

 Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña - Colombia Vicerrectoría MinEducación	UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER OCAÑA			
	Documento FORMATO HOJA DE RESUMEN PARA TRABAJO DE GRADO	Código F-AC-DBL-007	Fecha 10-04-2012	Revisión A
Dependencia DIVISIÓN DE BIBLIOTECA	Aprobado SUBDIRECTOR ACADEMICO		Pág. i(159)	

RESUMEN – TRABAJO DE GRADO

AUTORES	ANGIE CAROLINA MANZANO SANGUINO ANDREA ROSARIO FLÓREZ URIBE
FACULTAD	CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONOMICAS
PLAN DE ESTUDIOS	CONTADURÍA PÚBLICA
DIRECTOR	NAYDU JUDITH JÁCOME CASTILLA
TÍTULO DE LA TESIS	ANÁLISIS DE LAS PRÁCTICAS DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL DE LAS EMPRESAS DE TRANSPORTE PÚBLICO DE OCAÑA, N.S.

RESUMEN (70 palabras aproximadamente)

EN EL PRESENTE TRABAJO DE INVESTIGACIÓN SE REALIZA UN ANÁLISIS DE LAS PRÁCTICAS DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL DE LAS EMPRESAS DE TRANSPORTE PÚBLICO DE OCAÑA, N.S. MEDIANTE LA DETERMINACIÓN DE LAS PRACTICAS DEL SECTOR, SEGUIDO DE UN DIAGNÓSTICO PARA IDENTIFICAR LAS PRÁCTICAS DE RSE REALIZADAS EN CADA DIMENSIÓN, FINALIZANDO CON LA REALIZACIÓN DE ESTRATEGIAS DE SENSIBILIZACIÓN, PARA EL MEJORAMIENTO DE LAS INICIATIVAS DE RSE QUE EMPRENDEN LAS ORGANIZACIONES.

CARACTERÍSTICAS

PÁGINAS: 159	PLANOS:	ILUSTRACIONES:35	CD-ROM:1
--------------	---------	------------------	----------



Vía Acolsure, Sede el Algodonal, Ocaña, Colombia - Código postal: 546552
 Línea gratuita nacional: 01 8000 121 022 - PBX: (+57) (7) 569 00 88 - Fax: Ext. 104
 info@ufpso.edu.co - www.ufpso.edu.co

**ANÁLISIS DE LAS PRÁCTICAS DE RESPONSABILIDAD SOCIAL
EMPRESARIAL DE LAS EMPRESAS DE TRANSPORTE PÚBLICO DE
OCAÑA, N. S.**

AUTORES:

ANGIE CAROLINA MANZANO SANGUINO

ANDREA ROSARIO FLÓREZ URIBE

Trabajo de grado para optar el Título de Contador Público

DIRECTOR:

NAYDU JUDITH JÁCOME CASTILLA

Magister en Gerencia Financiera

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

Ocaña, Colombia

Julio, 2019

Agradecimientos

A Dios, por ser el eje fundamental de nuestras vidas, por permitirnos culminar con satisfacción este proyecto; a nuestros padres por estar ahí impulsando y motivándonos cada vez que quisimos desfallecer; a nuestra tutora Naydu Jácome, por ser guía en el direccionamiento profesional en nuestra etapa culminatoria, y a todas aquellas personas que de una u otra forma pusieron un granito de arena para la realización de este trabajo.

Dedicatoria

*Quiero dedicar este logro al Dios de la vida y del amor, por haberme permitido alcanzarlo;
A mis padres, el motor principal de mi vida, por su amor, trabajo y sacrificio en todos estos años;
a mis hermanos, por darme su apoyo incondicional, y a todas las personas especiales que me
acompañaron en esta etapa.*

Angie Carolina Manzano Sanguino

*Este triunfo que es un escalón más en mi vida personal y profesional lo dedico a Dios por
haberme permitido lograrlo, a mi madre por ser la base fundamental durante mi proceso de
formación y a mis hermanos que siempre estuvieron ahí apoyándome tanto espiritual como
económicamente.*

