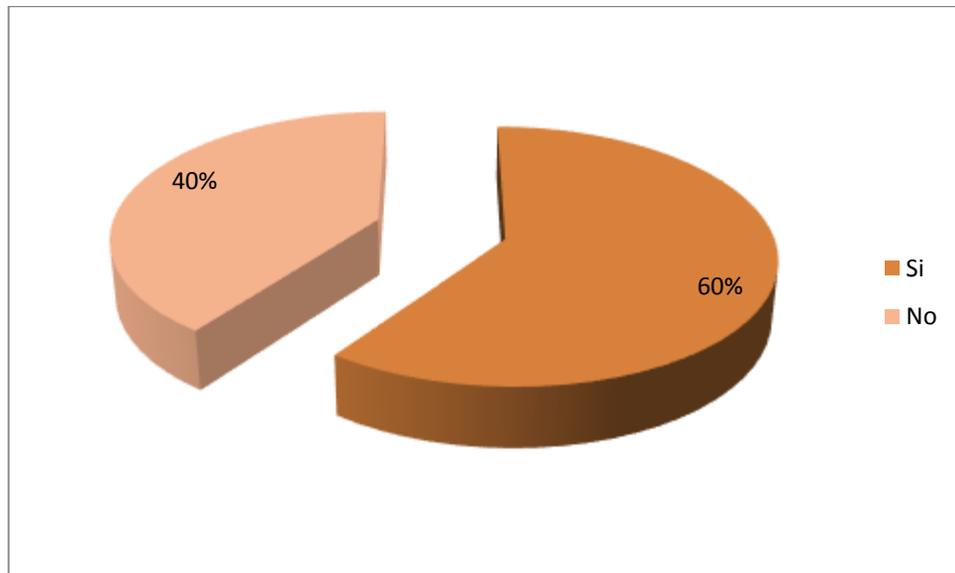
El otro 10% considera que es una obligación de la empresa aportar en ello.

Tabla 13. Influencia como proveedor en la manera como una empresa es socialmente responsable

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Si	6	60%
No	4	40%
Total	10	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los proveedores de Cootranshacaritama.

Gráfica 13. Influencia como proveedor en la manera como una empresa es socialmente responsable



Fuente: Encuesta aplicada a los proveedores de Cootranshacaritama.

En este punto se puede observar que el 60% de los proveedores dicen conocer la importancia que tienen en la RSE de la cooperativa, pues los proveedores son órganos importantísimos para aumentar la productividad y rentabilidad en la empresa. Además la empresa debe mantener relaciones basadas en la transparencia y cumplimiento de reglas donde exista un beneficio de las dos partes.

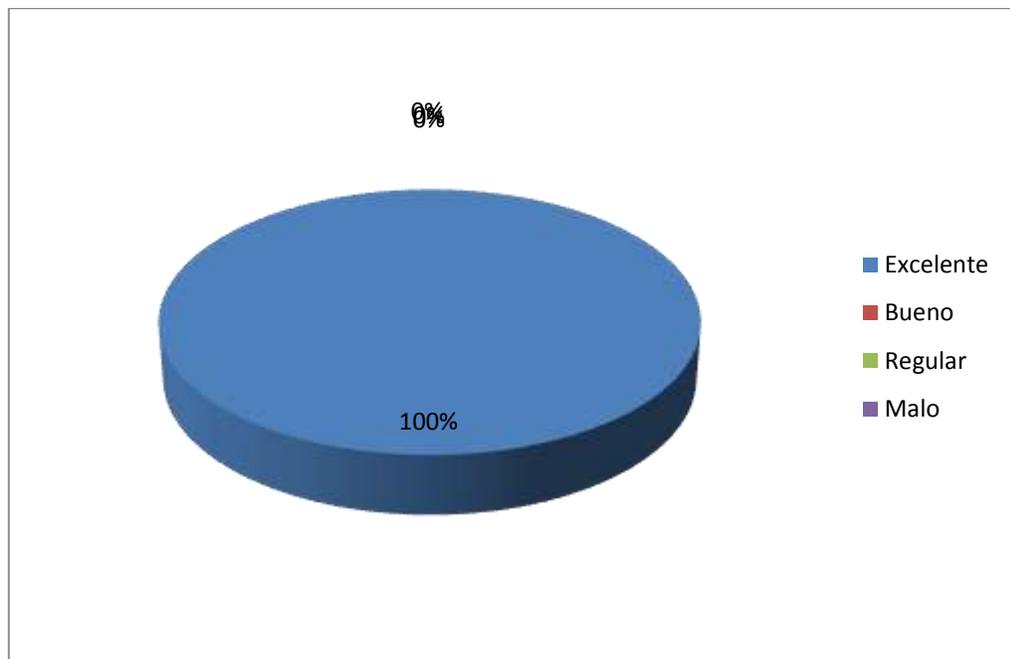
El otro 40% desconoce de ello, no opinando acerca del mismo.

Tabla 14. Trato recibido por parte de los funcionarios de la empresa

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	10	100%
Bueno	0	0
Regular	0	0
Malo	0	0
Total	10	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los proveedores de Cootranshacaritama.

Gráfica 14. Trato recibido por parte de los funcionarios de la empresa



Fuente: Encuesta aplicada a los proveedores de Cootranshacaritama.

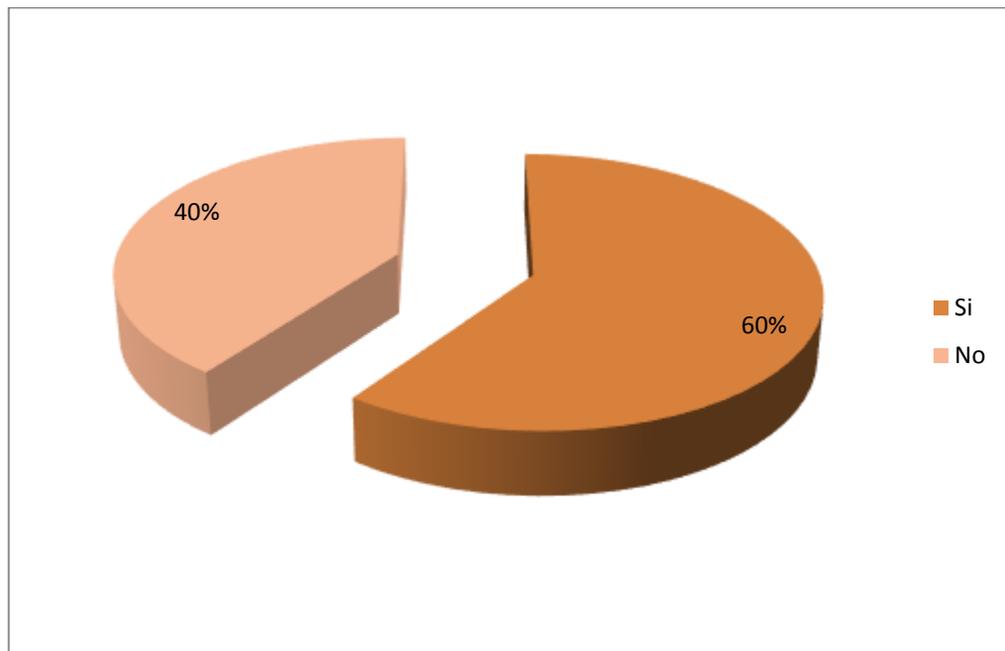
Cootranshacaritama es una empresa que brinda confianza a propios y visitantes, comentan los proveedores, quienes en su totalidad opinan que el trato que ellos reciben de parte de los funcionarios de la empresa es excelente, no teniéndose contratiempos en el tiempo que se ha venido manteniendo vínculos comerciales con la misma.

Tabla 15. Conocimiento de la empresa por medio de información suministrada por la misma

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Si	6	60%
No	4	40%
Total	10	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los proveedores de Cootranshacaritama.

Gráfica 15. Conocimiento de la empresa por medio de información suministrada por la misma



Fuente: Encuesta aplicada a los proveedores de Cootranshacaritama.

El 60% de los encuestados coinciden en que Cootranshacaritama Ltda si se encarga de que ellos dispongan de información sobre la Empresa, demostrando confianza hacia los mismos.

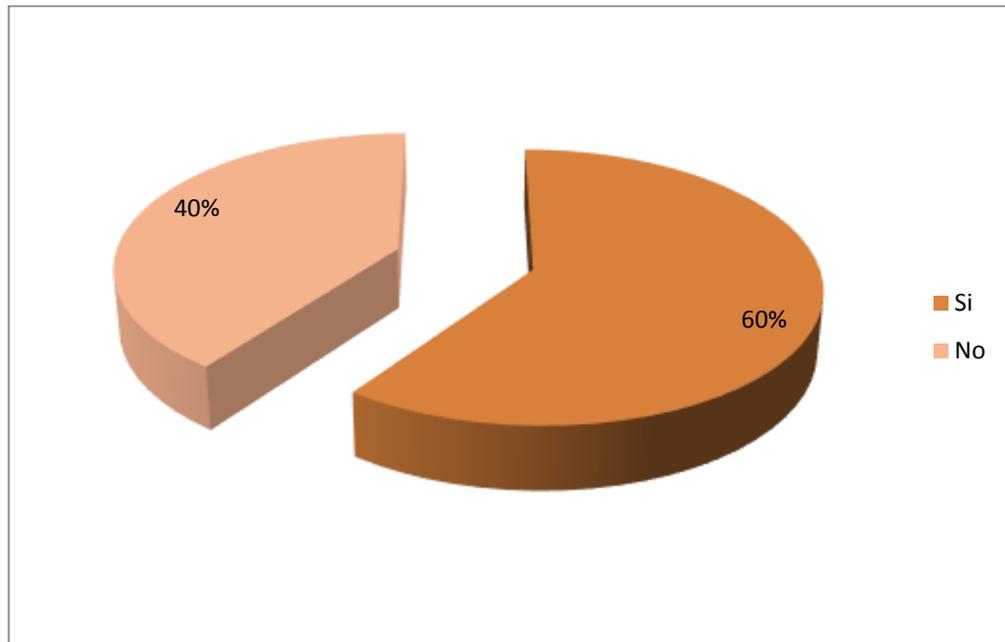
El 40% restante no conoce de la misma por parte de la empresa, obteniendo ésta por terceras personas, ajenas a la cooperativa.

Tabla 16. Contribución a la competitividad y sostenibilidad de la empresa

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Si	6	60%
No	4	40%
Total	10	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los proveedores de Cootranshacaritama.

Gráfica 16. Contribución a la competitividad y sostenibilidad de la empresa



Fuente: Encuesta aplicada a los proveedores de Cootranshacaritama.

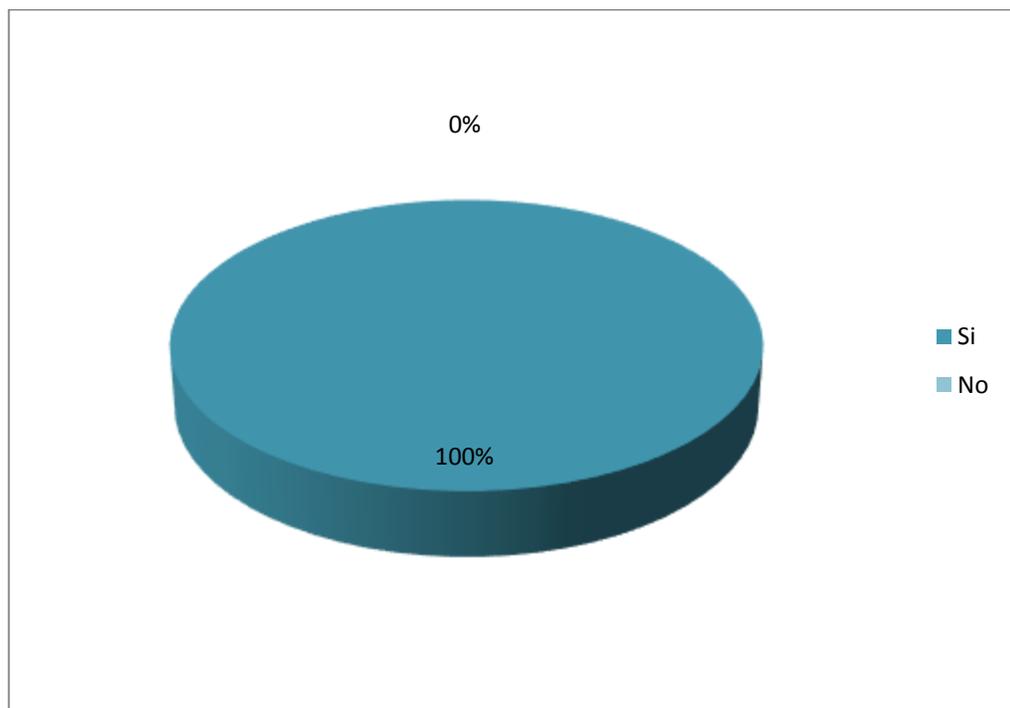
Se puede observar que el 60% de los proveedores saben de su participación en la contribución con la competitividad y sostenibilidad de la empresa, pero no se puede dejar a un lado que el 40% de los proveedores desconocen su importancia como miembros en la empresa y en el mejoramiento de la misma y esto se debe al desconocimiento que tienen sobre que RSE. Si todos los proveedores conocieran su importancia en la competitividad y el sostenimiento de Cootranshacaritama, se podría lograr mayor eficiencia en la empresa, ya que cuando dentro de la estrategia de la empresa está el de crecer de manera competitiva y sostenible, la organización alinea sus operaciones y su equipo humano hacia tal fin

Tabla 17. Reflejo de las relaciones comerciales de la cooperativa en respeto y transparencia

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Si	10	100%
No	0	0%
Total	100	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los proveedores de Cootranshacaritama.

Gráfica 17. Reflejo de las relaciones comerciales de la cooperativa en respeto y transparencia



Fuente: Encuesta aplicada a los proveedores de Cootranshacaritama.

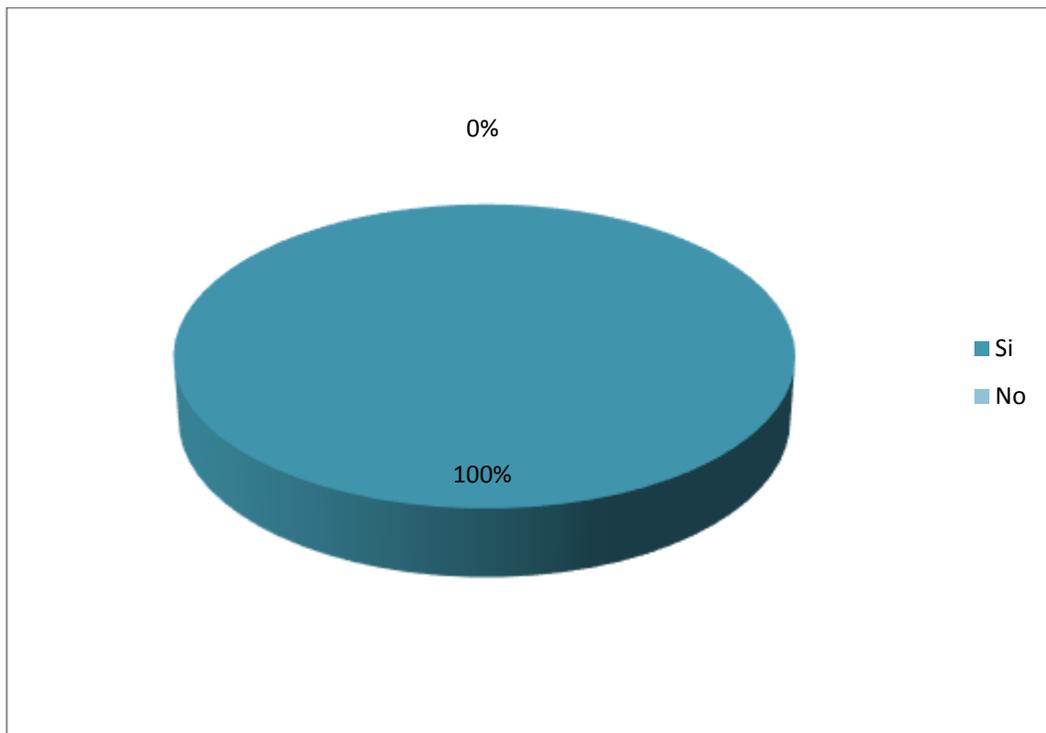
El 100% de los proveedores encuestados opinan de igual forma, afirmando que sus relaciones comerciales se ven reflejadas en el respeto y la transparencia con que se realiza cualquier movimiento comercial en la empresa, obteniéndose vínculos laborales satisfactorios.

Tabla 18. Cumplimiento por las dos partes, en lo que tiene que ver con las políticas de compra

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Si	10	100%
No	0	0%
Total	100	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los proveedores de Cootranshacaritama.

Gráfica 18. Cumplimiento por las dos partes, en lo que tiene que ver con las políticas de compra



Fuente: Encuesta aplicada a los proveedores de Cootranshacaritama.

Los proveedores encuestados en un 100% consideran que si se da cumplimiento por las dos partes (proveedor-empresa), obteniéndose excelentes resultados comerciales con la misma, sin obstáculo alguno.

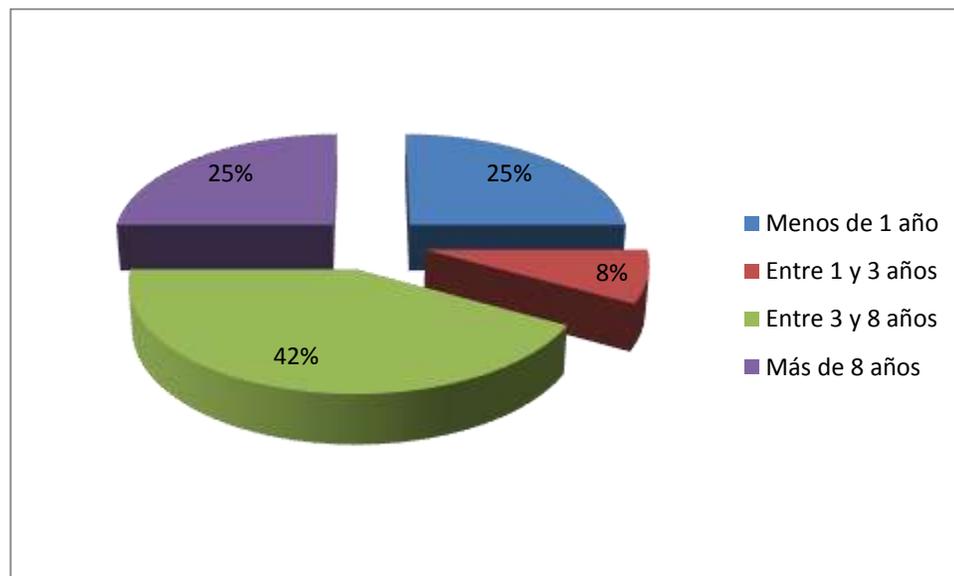
4.1.3 Análisis de la encuesta dirigida a los trabajadores de la empresa Cootranshacaritama

Tabla 19. Antigüedad laboral en la Cooperativa Cootranshacaritama

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Menos de 1 año	3	25%
Entre 1 y 3 años	1	8%
Entre 3 y 8 años	5	42%
Más de 8 años	3	25%
Total	12	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los trabajadores de Cootranshacaritama.

Gráfica 19. Antigüedad laboral en la Cooperativa Cootranshacaritama



Fuente: Encuesta aplicada a los trabajadores de Cootranshacaritama.

La antigüedad de los trabajadores de la cooperativa Cootranshacaritama, se encuentra dividida así:

Un 25% tiene más de 8 años de estar vinculado a la empresa, otro 25% menos de un año. Entre 1 y 3 años se encuentra un 8%, y la mayoría (42%) se encuentra laborando entre 3 y 8 años.

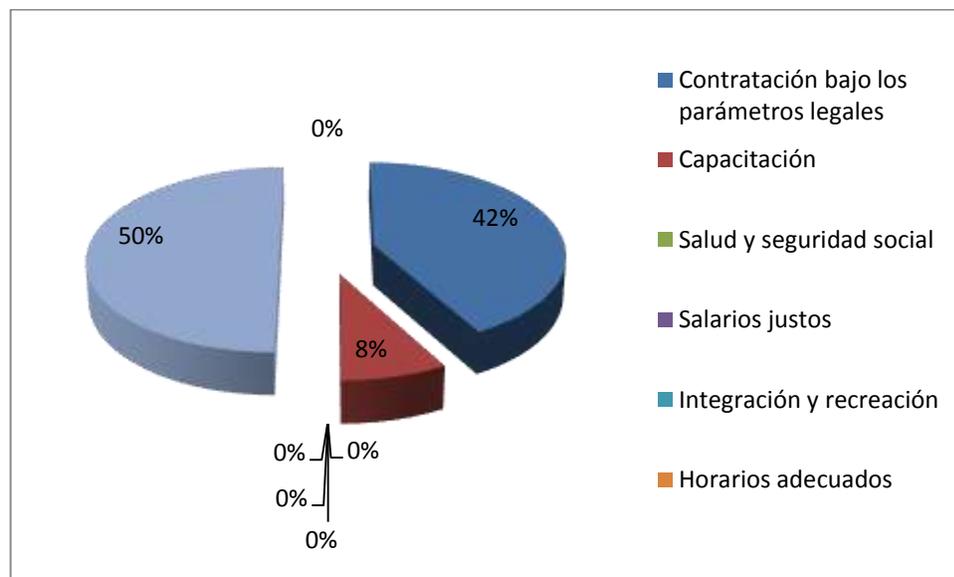
Como es de notar, la antigüedad de estos trabajadores es bastante notoria, por lo que se cree que ya esta empresa es totalmente conocida por ellos, ya que en ella transcurre casi el gran parte de sus vidas.

Tabla 20. Derechos laborales brindados por la cooperativa.

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Contratación bajo los parámetros legales	5	42%
Capacitación	1	8%
Salud y seguridad social	0	0
Salarios justos	0	0
Integración y recreación	0	0
Horarios adecuados	0	0
Todos los anteriores	6	50%
Otros	0	0
Total	12	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los trabajadores de Cootranshacaritama.

Gráfica 20. Derechos laborales brindados por la cooperativa.



Fuente: Encuesta aplicada a los trabajadores de Cootranshacaritama.

En cuanto a los derechos laborales que la institución le brinda a los trabajadores, se encuentran la contratación bajo los parámetros legales, con un 42%. Un 8% asegura que la capacitación que han recibido por parte de la empresa.