Andrea Rosario Flórez Uribe

Índice

Capítulo 1. Análisis de las prácticas de responsabilidad social empresarial de las empresas del sector de transporte público de Ocaña, N. de S.	1
1.1 Planteamiento del problema.....	1
1.2 Formulación del problema	5
1.3 Objetivos	5
1.3.1 Objetivo General.....	5
1.3.2 Objetivos Específicos.....	5
1.4 Justificación	6
1.5 Delimitación.....	7
1.5.1 Conceptual.....	7
1.5.2 Operativa.....	8
1.5.3 Geográfica.....	8
1.6 Limitaciones.....	8
Capítulo 2. Marco Referencial.....	10
2.1 Marco histórico	10
2.1.1 Historia de la responsabilidad social empresarial a nivel mundial.....	10
2.1.2 Historia de la responsabilidad social empresarial a nivel nacional.....	13
2.1.3 Historia de la responsabilidad social empresarial a nivel local.....	14
2.2 Marco Teórico.....	16
2.2.1 Teoría de los Stakeholders.....	16
2.2.2 Teoría de la actuación social de la empresa.....	17
2.2.3 Libro Verde.....	18
2.2.4 Libro Blanco de la Responsabilidad Social Corporativa.....	20
2.3 Marco Conceptual	21
2.3.1 Responsabilidad Social Empresarial.....	21
2.3.2 Grupos de Interés, Partes Interesadas o Stakeholders	23
2.3.3 Empresas de transporte público.....	23
2.3.4 Prácticas Empresariales.....	23
2.4 Marco Legal	24
2.4.1 International Organization for Standardization (ISO) 26000.....	24
2.4.2 Guía Técnica Colombiana GTC 180.....	25
2.4.3 Constitución Política de Colombia.....	25
2.4.4 Ley 70 de 2010.....	26

Capítulo 3. Diseño Metodológico	28
3.1 Tipo de Investigación	28
3.2 Diseño de investigación	28
3.3 Población.....	28
3.4 Muestra.....	29
3.5 Técnicas e instrumentos de recolección de información.....	33
3.6 Técnicas de procesamiento y análisis de datos	34
Capítulo 4. Resultados	35
4.1 Determinación de las prácticas empresariales de RSE del sector de transporte, categorizando mediante una revisión documental y teórica respecto a RSE	35
4.1.1 Descripción e importancia del sector.	35
4.1.2 Ente de control del sector transporte.	36
4.1.3 Utilización del sistema de transporte y su impacto ambiental.	38
4.1.4 Casos de éxito de prácticas de RSE en las empresas de transporte.....	39
4.1.5 Practicas de Responsabilidad Social Empresarial mediante categorización	44
4.2 Diagnosticar el tejido empresarial del sector transporte, identificando las prácticas de RSE ejecutadas por las empresas, en cada una de las dimensiones.	50
4.3 Establecer estrategias de sensibilización para el mejoramiento de las prácticas de RSE en el sector transporte.	115
4.3.1 Proceso del diseño de las estrategias de sensibilización de prácticas de RSE.	116
Capítulo 5. Conclusiones	127
Capítulo 6. Recomendaciones	128
Referencias.....	129
Apéndices	134

Lista de tablas

Tabla 1. Población de empresas de transporte público en Ocaña	29
Tabla 2. Limitaciones de las empresas de transporte.....	31
Tabla 3. Criterio muestra de los empleados.....	32
Tabla 4. Criterio muestro de los clientes	33
Tabla 5. Categorizacion de practicas de RSE dimensión económica	47
Tabla 6. Categorizacion de practicas de RSE dimensión social	47
Tabla 7. Categorizacion de practicas de RSE dimensión ambiental.....	49