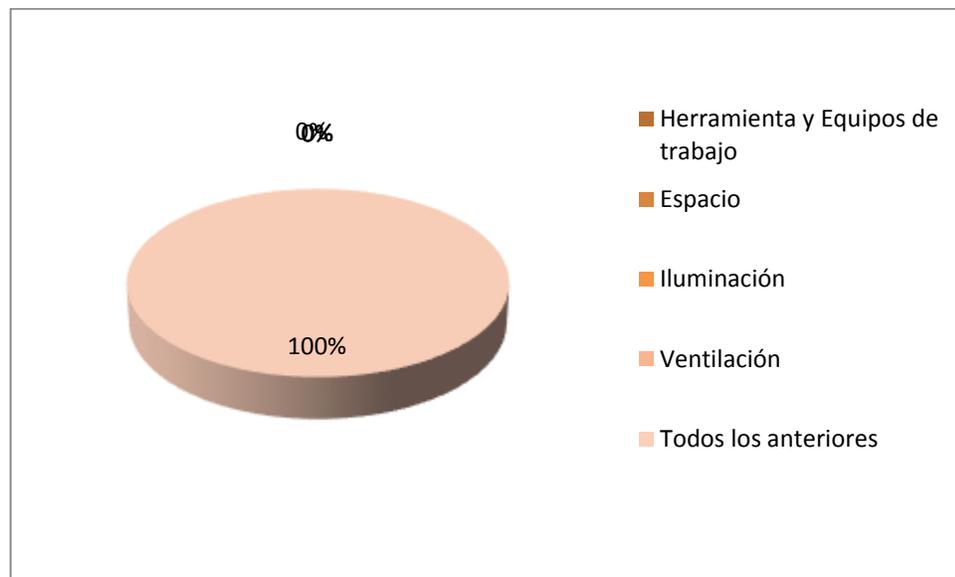
La gran mayoría 50% de encuestados, opinan que todos los derechos laborales anotados, han sido tenidos en cuenta por parte de la cooperativa, en sus empleados.

Tabla 21. Opinión sobre las condiciones necesarias brindadas por la empresa para el desarrollo de su trabajo

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Herramienta y Equipos de trabajo	0	0
Espacio	0	0
Iluminación	0	0
Ventilación	0	0
Todos los anteriores	12	100%
Total	12	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los trabajadores de Cootranshacaritama.

Gráfica 21. Opinión sobre las condiciones necesarias brindadas por la empresa para el desarrollo de su trabajo



Fuente: Encuesta aplicada a los trabajadores de Cootranshacaritama.

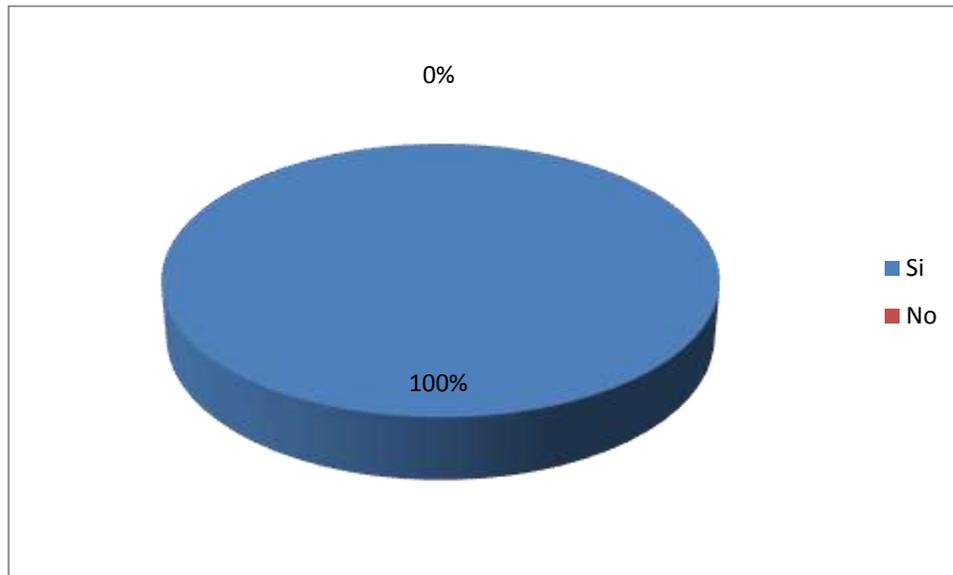
Dentro de las condiciones que le brinda la empresa a los trabajadores para el desarrollo de su trabajo, el 100% de éstos opinan que son todos los aspectos anotados en la encuesta los que son tenidas en cuenta por la cooperativa, con el fin de que éstos se sientan en un buen ambiente laboral y así conseguir el buen logro de las actividades.

Tabla 22. Trato brindado por la empresa en el aspecto personal y profesional

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Si	12	100%
No	0	0
Total	12	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los trabajadores de Cootranshacaritama.

Gráfica 22. Trato brindado por la empresa en el aspecto personal y profesional



Fuente: Encuesta aplicada a los trabajadores de Cootranshacaritama.

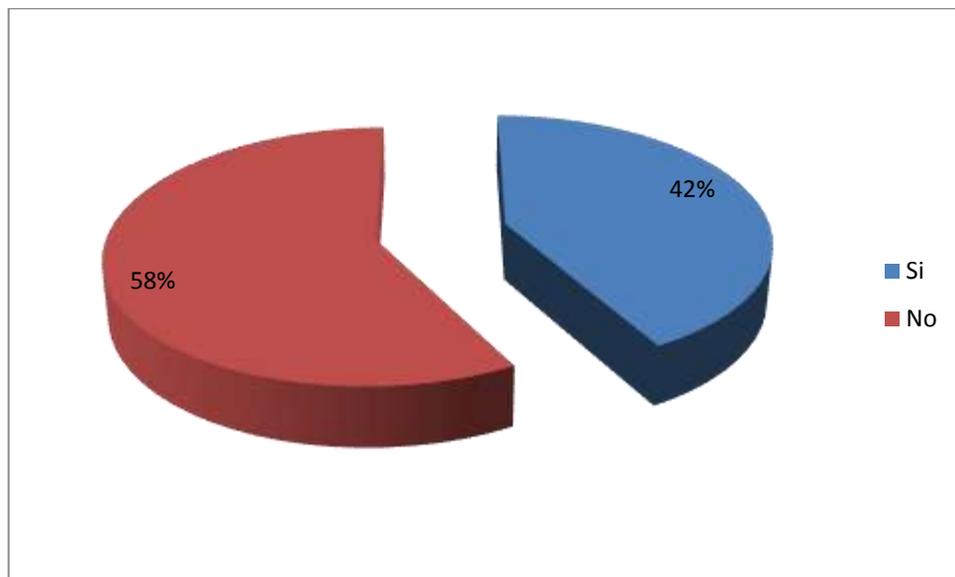
Respuesta positiva al trato adecuado en el aspecto personal y profesional a los empleados, respetando su integridad y su espacio; es lo que comenta la totalidad de trabajadores encuestados, sintiendo satisfacción por sus superiores, indicando que en el tiempo de servicio que han venido prestando a la empresa, se nota que se les ha respetado su vida en lo personal y profesional.

Tabla 23. Reconocimiento por su desempeño laboral

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Si	5	42%
No	7	58%
Total	12	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los trabajadores de Cootranshacaritama.

Gráfica 23. Reconocimiento por su desempeño laboral



Fuente: Encuesta aplicada a los trabajadores de Cootranshacaritama.

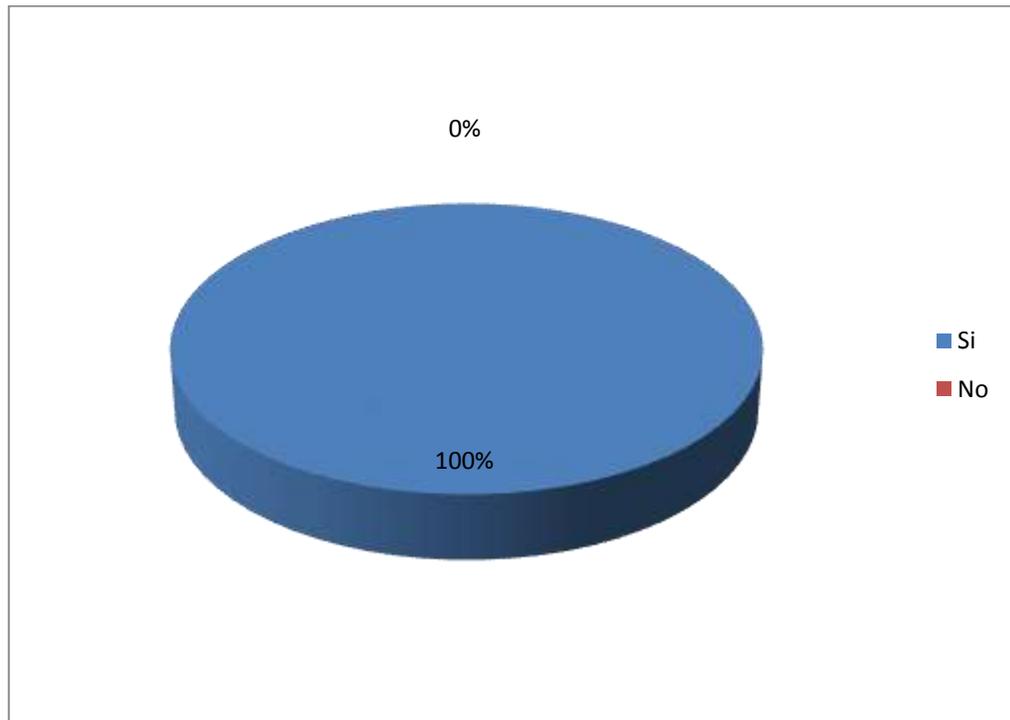
En cuanto a que si ha recibido reconocimiento por su desempeño laboral, el 42% dice que sí, los cuales se hacen mediante ascenso de puesto o llevados a archivo de hoja de vida. Ellos comentan que los incentivos hacen falta en las empresas, ya que ello los lleva a hacer las cosas cada vez mejor para así ser incentivados día a día. Un 42% dicen no recibir dicho reconocimiento, algunos por el poco tiempo que llevan de servicio a la cooperativa y otros por falta de igualdad

Tabla 24. Refleja la empresa transparencia y justicia en todas sus actividades

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Si	12	100%
No	0	0
Total	12	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los trabajadores de Cootranshacaritama.

Gráfica 24. Refleja la empresa transparencia y justicia en todas sus actividades



Fuente: Encuesta aplicada a los trabajadores de Cootranshacaritama.

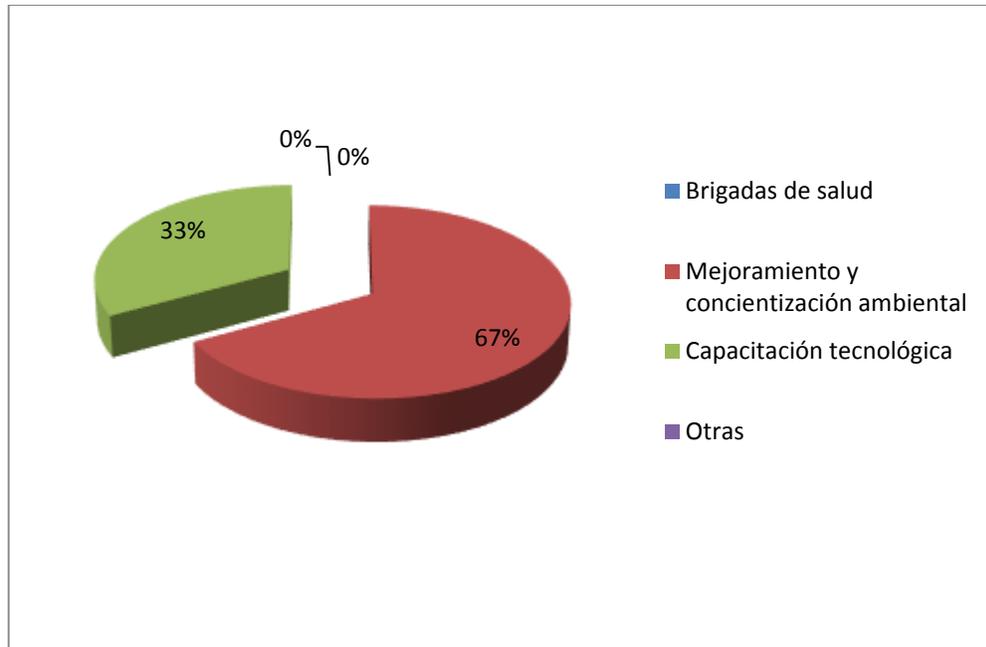
El 100% de los empleados encuestados, comenta que la empresa si refleja transparencia y justicia en todas sus actividades, lo cual se muestra en el crecimiento de la misma, tanto física como su capacidad automotora, sin dejar de lado el carisma de sus empleados.