Lista de Figuras

Figura 1. Ciclo utilización del sistema de transporte. Fuente: Autores del proyecto.	38
Figura 2. Interrogante N° 1 de los aspectos generales de la encuesta aplicada a los gerentes, empleados y clientes de las empresas de transporte público de Ocaña Fuente: Elaboración propia a partir de datos tomados de encuesta realizada.	51
Figura 3. Interrogante N° 2 de los aspectos generales de la encuesta aplicada a los gerentes, empleados y clientes de las empresas de transporte público de Ocaña Fuente: Elaboración propia a partir de datos tomados de encuesta realizada.	53
Figura 4. Interrogante N° 3 de los aspectos generales de la encuesta aplicada a los gerentes, empleados y clientes de las empresas de transporte público de Ocaña Fuente: Elaboración propia a partir de datos tomados de encuesta realizada.	55
Figura 5. Interrogante N° 4 de los aspectos generales de la encuesta aplicada a los gerentes, empleados y clientes de las empresas de transporte público de Ocaña Fuente: Elaboración propia a partir de datos tomados de encuesta realizada.	57
Figura 6. Interrogante N° 5 de los aspectos generales de la encuesta aplicada a los gerentes, empleados y clientes de las empresas de transporte público de Ocaña Fuente: Elaboración propia a partir de datos tomados de encuesta realizada.	59
Figura 7. Interrogante N° 1 de la encuesta aplicada a los gerentes, empleados y clientes de las empresas de transporte público de Ocaña Fuente: Elaboración propia a partir de datos tomados de encuesta realizada.	61
Figura 8. Interrogante N° 2 de los aspectos generales de la encuesta aplicada a los gerentes, empleados y clientes de las empresas de transporte público de Ocaña Fuente: Elaboración propia a partir de datos tomados de encuesta realizada.	63

Figura 9. Interrogante N° 3 de los aspectos generales de la encuesta aplicada a los gerentes, empleados y clientes de las empresas de transporte público de Ocaña Fuente: Elaboración propia a partir de datos tomados de encuesta realizada.	65
Figura 10. Interrogante N° 4 de los aspectos generales de la encuesta aplicada a los gerentes, empleados y clientes de las empresas de transporte público de Ocaña Fuente: Elaboración propia a partir de datos tomados de encuesta realizada.	67
Figura 11. Interrogante N° 5 de los aspectos generales de la encuesta aplicada a los gerentes, empleados y clientes de las empresas de transporte público de Ocaña Fuente: Elaboración propia a partir de datos tomados de encuesta realizada.	69
Figura 12. Interrogante N° 6 de los aspectos generales de la encuesta aplicada a los gerentes, empleados y clientes de las empresas de transporte público de Ocaña Fuente: Elaboración propia a partir de datos tomados de encuesta realizada.	71
Figura 13. Interrogante N° 1 de la dimensión económica de la encuesta aplicada a los gerentes, empleados y clientes de las empresas de transporte público de Ocaña Fuente: Elaboración propia a partir de datos tomados de encuesta realizada.	73
Figura 14. Interrogante N° 2 de la dimensión económica de la encuesta aplicada a los gerentes, empleados y clientes de las empresas de transporte público de Ocaña Fuente: Elaboración propia a partir de datos tomados de encuesta realizada.	75
Figura 15. Interrogante N° 3 de la dimensión económica de la encuesta aplicada a los gerentes, empleados y clientes de las empresas de transporte público de Ocaña Fuente: Elaboración propia a partir de datos tomados de encuesta realizada.	77

Figura 16. Interrogante N° 4 de la dimensión económica de la encuesta aplicada a los gerentes, empleados y clientes de las empresas de transporte público de Ocaña Fuente: Elaboración propia a partir de datos tomados de encuesta realizada.	79
Figura 17. Interrogante N° 5 de la dimensión económica de la encuesta aplicada a los gerentes, empleados y clientes de las empresas de transporte público de Ocaña Fuente: Elaboración propia a partir de datos tomados de encuesta realizada.	81
Figura 18. Interrogante N° 6 de la dimensión económica de la encuesta aplicada a los gerentes, empleados y clientes de las empresas de transporte público de Ocaña Fuente: Elaboración propia a partir de datos tomados de encuesta realizada.	83
Figura 19. Interrogante N° 7 de la dimensión económica de la encuesta aplicada a los gerentes, empleados y clientes de las empresas de transporte público de Ocaña Fuente: Elaboración propia a partir de datos tomados de encuesta realizada.	85
Figura 20. Interrogante N° 8 de la dimensión económica de la encuesta aplicada a los gerentes, empleados y clientes de las empresas de transporte público de Ocaña Fuente: Elaboración propia a partir de datos tomados de encuesta realizada.	86
Figura 21. Interrogante N° 1 de la dimensión social de la encuesta aplicada a los gerentes, empleados y clientes de las empresas de transporte público de Ocaña Fuente: Elaboración propia a partir de datos tomados de encuesta realizada.	88
Figura 22. Interrogante N° 2 de la dimensión social de la encuesta aplicada a los gerentes, empleados y clientes de las empresas de transporte público de Ocaña Fuente: Elaboración propia a partir de datos tomados de encuesta realizada.	90