Tabla 25. Actividades realizadas de Responsabilidad Social Empresarial referente a:

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Brigadas de salud	0	0
Mejoramiento y concientización ambiental	8	67%
Capacitación tecnológica	4	33%
Otras	0	0
Total	12	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los trabajadores de Cootranshacaritama.

Gráfica 25. Actividades realizadas de Responsabilidad Social Empresarial referente a:



Fuente: Encuesta aplicada a los trabajadores de Cootranshacaritama.

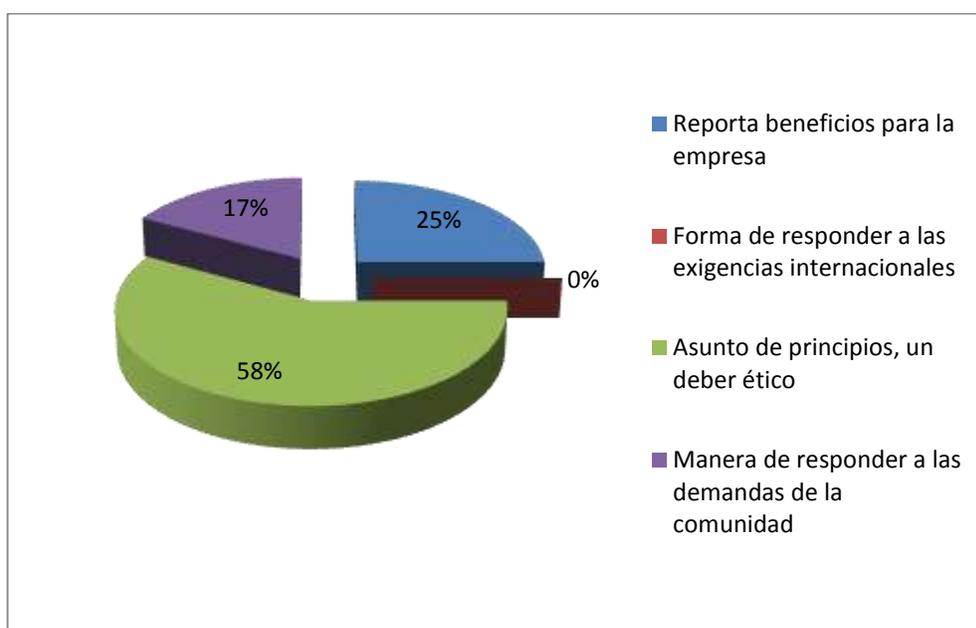
Dentro de las actividades de responsabilidad social empresarial más tenidas en cuenta y realizadas por la cooperativa Cootranshacaritama, se encuentran en su orden de importancia: el mejoramiento y concientización ambiental (67%), y la capacitación tecnológica (33%). Respuestas equitativas en las que se resaltan estos dos puntos, teniendo en cuenta que el aspecto ambiental es de suma importancia para sus trabajadores.

Tabla 26. Principal razón para que una empresa sea socialmente responsable

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Reporta beneficios para la empresa	3	25%
Forma de responder a las exigencias internacionales	0	0
Asunto de principios, un deber ético	7	58%
Manera de responder a las demandas de la comunidad	2	17%
Total	12	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los trabajadores de Cootranshacaritama.

Gráfica 26. Principal razón para que una empresa sea socialmente responsable



Fuente: Encuesta aplicada a los trabajadores de Cootranshacaritama.

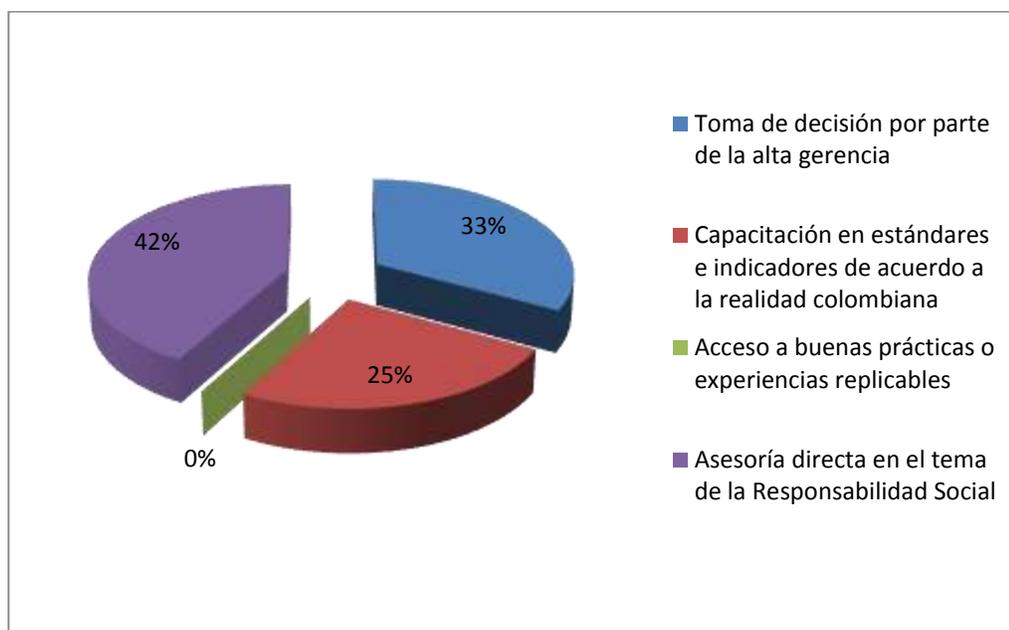
Para los trabajadores de la cooperativa Cootranshacaritama, la principal razón para que ésta sea socialmente responsable es porque es un asunto de principios, un deber ético, dice el 58%. Un 17% cree que por la manera de responder a las demandas de la comunidad. Un 25% lo toma desde el punto de reporte de beneficios para la empresa.

Tabla 27. Según su criterio ¿Qué necesita la Cooperativa Cootranshacaritama para aplicar o perfeccionar la práctica de Responsabilidad Social Empresarial?

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Toma de decisión por parte de la alta gerencia	4	33%
Capacitación en estándares e indicadores de acuerdo a la realidad colombiana	3	25%
Acceso a buenas prácticas o experiencias replicables	0	0
Asesoría directa en el tema de la Responsabilidad Social	5	42%
Total	12	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los trabajadores de Cootranshacaritama.

Gráfica 27. Según su criterio ¿Qué necesita la Cooperativa Cootranshacaritama para aplicar o perfeccionar la práctica de Responsabilidad Social Empresarial?



Fuente: Encuesta aplicada a los trabajadores de Cootranshacaritama.

Son diversas las necesidades que tiene en estos momentos la empresa que la lleven a perfeccionar o aplicar la práctica de Responsabilidad Social Empresarial, de ahí la división existente entre las opiniones dadas por los trabajadores, de los cuales el 42% dicen que la asesoría directa en el tema de responsabilidad social, es de gran importancia, ya que de ahí parte el conocimiento del tema. Seguido encontramos con un 33%, la toma de decisión por parte de la alta gerencia, también hace parte del perfeccionamiento de dichas prácticas la capacitación en estándares e indicadores de acuerdo a la realidad colombiana, es una de los puntos a tener en cuenta para ello (25%).

4.1.4 Diagnóstico situacional. La responsabilidad social empresarial, es un tema imprescindible dentro de una empresa puesto que es a través de esta que una compañía debe generar valores a través de proyectos sociales responsables que enfatizan en la competencia y la negociación con los proveedores, partiendo de que en la actualidad los clientes toman en cuenta las buenas atenciones por parte de múltiples entidades prestadoras de un servicio, la atención al cliente, un ambiente de trabajo amigable y el trato cordial interna y externamente.

Después de aplicar las encuestas a usuarios, proveedores y empleados de la cooperativa Cootranshacaritama Ltda., la cual se caracteriza por ser una de las empresas líderes en esta actividad en la ciudad; se quiere que ésta a su vez sea también líder y reconocida en este sector como una empresa socialmente responsable. Para ello se realizó un diagnóstico situacional al grupo de interés seleccionado, para conocer su participación, ya que las personas son la esencia de la organización y su completo desarrollo, permite que sus habilidades, sus conocimientos y actitudes sean usados en beneficio de la empresa. Además, si la empresa espera que su talento humano genere resultados, es importante motivarlos, incentivarlos, evaluar competencias por vía de conocimientos, habilidades y actividades, generando a su vez un buen clima organizacional. En pocas palabras, satisfacer sus expectativas a través de prácticas socialmente responsables generando así excelentes resultados y un beneficio para las partes.

El resultado de este diagnóstico nos llevó a concluir que la cooperativa de transportes Hacaritama Ltda, es una empresa que realiza actos filantrópicos pero que aún le falta reforzar en actos socialmente responsables, teniendo en cuenta que la RSE va más allá de la filantropía porque debe llegar a hechos concretos de bienestar social colectivo que ayuden al mejoramiento de la calidad de vida de la comunidad en asocio con el estado.

Aunque Cootranshsacaritama Ltda en muchas de sus actuaciones diarias aplican la RSE desconociendo el tema como tal, se quiere aportar a la empresa los beneficios que trae la medición del grado de la misma en ella.

La situación actual muestra que la RSE en la cooperativa, no se encuentra aplicada, a pesar de la importancia que representa en la comunidad y que dentro de sus actividades se incluyan algunas que estén en su direccionamiento, no está establecida como tal. Por tanto es vital que actúe de inmediato y en mayor medida, para que reconozcan el impacto que sus prácticas empresariales están causando en la sociedad y en el medio ambiente como consecuencia de su actividad, del manejo de sus residuos, y en la influencia que tienen sus planes y decisiones para la comunidad.

La empresa no puede limitarse a ser una mera explotación económica en el sentido tradicional del concepto, debe adquirir un mayor protagonismo en la sociedad en tanto que sea socialmente responsable, lo cual debe incorporar aspectos como que sus servicios sean aceptados por los ciudadanos, mejorar la calidad del mismo, teniendo en cuenta que según la encuesta realizada, los conductores no brindan excelencia en éste, siendo negativo para la empresa puesto que el servicio al usuario es primordial para que una empresa tenga rentabilidad, más aún cuando existe competencia.

En términos generales y de acuerdo con los resultados arrojados en la encuesta que se realizó a los usuarios de Cootranshacaritama Ltda, el conocimiento que éstos tienen en este momento de lo que es Responsabilidad Social Empresarial, es aún muy superficial, faltan factores de reconocimiento de la Empresa, compromiso con la misma, confianza, al mismo tiempo que no se percibe un sentido de empoderamiento que permita generar desarrollo en esta empresa Ocañera.

Al igual que los usuarios, los proveedores no tienen un claro conocimiento acerca de lo que significa Responsabilidad Social, aunque la asocian con el bienestar social y de los trabajadores, la mayoría de éstos creen que no pueden influir en que una empresa sea socialmente responsable, ya que opinan que con solo vender a Cootranshacaritama no se participa en su responsabilidad social, aunque por medio de descuentos y límites de pago se puede participar de esa actividad empresarial.

Para los proveedores la empresa Cootranshacaritama es una empresa seria, responsable y cumplidora de sus compromisos, además de haber recibido un excelente trato por parte de la misma.