Figura 23. Interrogante N° 3 de la dimensión social de la encuesta aplicada a los gerentes, empleados y clientes de las empresas de transporte público de Ocaña Fuente: Elaboración propia a partir de datos tomados de encuesta realizada.	92
Figura 24. Interrogante N° 4 de la dimensión social de la encuesta aplicada a los gerentes, empleados y clientes de las empresas de transporte público de Ocaña Fuente: Elaboración propia a partir de datos tomados de encuesta realizada.	94
Figura 25. Interrogante N° 5 de la dimensión social de la encuesta aplicada a los gerentes, empleados y clientes de las empresas de transporte público de Ocaña Fuente: Elaboración propia a partir de datos tomados de encuesta realizada.	96
Figura 26. Interrogante N° 6 de la dimensión social de la encuesta aplicada a los gerentes, empleados y clientes de las empresas de transporte público de Ocaña Fuente: Elaboración propia a partir de datos tomados de encuesta realizada	98
Figura 27. Interrogante N° 7 de la dimensión social de la encuesta aplicada a los gerentes, empleados y clientes de las empresas de transporte público de Ocaña Fuente: Elaboración propia a partir de datos tomados de encuesta realizada	100
Figura 28. Interrogante N° 1 de la dimensión social de la encuesta aplicada a los gerentes, empleados y clientes de las empresas de transporte público de Ocaña Fuente: Elaboración propia a partir de datos tomados de encuesta realizada.	102
Figura 29. Interrogante N° 2 de la dimensión social de la encuesta aplicada a los gerentes, empleados y clientes de las empresas de transporte público de Ocaña Fuente: Elaboración propia a partir de datos tomados de encuesta realizada.	104

Figura 30. Interrogante N° 3 de la dimensión social de la encuesta aplicada a los gerentes, empleados y clientes de las empresas de transporte público de Ocaña Fuente: Elaboración propia a partir de datos tomados de encuesta realizada.	106
Figura 31. Interrogante N° 4 de la dimensión social de la encuesta aplicada a los gerentes, empleados y clientes de las empresas de transporte público de Ocaña Fuente: Elaboración propia a partir de datos tomados de encuesta realizada.	108
Figura 32. Interrogante N° 5 de la dimensión social de la encuesta aplicada a los gerentes, empleados y clientes de las empresas de transporte público de Ocaña Fuente: Elaboración propia a partir de datos tomados de encuesta realizada.	110
Figura 33. Interrogante N° 6 de la dimensión social de la encuesta aplicada a los gerentes, empleados y clientes de las empresas de transporte público de Ocaña Fuente: Elaboración propia a partir de datos tomados de encuesta realizada.	112
Figura 34. Interrogante N° 8 de la dimensión social de la encuesta aplicada a los gerentes, empleados y clientes de las empresas de transporte público de Ocaña Fuente: Elaboración propia a partir de datos tomados de encuesta realizada.	114
Figura 35. Proceso del diseño de sensibilización de prácticas de RSE. Fuente Autores del proyecto.	117

Introducción

El presente trabajo de investigación trata de la Responsabilidad Social Empresarial, entendiéndose como una nueva forma de hacer gerencia en las organizaciones a nivel económico, social y ambiental, éste estudio de modalidad trabajo de grado titulado Análisis de las prácticas de Responsabilidad Social Empresarial de las empresas del Sector de Transportes de Ocaña, Norte de Santander, nace de la necesidad de conocer como son estas prácticas y como se manejan frente a la RSE en las empresas del sector transporte.