Los empleados son otra ficha importante en la empresa, por esto la empresa ha tenido muy en cuenta sus derechos laborales, brindándole las condiciones necesarias para el desarrollo de su trabajo. Sus empleados opinaron que una de las maneras como la empresa realiza actividades de responsabilidad social es mediante la capacitación que se les brinda con respecto a la tecnología y la concientización ambiental.

4.2 IDENTIFICAR LAS PRÁCTICAS DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EJECUTADAS POR LA COOPERATIVA DE TRANSPORTADORES HACARITAMA COOTRANSHACARITAMA, CON SUS GRUPOS DE INTERÉS.

La organización opera como un sistema abierto, por tanto son muchos los grupos que influyen en su funcionamiento y que se afectan con su diario accionar. En el contexto de la Responsabilidad Social estos son denominados con el término stakeholders.

Este término fue utilizado por primera vez por R. E. Freeman en su obra: “Strategic Management: A Stakeholder Approach”, (Pitman, 1984) para referirse a quienes pueden afectar o son afectados por las actividades de una empresa.

Estos grupos o individuos son los públicos interesados (“stakeholders”), que según Freeman deben ser considerados como un elemento esencial en la planificación estratégica de negocios.

Las empresas que hacen parte del transporte urbano en la ciudad de Ocaña, ofrecen diversidad de programas que demuestran su interés por el bienestar de sus grupos de referencia o stakeholders, en algunas con mayor profundidad que en otras, con un mayor o menor grado de conocimiento en cuanto a su significado dentro del tema de Responsabilidad social Empresarial.

Las áreas básicas en que generalmente se enfocan los programas de Responsabilidad Social Empresarial, son:

Gobierno Corporativo (socios, accionistas, familia, directivos)
Empleados
Bienes de Servicios (clientes y consumidores)
Relaciones comerciales (Proveedores, distribuidores y competencia)
Medio Ambiente (Generaciones actuales y futuras – sostenibilidad)
Comunidad (Comunidad, sector público y sociedad en general)

Beneficios de tener prácticas de Responsabilidad Social Empresarial³⁵

Con Gobierno Corporativo (socios, accionistas, familia, directivos)

Disminuye los riesgos de malos manejos
Se asegura la transparencia y la veracidad de la información
Se crea un mecanismo para evitar los conflictos de interés
Se crean los espacios para la resolución de controversias
Se mejora la reputación de la empresa ante la comunidad, porque se genera confianza
Atracción de otros inversionistas que ven interesante la organización
Creación de reglas para las empresas de familia

Con Empleados

Se optimizan las competencias laborales
Se reduce el ausentismo laboral
Eleva la calidad de vida de los trabajadores y sus familias
Reduce el estrés
Mejora el clima laboral
Mejora la productividad

Con Bienes de Servicios

Mejora la calidad
Aumenta los niveles de satisfacción del cliente
General lealtad del cliente
Incentiva el desarrollo de nuevos productos
Aumenta la penetración a nuevos mercados
Incrementa la rentabilidad

Con Relaciones comerciales (Proveedores, distribuidores y competencia)

Se genera cultura en la RSE en la cadena de valor
Se impulsa hacia nuevas prácticas y hacia el aprendizaje de experiencias exitosas
Mejor entendimiento de la competencia y posibles alianzas

³⁵ CAMACHO, Sergio. Beneficios de la RSE (online). 1 ed. []: 2014 [citado 15 dic., 2015]. Disponible en: <http://www.jccconta.gov.co/conferencia2009/responsabilidadsocial.pdf>

Medio Ambiente (Generaciones actuales y futuras – sostenibilidad)

Se toma conciencia de los impactos ambientales
Se reducen los niveles de contaminación de la empresa
Se promueve la producción limpia
Se aminoran los impactos ambientales
Se disminuye la intensidad en el consumo de recursos
Se favorece que el medio ambiente global, se mantenga sostenible

Comunidad (Comunidad, sector público y sociedad en general)

Se mejora la concepción del mercado en un aspecto más limpio y complejo
Añade diferenciación a las marcas y productos
Promueve el desarrollo de la innovación
Se generan ventajas competitivas
Se reduce la burocracia Estatal
Se fomenta la eficiencia del Estado

4.2.1 Prácticas de responsabilidad social empresarial ejecutadas por la Cooperativa con sus grupos de interés.

Responsabilidad social empresarial con los empleados. Con respecto a estas prácticas encontramos las siguientes:

Mantienen la equidad de géneros en la organización, con la vinculación constante tanto de hombres como mujeres según los cargos que se requieren cumplir

Se aplican políticas de no contratación de menores de edad.

Existe libertad de acción en cuanto a comunicación y participación a los que éstos consideren con niveles superiores.

Garantizan un ambiente seguro y saludable

Mantienen la equidad en los procesos de selección con respecto a los sitios de trabajo

Existe comunicación de código de principios y valores de la cooperativa.

Responsabilidad social empresarial con los socios. Recuperación de su inversión con rentabilidad

Información transparente y periódica de los movimientos financieros

Responsabilidad social empresarial con los proveedores. Establecen plazos de pagos razonables.

Políticas de precios justos.

Responsabilidad social empresarial con los usuarios. Vela por el cumplimiento de los derechos que tienen los usuarios al recibir servicio de transporte urbano en la ciudad de Ocaña, con calidad.

Garantizan la calidad de los servicios ofrecidos.

Fijan precios razonables que facilitan la accesibilidad de los usuarios a los servicios de la empresa.

Atienden quejas, reclamos y sugerencias por parte de los usuarios acerca del servicio prestado.

Participa en los procesos de identificación de necesidades, expectativa y la percepción relacionada con la prestación del servicio.

Responsabilidad social empresarial con la comunidad. Promueve la humanización no solo al interior de la empresa, sino que apoya a que la comunidad se involucre.

Genera empleo y desde ahí apoyo a la familia y desarrollo social

Se orientan las acciones y las políticas de la cooperativa, identificando las necesidades y expectativas de los usuarios para satisfacción de los mismos.

Responsabilidad social empresarial con el medio ambiente. Adoptan prácticas para reducir la generación de residuos.

Uso eficiente de los residuos sólidos y similares.

A continuación se presentan las empresas que cumplen el mismo objetivo de la cooperativa Cootranshacaritama, en la prestación del servicio de transporte urbano, frente a los distintos grupos de referencia.

Es importante aclarar, que las casillas en blanco indican que la empresa no presenta ningún programa de Responsabilidad Social Empresarial, lo que la pone en desventaja con aquellas que sí lo tienen:

Cuadro 1. Grupos de interés que interactúan con la Cooperativa de Transportadores Cootranshacaritama Ltda.

No.	EMPRESA	GRUPOS DE INTERÉS						
		Colaboradores	Estado	Sociedad	Proveedores	Accionistas	Clientes	Medio Ambiente
1	Cootranshacaritama Ltda.	<ul style="list-style-type: none"> - Basa sus políticas en las buenas relaciones interpersonales, en el respeto, la confianza y protección del empleado. - Salario justo - Prestaciones Sociales 	Pago de tributos o impuestos.	Prestación del servicio de transporte urbano seguro.	- Pago oportuno de pedidos.	<ul style="list-style-type: none"> Socialización de los estados financieros. Recreación. Informes periódicos sobre el estado de la sociedad. 	<ul style="list-style-type: none"> - Servicio de óptima calidad. - Precios justos. 	<ul style="list-style-type: none"> - Tratamiento adecuado de desechos.
2	Cootransurbanos Ltda.	<ul style="list-style-type: none"> - Salario justo - Prestaciones Sociales - Higiene y seguridad en el trabajo. 	Pago de tributos o impuestos.	Prestación del servicio de transporte urbano seguro.	<ul style="list-style-type: none"> - Pago oportuno de pedidos. - Excelente relación. 	<ul style="list-style-type: none"> Distribución de dividendos. Recreación Socialización de los estados financieros. 	<ul style="list-style-type: none"> - Servicio de óptima calidad. - Aplicación de normas de calidad. 	<ul style="list-style-type: none"> - Tratamiento adecuado de desechos.
3	Cootranserpic	<ul style="list-style-type: none"> - Salario justo - Prestaciones sociales 	Pago de tributos o impuestos	Prestación del servicio de transporte urbano seguro.		<ul style="list-style-type: none"> Recreación Socialización de los estados financieros. 	<ul style="list-style-type: none"> - Precios justos - Calidad en el servicio. 	<ul style="list-style-type: none"> - Tratamiento adecuado de desechos.

Fuente: Autores del proyecto.

4.3 PROPONER EL ESQUEMA DE APOORTE AL DESARROLLO SOCIAL, ECONÓMICO Y AMBIENTAL, QUE VINCULAN EL QUEHACER DE LA COOPERATIVA DE TRANSPORTADORES HACARITAMA COOTRANSHACARITAMA

La Responsabilidad Social Empresarial, RSE, es el aporte consciente y voluntario de la organización hacia el entorno en el que se desempeña, con el fin de promover su desarrollo social, económico y ambiental. Una empresa socialmente responsable es aquella que dentro de su plan estratégico asume una posición activa en la búsqueda por el bienestar de todos los involucrados con su actividad económica y de la sociedad en general.³⁶

Hoy en día, la responsabilidad social de la empresa (RSE), se ha ido convirtiendo paulatinamente en un pilar básico para las grandes organizaciones a la hora de diseñar sus estrategias a largo plazo. La implicación de las organizaciones en su entorno, así como los beneficios que socialmente pueden aportar, se traducen a la larga en un refuerzo de su imagen en el mercado.

La Cooperativa de Transportadores Cootranshacaritama Ltda., debe optar por diseñar e implementar un sistema gerencial estratégico (SGE) como guía para que su gerente y junta en general, alcance las metas y los objetivos planificados. Mediante este sistema su administrador siempre estará en control del desempeño empresarial en todos los campos importantes.

Para el desarrollo social de la cooperativa, se necesita realizar un diagnóstico a nivel interno, con el objeto de identificar debilidades y fortalezas claves en las áreas que conforman la empresa. A nivel externo, se requiere conocer las oportunidades y las amenazas que le brinda el medio externo a la empresa analizando el posible impacto de las mismas.

La Cooperativa de Transportadores Cootranshacaritama Ltda., debe fijar metas para la ejecución acertada de estrategias debido a que forman la base para la asignación de recursos; confrontan el mecanismo primordial para la evaluación de gerentes, constituyen un instrumento importante para controlar el avance hacia el logro de los objetivos y fijan prioridades administrativas divisionales y de departamentos. Es necesario tener en cuenta que las metas deben ser coherentes a través de los niveles jerárquicos, formando una red de metas de apoyo. Así mismo se debe fijar políticas las cuales establecen límites, fronteras y restricciones a las acciones administrativas que se formulan para estimular y apoyar el trabajo hacia las metas fijadas. Estas políticas sirven como mecanismo para la ejecución de las estrategias y el logro de metas. La Cooperativa de Transportadores Cootranshacaritama Ltda., debe optar por política como:

Políticas empresariales: Tiene aplicación en toda la empresa.

³⁶ MENDOZA MANCHA, Mariela y et.al. Responsabilidad Social (online). 1 ed. [México]: Contribuciones a la Economía, mayo 2013 [citado 15 dic., 2015]. Disponible en: <http://www.eumed.net/ce/2013/responsabilidad-social.html>

Políticas divisionales: Tienen aplicación en una división específica.
Políticas departamentales: Tienen aplicación en un departamento dado.

Complementario a lo anterior se debe fijar unos objetivos como los resultados que se esperan de la ejecución de cierta estrategia, mientras que las estrategias representan las acciones a realizar para el logro de los objetivos. La determinación de objetivos es un componente esencial del proceso de dirección estratégica. Los objetivos se llevan a la práctica a medida que se seleccionan y formulan estrategias factibles.

Los objetivos presentan las prioridades de la organización, sirven de base para verificar el valor de las metas y los planes, además ayudan a evitar errores por omisión. Aumentan las posibilidades de provisión del futuro. Una organización debe dirigir su destino, en vez de someterse al azar.

Muchas veces los recursos son escasos o están mal asignados. Los objetivos ayudan a orientar y prever su asignación con sensatez.

Para que los objetivos sean alcanzables, deben reunir los siguientes requisitos:

- Claros y específicos.
- Formulados por escrito.
- Ambiciosos pero realistas.
- Congruentes entre sí.
- En lo posible susceptibles de una medición cuantitativa.
- Realizables en determinado periodo de tiempo.

Los criterios para seleccionar objetivos deben establecerse de acuerdo con las prioridades y la contribución de ellos al logro de los resultados clave de la empresa. Así mismo la empresa debe formular su misión como componente fundamental del proceso de Gerencia Estratégica. Una formulación de misión muestra una visión a largo plazo de una organización en términos de qué quiere ser y a quién desea servir. Describe el propósito, los clientes, los productos o servicios, los mercados, la filosofía y a tecnología básica de una empresa. En otras palabras, la misión responde a la pregunta ¿Cuál es nuestro negocio? ¿Quiénes son nuestros usuarios? ¿Por qué utilizan el servicio?³⁷

Asignar Recursos para el alcance de lo planeado, este proceso debe realizarse de acuerdo con las prioridades fijadas en las metas. Todas las empresas disponen por lo menos de cuatro tipos de recursos que pueden utilizar para el logro de las metas deseadas:

- Recursos financieros.
- Recursos físicos.
- Recursos humanos.
- Recursos tecnológicos.

³⁷ Ibid., p.3.

La Cooperativa de Transportadores Cootranshacaritama Ltda., debe definir su misión. Ser lo suficientemente específica para excluir ciertas actividades y lo suficientemente amplia para permitir el crecimiento creativo.

Distinguir a una organización de todas las demás.

Servir como marco para evaluar las actividades presentes y futuras.

Ser formulada en términos tan claros que se puedan entender en toda la empresa.

Se recomienda que la empresa desarrolle la formulación escrita de una misión por las siguientes razones:

Unanimidad de propósitos dentro de la cooperativa.

Proporcionar una base con el objeto de motivar el uso de recursos organizativos.

Desarrollar una norma o base para asignar recursos de la organización.

Servir como punto de atracción para las personas que se puedan identificar con los propósitos y la dirección de la empresa (empleados, gerentes, accionistas, usuarios, proveedores, acreedores, competidores).

Facilitar la transferencia de objetivos y metas a una estructura y organización que conlleve la asignación de tareas por niveles y elementos responsables dentro de la organización.

Especificar los propósitos de la organización y hacer que ellos se traduzcan en metas, de tal forma que los parámetros de costos, tiempo y desempeño puedan evaluarse y controlarse.

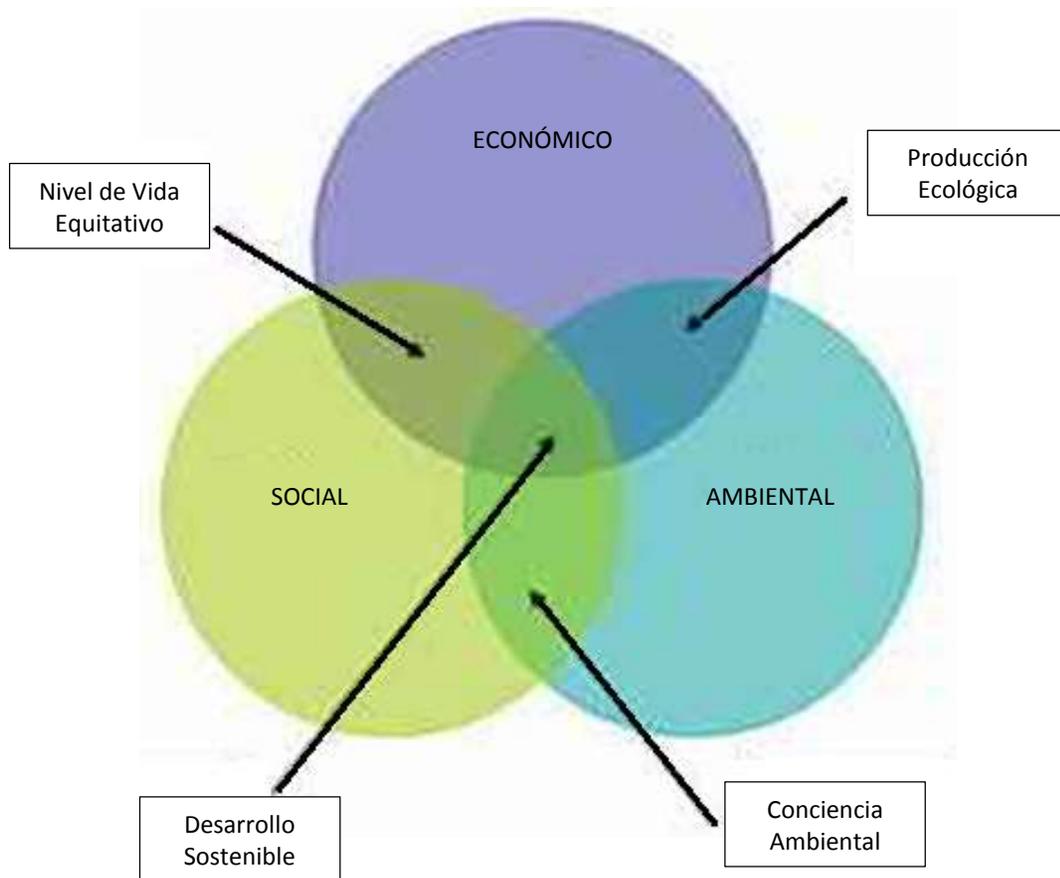
En su quehacer empresarial la Cooperativa de Transportadores Cootranshacaritama Ltda., debe optar por generar confianza dentro de la comunidad donde opera y establecer propósitos que sirvan al bien común, sin descuidar el fin de maximizar el retorno económico para sus usuarios, por tal motivo se hace necesario optar por el diseño de mecanismos que les permitan responder a las exigencias de los procesos de globalización con miras a lograr mayor competitividad y solidez en el mercado.

Además, la cooperativa para contribuir a la calidad de vida y bienestar de la sociedad Ocañera, debe adoptar políticas como la Ambiental, diseñando estrategias para prevenir y minimizar los impactos y riesgos a los seres humanos y al ambiente, garantizando la protección ambiental de la localidad en la que se encuentra ubicada mediante la optimización en el uso de los recursos naturales, materias primas y energía, prevenir y minimizar la contaminación, los residuos y los impactos ambientales, adoptar tecnologías limpias y prácticas de mejoramiento continuo. Igualmente, para el fortalecimiento social debe tener buenas relaciones con la comunidad donde opera por tal motivo se hace necesario conocer los cambios en sus actitudes y expectativas para poder anticiparse a sus necesidades. Las buenas relaciones con los usuarios del servicio de transporte pueden constituir una ventaja competitiva real, ya que este entorno es cada vez más uniforme en cuanto al uso de tecnologías avanzadas de la información y comercialización servicios, pero se diferencian

notablemente en el trato ofrecido a sus usuarios. La atención constituye el segundo paso del proceso técnico de la venta y procede de la curiosidad lograda en la presentación.

Cabe anotar que la empresa debe ser un ente de naturaleza social con una misión de servicio a la comunidad y con gran espíritu de solidaridad y preocupación por el bienestar colectivo. Esto significa que debe ocuparse no solo de su crecimiento económico, sino también del bienestar comunitario. En la ética empresarial que se origina en esta concepción, las utilidades constituyen una justa retribución al capital, contribuyendo así al desarrollo de la sociedad a través de la justa remuneración del trabajo.

Figura 1. Esquema de aporte.



Fuente: Autores del proyecto.

La Responsabilidad Social Corporativa, significa un cambio grande en la empresa, en su desarrollo, en su visión y en la estrategia que trae grandes beneficios para la misma.

Para el buen funcionamiento de las organizaciones en cuanto a sus mercados y competencia se hace de vital necesidad tener en cuenta las siguientes bases:

Innovación. Genera innovación porque cambia el modelo de relaciones en la empresa, los objetivos dejan de ser maximizar los beneficios y el valor para los accionistas, para generar valor y beneficios suficientes para todas las partes.

Transparencia. Aplica los modelos de información empresarial que reflejan la triple dimensión económica, social y medioambiental. Se parte de que la información va dirigida a todos los grupos de interés y no solo a accionistas y analistas financieros. La información tanto la cualitativa y la cuantitativa es totalmente voluntaria.

Eficiencia y Rentabilidad. Ayuda a reducir los costos al mejorar los procesos productivos, mediante la disminución de gases contaminantes, la reducción de desperdicio lo que conlleva reducción del consumo de energía. Por otra parte, al interesarse por los empleados reduce el ausentismo, aumenta la retención de talento con lo que reduce costos de despido y control. Incrementa las ventas al generar fidelidad del usuario, aumentando los resultados económicos y volviendo a la cooperativa más atractiva al ser una inversión socialmente responsable.

Desarrollo Sostenible. Genera desarrollo sostenible porque va de acuerdo al modelo de desarrollo que busca compatibilizar la explotación racional de recursos naturales y su regeneración, eliminando el impacto nocivo de la acción del ser humano, en general, y de los procesos productivos en particular, para satisfacer las necesidades de las generaciones presentes sin poner en peligro que las generaciones futuras puedan satisfacer las suyas.

Confianza y Seguridad. Por si misma, la preocupación por satisfacer las necesidades de los distintos grupos de interés reporta confianza de todos ellos.

Usuarios, Proveedores y Competidores. Productos y servicios de calidad, seguros, fiables y a precios razonables.

Realización de encuestas de satisfacción a los usuarios del servicio de transporte.

Selección justa y responsable de proveedores (sin comisiones ilegales).

Relaciones de "ganar-ganar" con los proveedores, evitando condiciones de pago que pongan en peligro la solvencia financiera de éstos.

Empleados. Aprendizaje continuo a todos los niveles

Delegación y trabajo en equipo, buscando la motivación y autorrealización

Transparencia y comunicación interna entre todos los niveles de la organización

Balance adecuado entre trabajo, familia y ocio

Diversidad de la fuerza laboral (etnias, edad, sexo, discapacidad)

Salarios justos, con políticas de retribuciones coherentes y transparentes

Igualdad de oportunidades y procesos de contratación responsables

Participación en beneficios y en el capital por parte de los trabajadores, que fomente el compromiso con la gestión y la marcha de la empresa

Seguridad e higiene en los puestos de trabajo

Responsabilidad en los procesos de reestructuración por los posibles daños colaterales a los distintos grupos de personas empleadas.

Sociedad en general. Participando activamente en la divulgación de la responsabilidad social, a través de las redes empresariales nacionales e internacionales. Afortunadamente el hoy en día se cuenta con metodologías y herramientas modernas que le permiten ejecutar su difícil gestión de una forma organizada, eficiente y efectiva. El ambiente que rodea al gerente se lo puede dividir en Externo e Interno. En el ambiente externo colombiano se tienen factores influyentes como la globalización, volatilidad del mercado, crisis, intensa competencia, usuarios más exigentes, poca seguridad jurídica, sistema político inestable y un mercado pequeño. Tal como se observa, los elementos del ambiente externo son una verdadera amenaza para el desempeño gerencial.

Minimizar el impacto ambiental. Un aspecto primordial incluido en el concepto de responsabilidad social es el respeto por el medio ambiente. De hecho, es una de las principales premisas del desarrollo sostenible.

Cualquier actividad empresarial tiene un impacto, en mayor o menor medida, sobre el medio ambiente. Para minimizar este impacto, Cootranshacaritama Ltda, debe realizar como primer paso, identificar y evaluar el grado del mismo, para establecer posteriormente las medidas necesarias.

Tanto la identificación y evaluación, como la posterior implantación de mejoras, son acciones que contempla esta línea estratégica.

Acciones: Identificar y evaluar los principales impactos ambientales de la actividad.

Establecer objetivos de mejora para reducir los impactos ambientales de la actividad.

Disponer de un registro de legislación ambiental que afecte a la actividad y garantizar su cumplimiento y actualización.

Llevar el control sistemático del consumo de energía, papel y producción de residuos.

Gestionar los residuos adecuadamente.

Optimizar el consumo de energía.

Implantar un plan de eficiencia energética para planificar un ahorro en el consumo energético.

4.3.1 Propuesta ambiental. Cootranshacaritama Ltda., debe liderar procesos de gestión integral de residuos sólidos del municipio en el marco de operatividad de la misma, como alternativa con sentido y responsabilidad social y ambiental generando beneficios en términos de calidad de vida sobre la comunidad y la región, el entorno ambiental dando cumplimiento a las leyes y normas que regulan el sector.

Se debe realizar un correcto monitoreo y seguimiento encaminado a ejecutar una observación continua en el tiempo y el espacio a las variables ambientales y sus indicadores, con el fin de determinar el comportamiento y evolución de los aspectos físicos, bióticos y socioeconómicos de un sistema de disposición final de residuos sólidos y su área de influencia. Cootranshacaritama Ltda., debe realizar una inspección diaria del aseo general en los frentes de trabajo y zonas aledañas, tomando las acciones correctivas que correspondan. Cabe destacar los vehículos de la empresa deben generar interés por el mismo, para lo cual sus conductores deben ser los inspectores de esto.

Para que el plan de manejo ambiental sea eficaz y eficiente se hace necesario realizar visitas de monitoreo y evaluación con el fin de detectar posibles problemas e inconvenientes a presentarse.

4.3.2 Propuesta económica. Luego de formular una propuesta ambiental, Cootranshacaritama Ltda., deberá tener en cuenta lo que corresponde a una política económica, con base en la identificación y priorización de los problemas económicos. Dentro del concepto de empresa, la segunda dimensión corresponde a la económica, la cual constituye a la cooperativa para la gestión adecuada de los recursos necesarios para la prestación de servicios a los asociados. Por tanto a ésta se incorporan y analizan los siguientes aspectos:

- La organización solidaria como empresa
- La generación de recursos propios
- La utilización de los servicios
- La capitalización social
- El uso del excedente económico
- La liquidez de la empresa
- La rentabilidad de la empresa
- Solución para activos fijos improductivos
- Análisis de la necesidad real de recursos externos

Además de esto, Cootranshacaritama Ltda., debe tener en cuenta su parte administrativa, la cual debe servir de apoyo fundamental para poder cumplir las dos primeras. Los siguientes son los aspectos que la cooperativa debe tener en cuenta para una adecuada formulación

administrativa, teniendo en cuenta la identificación y clasificación de los problemas administrativos de la organización:

- La estructura administrativa
- El servicio al usuario
- Condiciones logísticas
- Motivación de los empleados
- Desarrollo tecnológico
- Cultura de la calidad y del servicio
- Comunicación de la administración con el cliente
- Relación con otras instituciones y con la comunidad

4.3.3 Propuesta social. La formulación de una propuesta social se inicia con base en los problemas sociales identificados y priorizados. Para Cootranshacaritama Ltda., se deben analizar e incorporar a la política social, los siguientes aspectos:

- Necesidades y problemas de los usuarios
- Participación de los trabajadores como usuarios del servicio
- Significado del aporte social
- Participación de los usuarios
- Significado de la gestión democrática
- Desarrollo del liderazgo solidario en los asociados

La Responsabilidad Social Empresarial renueva la concepción de la empresa, otorgando a ésta una dimensión amplia e integradora, que va más allá de la mera cuestión económica en la que se incorpora perfectamente la triple faceta de la sostenibilidad: económica, social y medioambiental. El desarrollo sostenible se sitúa como fin a alcanzar por medio de la adecuada implantación de un modelo de empresa socialmente responsable, en el que los distintos grupos de interés, stakeholders, son el centro de atención esencial para la gestión.

Por todo esto, luego de proponer de manera ambiental, económica y social, buscando un desarrollo sostenible, la tendencia de reportar el desempeño social y ambiental por parte de la cooperativa de transporte Cootranshacaritama Ltda., debe ser cada vez más fuerte, contribuyendo a aumentar los niveles de transparencia y rendición de cuentas. Esto por cuanto, un mejor desempeño social y ambiental puede traducirse en una mejora en la competitividad y en un mejor desempeño económico de la cooperativa y en consecuencia en un aumento de su valor.

4.4 ESTABLECER ESTRATEGIAS QUE CONTRIBUYAN AL MEJORAMIENTO CONTABLE Y FINANCIERO DE LA COOPERATIVA DE TRANSPORTE URBANO COOTRANSHACARITAMA.

La Cooperativa Cootranshacaritama Ltda., es un organismo cooperativo que nació con el fin de crear una empresa de transporte de pasajeros.

Teniendo en cuenta el trabajo realizado, los datos recogidos y el análisis visual, se proponen las siguientes estrategias para el mejoramiento contable de la cooperativa:

Cuadro 1. Estrategias propuestas.

Estrategia	Objetivo	Responsable	Costo	Tiempo
Estructurar métodos de evaluación y medición de la rentabilidad de la cooperativa	Analizar los estados financieros por períodos semestrales.	Contador Público	\$1.000.000	1 mes Dos / año.
Identificar los diferentes gustos y preferencias de sus asociados y comunidad en general, con el fin de ampliar los servicios que ofrece la cooperativa.	Realizar una investigación de mercados	Área administrativa	\$1.200.000	1 mes
Establecer los diferentes procesos contables, financieros y tributarios con el fin de manejar eficientemente.	Organizar contable y financieramente la cooperativa.	Área Contable.	\$2.400.000	2 meses
Plan publicitario para fortalecer la imagen y aumentar las ventas.	Implementar un plan de marketing	Gerencia	\$1800.000	1 año

Fuente: Autores de la investigación.

5. CONCLUSIONES

La responsabilidad social involucra más que la suma de todas las iniciativas y esfuerzos descritos. Las empresas que operan con un sentido de responsabilidad social, son conducidas con un explícito compromiso por honrar los valores éticos, respetar y valorar a las personas, la comunidad y el medio ambiente, crear una cultura en la que se toman decisiones de negocios responsables y en la que tanto socios como empleados son responsables por sus acciones. Según el diagnóstico realizado, la responsabilidad social es poco conocida dentro de los grupos escogidos en la muestra, aunque puede ser aplicado por algunos de manera filantrópica, no se conoce cuáles son los aspectos reales para contar con una responsabilidad social dentro y fuera de la empresa.

En cuanto a las prácticas de responsabilidad social ejecutadas por la cooperativa de transportadores Hacaritama COOTRANSHACARITAMA, con sus grupos de interés, éstas fueron analizadas de acuerdo a sus competidores, para lo cual se tomó las empresas de transporte de pasajeros urbano como son Cootransurbanos y Cootraserpic, en las cuales se relacionaron con los empleados, accionistas, proveedores, usuarios, comunidad y el medio ambiente.

Al proponer el esquema de aporte al desarrollo social, económico y ambiental referente al conjunto de factores que vinculan el quehacer de la cooperativa de transportadores Hacaritama COOTRANSHACARITAMA con el medio poblacional en el que actúa, permitiendo contribuir a la calidad de vida y el bienestar de la sociedad; se tuvieron en cuenta los diferentes valores con los que cuenta o debe contar la empresa, además de la aplicación de programas de RSE, mejora el desempeño financiero, aumenta la lealtad de los consumidores e incrementa las ventas, aumenta la productividad y calidad, mejora la capacidad para retener y contratar a los mejores empleados y favorece el acceso a capitales de las empresas. Además, se muestra una propuesta ambiental, social y económica; con el objetivo de velar por el fortalecimiento y bienestar tanto de la cooperativa como de empleados y usuarios.

Para el establecimiento de las estrategias que contribuyan al mejoramiento financiero y administrativo de de la Cooperativa de transporte urbano COOTRANSHACARITAMA, se tuvo en cuenta los aspectos que presenta la cooperativa, de lo cual se entrelazaron para obtener aquellas mejoras que puedan ayudar a un mejor manejo financiero y administrativo de la cooperativa.

6. RECOMENDACIONES

Tener en cuenta el presente estudio para medir el grado de responsabilidad social empresarial de la cooperativa, diseñando e implementando mecanismos planificadores y organizacionales que logren afianzar la calidad del ambiente de trabajo, así como el aporte eficaz de los integrantes de la empresa, reconociendo la necesidad de adoptar nuevos modos de trabajo y a la vez el de diseñar e implementar nuevas estrategias con miras a una mayor competitividad, solidez y desarrollo.

Medir con frecuencia las prácticas de responsabilidad social de la empresa con sus competidores y sus grupos de interés, con el fin de mejorar el servicio prestado, propendiendo por una mejor atención al usuario, variedad en el portafolio de servicios y una mayor rentabilidad en la empresa.

Implementar el esquema de aporte al desarrollo social, teniendo en cuenta la propuesta ambiental, social y económica diseñada, buscando una importancia adecuada a la relación con sus empleados, sea respetuosa con el medio ambiente o apoye a las personas más desfavorecidas de las comunidades de Ocaña.

Buscar el establecimiento de las estrategias propuestas, con el fin de maximizar la calidad de los procesos manejados por la cooperativa, para mejorar los procesos que maneja la misma.

BIBLIOGRAFÍA

ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE CONTABILIDAD Y ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS (AECA) Documento N° 1: Marco conceptual de la Responsabilidad Social Corporativa, Madrid, 2005. 121p.

CAJIGA CALDERÓN, Juan Felipe. El concepto de responsabilidad social empresarial. México: Cemefi, 2007. 37p.

CATÁCORA, F. Sistemas y Procedimientos Contables. Primera Edición. Editorial McGraw/Hill. Caracas Venezuela. 1996. 325p.

CLARO ROPERO, Maira Alejandra. Organización y Realización de los Procesos Contables, Financieros y Tributarios del Área de Cartera y Contabilidad del II Semestre de 2012, de la Cooperativa De Transportadores Hacaritama “Cootranshacaritama” Ltda Del Municipio De Ocaña. Trabajo de grado. UFPSO 2012. 148p.

DANE. Censo 2005. Proyección 2014.

FEDERACIÓN COLEGIO DE CONTADORES PÚBLICOS DE VENEZUELA. Principios de Contabilidad Generalmente Aceptados. Venezuela. Editorial Mc Graw Hill, 1994. 298p.

FREED R. David. Conceptos de Administración estratégica. 3 ed. México: McGraw Hill, 2010. p. 315.

RODRIGUEZ. José Miguel. “Responsabilidad Social de la empresa”. Una revisión crítica a las principales teorías. 2007. p. 52 arregle esto

URIBE, Ángela. Ética, responsabilidad social y empresa. Bogota DC. Centro Editorial Universidad del Rosario. 2005. 138p.

REFERENCIAS ELECTRÓNICAS

BELTRÁN VILLALOBOS, Jaime Hernando y GANEM MORILLO, Daniela Andrea. Propuesta de sensibilización en responsabilidad social empresarial al público interno. caso: global forest lumber company (online). 1 ed. [Cartagena]: Universidad de Cartagena, 2014 [citado 26 may., 2015]. Disponible en: <http://190.25.234.130:8080/jspui/bitstream/11227/1053/1/Tesis%20Final.pdf>

FUNDACIÓN CORDÓN DEL PLATA. Manual de primeros pasos en RSE. (on line). [Buenos Aires]: Fundación Cordon del Plata, may., 2010 [citado el 23 de julio de 2013]. Disponible en: <http://www.cp.org.ar/pdfs/manualprimerospasos.pdf>

MINHACIENDA. Normativa. (online). Publicado el 20 de julio de 2008 (citado el 2 de Diciembre de 2012) Disponible en <http://www.minhacienda.gov.co/portal/page/portal/MinHacienda/haciendapublica/normativa/presupuesto/Constpolitcolombia/CONSTITUCIONPOLITICADECOLOMBIA.pdf> p.58

MIRA, Juan Carlos. El control fiscal en Colombia, Bogotá, Universidad Pontificia Javeriana, 2001, p 162 [En línea]. [Citado el 29 Octubre de 2012]. Disponible en internet <<http://www.javeriana.edu.co/biblos/tesis/derecho/dere2/Tesis03.pdf>>

MUJERES DE EMPRESA. Glosario de términos contables. [En línea]. s.n. Actualizado en el 2009. s.n. s.l. Febrero de 2009. Febrero de 2009. [Citado el 15 de Diciembre de 2012]. Disponible en Internet En: <<http://www.mujeresdeempresa.com/finanzas/090305-glosario-contabilidad.asp>> p. 1 de 15.

RODRÍGUEZ CASTRO, Diana Carolina y MARTÍNEZ RODRÍGUEZ, Felipe Andrés. La Responsabilidad Social Empresarial y el Principio Anticorrupción Evolución y Presente. (online). 1 ed. [Bogotá]: Universidad Militar Nueva Granada, 2013 [citado 15 ago., 2015]. Disponible en: <http://redunirse.org/nuevo/sites/default/files/pdf/Responsabilidad%20Social%20Empresarial%20su%20origen,%20evoluci%C3%B3n%20y%20desarrollo%20en%20Colombia.pdf>

ROPERO A. Responsabilidad empresarial (online). 2 ed. [Buenos Aires]: C.N.M., mar.,2010 [citado 20 mar., 2013]. Disponible en: <http://www.e-ciudadano.org/icomovincularse/empresas/26-ique-es-responsabilidad-social-empresarial.html>

SOCIAL ACCOUNTABILITY INTERNATIONAL. Norma SA-8000. (on line) Publicado en 2001 (citado el 6 de Diciembre de 2012). Disponible en: <http://www.oei.es/salactsi/rtsc8000.pdf> p.3.

SUPERINDUSTRIA. Ley 1480 de 2011, por la cual se expide el Estatuto del Consumidor. [Bogotá]: Superindustria, 2011 [citado 23 oct., 2013]. Disponible en:

http://www.sic.gov.co/oldest/recursos_user/documentos/normatividad/Leyes/2011/Ley_1480_Estatuto_Consumidor.pdf

TAMAYO. Tipos de investigación (online). [s.l.]: 2010. [citado 26 mar., 2014]. Disponible en: [http://www.google.com/Investigación descriptiva/ Tamayo y Tamayo](http://www.google.com/Investigación%20descriptiva/Tamayo%20y%20Tamayo).

ANEXOS

Anexo A. Encuesta dirigida a los usuarios del transporte urbano de Cootranshacaritama Ltda.

UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER OCAÑA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
PLAN DE ESTUDIOS DE CONTADURÍA PÚBLICA

Objetivo: Realizar una medición del grado de responsabilidad social empresarial, en la Cooperativa de transportadores Hacaritama COOTRANSHACARITAMA.

CUESTIONARIO

1. ¿Tiene usted algún conocimiento de lo que significa Responsabilidad Social Empresarial (RSE)?

Si _____

No _____

2. ¿Con que palabra asocia Responsabilidad Social Empresarial (RSE)?

Obligación ()

Bienestar Social ()

Bienestar de los Trabajadores ()

Otras _____ cuáles? _____

3. ¿Cree usted que puede influir como usuario en la manera como una empresa es socialmente responsable?

Si _____

No _____

Porque? _____

4. Considera que la empresa se preocupa por tener conductores con buena capacidad humana para prestar el servicio a sus clientes?

Si _____

No _____

Porque? _____

5. La empresa Cootranshacaritama satisface las necesidades para prestar un servicio eficaz y oportuno a sus usuarios?

Si _____

No _____

Por qué? _____

6. ¿Cómo considera la calidad de los servicios que le presta Cootranshacaritama?

Excelente _____

Bueno _____

Regular _____

Malo _____

7. ¿Cómo es el estado de los vehículos?

Excelente _____

Bueno _____

Regular _____

Malo _____

8. ¿Cómo evalúa el comportamiento de los conductores?

Excelente _____

Bueno _____

Regular _____

Malo _____

9. Cuando realiza reclamos, ¿éstos son atendidos con prontitud?

Si _____

No _____

Nunca ha hecho reclamos _____

10. ¿Ha tenido dificultades con algún conductor?

Si _____ ¿Qué tipo de dificultad? _____

No _____

¡GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!

Anexo B. Encuesta dirigida a los Proveedores de la empresa Cootranshacaritama

UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER OCAÑA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
PLAN DE ESTUDIOS DE CONTADURÍA PÚBLICA

Objetivo: Realizar una medición del grado de responsabilidad social empresarial, en la Cooperativa de transportadores Hacaritama COOTRANSHACARITAMA.

1. ¿Tiene usted algún conocimiento de lo que significa Responsabilidad Social Empresarial (RSE)?

Si _____

No _____

2. ¿Con qué palabra asocia Responsabilidad Social Empresarial (RSE)?

Obligación ()

Bienestar Social ()

Bienestar de los Trabajadores ()

Otras _____ Cuál? _____

3. ¿Cree usted que puede influir como proveedor en la manera como una empresa es socialmente responsable?

Si _____ cómo? _____

No _____

4. ¿Cómo es el trato recibido por parte de los funcionarios de la empresa?

Excelente _____

Bueno _____

Regular _____

Malo _____

5. ¿Tienen conocimiento acerca de la empresa por medio de información suministrada por la misma?

Si _____

No _____

7. ¿Contribuye usted a la competitividad y sostenibilidad de la empresa?

Si _____

No _____

8. ¿Ve usted reflejada las relaciones comerciales de la cooperativa en respeto y transparencia?

Si _____

No _____

9. ¿Se da cumplimiento por las dos partes, en lo que tiene que ver con las políticas de compra?

Si _____

No _____

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN !!!

Anexo C. Entrevista dirigida al Gerente, Contador Público y Revisor Fiscal de
Cootranshacaritama

UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER OCAÑA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
PLAN DE ESTUDIOS DE CONTADURÍA PÚBLICA

Objetivo: Realizar una medición del grado de responsabilidad social empresarial, en la
Cooperativa de transportadores Hacaritama COOTRANSHACARITAMA.

1. ¿Qué entiende usted por Responsabilidad social empresarial?

2. ¿Implementa la responsabilidad social en su empresa?

SI ____ NO ____ ¿Cómo? _____

3. ¿Qué proyecciones tiene Cootranshacaritama?

Mejorar competitividad _____
Oferta de nuevos servicios _____
Mayor lealtad del usuario _____
Consolidar vínculo con proveedores _____

Otras ____ ¿Cuáles? _____

4. ¿Compromete usted a sus proveedores y usuarios en la creación de una cultura que
garantice seguridad, salud y bienestar a cualquier persona que esté relacionada directa e
indirectamente con la actividad de la cooperativa?

Si _____
No _____

5. ¿La empresa cuenta con un Sistema de Gestión de Calidad?

SI ____ NO ____

6. ¿Tiene usted definida estrategias de Responsabilidad Social Empresarial para cada uno de su público de interés?

- | | | |
|----------------|---------------|---------------|
| a) Usuario | SI___ NO_____ | ¿Cuáles?_____ |
| b) Empleados | SI___ NO_____ | ¿Cuáles?_____ |
| c) Proveedores | SI___ NO_____ | ¿Cuáles?_____ |
| d) Sociedad | SI___ NO_____ | ¿Cuáles?_____ |
| e) Competencia | SI___ NO_____ | ¿Cuáles?_____ |
| f) Gobierno | SI___ NO_____ | ¿Cuáles?_____ |

7. ¿Cómo implementa la empresa la Responsabilidad Social Empresarial, con el medio ambiente?

8. ¿Cree usted que los proveedores y usuarios de la cooperativa contribuyen a la sostenibilidad y competitividad de la empresa?

Si _____

No _____

¿Por Qué? _____

9. Cootranshacaritama los compromete en la creación de una cultura que garantice la seguridad, salud y bienestar de sus empleados, usuarios así como de cualquiera que esté relacionado directa o indirectamente con su actividad?

Si _____

No _____

¿De qué manera? _____

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN !!!

Anexo D. Encuesta dirigida a los trabajadores de la empresa Cootranshacaritama

UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER OCAÑA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
PLAN DE ESTUDIOS DE CONTADURÍA PÚBLICA

Objetivo: Realizar una medición del grado de responsabilidad social empresarial, en la Cooperativa de transportadores Hacaritama COOTRANSHACARITAMA.

1. ¿Cuántos años ha laborado en la Cooperativa Cootranshacaritama?

- a) Menos de 1 año _____
- b) Entre 1 y 3 años _____
- c) Entre 3 y 8 años _____
- d) Más de 8 años _____

2. ¿Qué derechos laborales le brinda la cooperativa a los empleados?

- a) Contratación bajo los parámetros legales _____
- b) Capacitación _____
- c) Salud y seguridad social _____
- d) Salarios justos _____
- e) Integración y recreación _____
- f) Horarios adecuados _____
- g) Todos los anteriores _____
- h) Otros ____ Cuáles? _____

3. ¿Considera usted que la Cooperativa Cootranshacaritama le brinda las condiciones necesarias para el desarrollo de su trabajo respecto a?

- a) Herramienta y Equipos de trabajo _____
- b) Espacio _____
- c) Iluminación _____
- d) Ventilación _____
- e) Todos los anteriores _____
- e) Otra ____ ¿Cuál? _____

4. ¿Le brinda la empresa un trato adecuado en el aspecto personal y profesional?

SI _____ NO _____ ¿Por qué? _____

5. ¿La Cooperativa Cootranshacaritama le ha brindado algún reconocimiento por su desempeño laboral?

SI _____ NO _____ ¿Cuál? _____

6. ¿Refleja la empresa transparencia y justicia en todas sus actividades?

SI_____ NO_____ ¿Por qué?_____

7. ¿Realiza la empresa actividades de Responsabilidad Social Empresarial referente a:

- a) Brigadas de salud_____
- b) Mejoramiento y concientización ambiental_____
- c) Capacitación tecnológica_____
- d) Otras_____ ¿Cuál (es)?_____

8. A su juicio, ¿Cuál es la principal razón para que una empresa sea socialmente responsable?

- a) Porque reporta beneficios para la empresa _____
- b) Porque es una forma de responder a las exigencias internacionales _____
- c) Porque es un asunto de principios, un deber ético _____
- d) Porque es la manera de responder a las demandas de la comunidad _____

9) Según su criterio ¿Qué necesita la Cooperativa Cootranshacaritama para aplicar o perfeccionar la práctica de Responsabilidad Social Empresarial?

- a) Toma de decisión por parte de la alta gerencia_____
- b) Capacitación en estándares e indicadores de acuerdo a la realidad colombiana_____
- c) Acceso a buenas prácticas o experiencias replicables_____
- d) Asesoría directa en el tema de la Responsabilidad Social_____

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN !!!