Por otra parte, el desarrollo de este trabajo está enmarcado en el cumplimiento de unos objetivos específicos tales como: categorizar las empresas de transporte para la determinación de prácticas empresariales, diagnosticar cuales empresas están ajustando su objeto social bajo los marcos de RSE y por ultimo establecer estrategias orientadas al mejoramiento de estas prácticas.

Así mismo, se realizaron los aspectos metodológicos, donde se estableció el tipo de investigación que en este caso fue descriptiva, además de la recolección de información realizada a través de encuestas, por medio de un cuestionario diseñado por las investigadoras.

Capítulo 1. Análisis de las prácticas de responsabilidad social empresarial de las empresas de transporte público de Ocaña, N.S.

1.1 Planteamiento del problema

Galeano (2012) afirma: “La Responsabilidad Social Empresarial (RSE) es un concepto que ha cobrado bastante fuerza en los últimos años, evolucionando con la llegada de la globalización, el aceleramiento de la actividad económica, el desarrollo de las nuevas tecnologías y la conciencia ecológica”. Es por eso, que en la actualidad se ha visto como una forma de hacer gerencia, más que un concepto; pues permite a las organizaciones que sus prácticas empresariales impacten positivamente en el entorno, con el conocimiento y la ética de los colaboradores, generando así confianza en los grupos de interés (stakeholders) además de un reconocimiento en la comunidad.

En este sentido, es necesario resaltar que en muchos casos la RSE puede llegar a confundirse con el término de filantropía, pero este es un concepto independiente ya que es un mecanismo de donación, con motivación humanitaria, proveniente de las ganancias de las empresas y su impacto deseado es ayudar al prójimo. Boletín Jurídico Gil y Roa Abogados (2017) refiere todo lo anterior bajo un enfoque externo a la organización; es así como la RSE constituye un modelo de negocio enfocado en conocer los impactos que la empresa ejerce a nivel ambiental, social y financiero a fin de potenciar en la organización empresarial y las partes interesadas las ventajas y desventajas que tiene la organización en el ejercicio y desarrollo de su

objeto social, siendo la finalidad principal, generar un crecimiento integral que involucre tanto a individuos como a organizaciones.

Ante la situación planteada, la RSE se normalizó con la llegada de la ISO 26000 que es una norma internacional que ofrece guía en RSE. Está diseñada para ser utilizada por organizaciones de todo tipo, tanto en los sectores público como privado, en los países desarrollados y en vía de desarrollo, así como en las economías en transición. La norma les ayudará en su esfuerzo por operar de la manera socialmente responsable debido a la exigencia de la sociedad (Organización Internacional de Estandarización, 2010). De acuerdo a esto, aunque no sea de obligatorio cumplimiento esta normatividad, se hace necesario el conocimiento de la misma pues la implementación permitirá un valor agregado a la organización, generando ventaja competitiva frente a las demás empresas.

Cabe destacar que la RSE se comenzó a conocer en Colombia en los años 50 y se empezó a implementar a alrededor de los años 70 del siglo XX. Gracias al concepto de RSE en Colombia se generó la creación de los primeros gremios en el país, las Cajas de Compensación Familiar, y las primeras fundaciones; los cuales se identificaron como los factores originarios del concepto hasta la apertura económica, la cual trajo consigo un nuevo compromiso social hacia los trabajadores y la sociedad (Olano, 2014) . Debido a esto la RSE toma gran importancia pues permitió el desarrollo y creación de las entidades descritas anteriormente generando así un crecimiento económico y social en el país.

De tal forma, Olano (2014) define lo siguiente: “La RSE es un factor que es importante no sólo para la empresa, sino para la comunidad y el medio ambiente” (p 26). Pues las organizaciones se desarrollan en un entorno en el cual es necesaria la creación de políticas sociales que beneficien a las personas, lo que hace que las empresas sean competentes y tengan una mejor imagen ante los clientes, pues demuestran que van más allá del cumplimiento de objetivos económicos; además de entender que el desarrollo de sus actividades principales impactan en el medio ambiente, por lo que se hace necesario contribuir con buenas prácticas en pro de su conservación.

En consecuencia, Caravedo, Casanova y Correa (2011) aseguran que: para una organización la RSE es de gran relevancia, pues además de mejorar su situación comercial, le permitirá tener un reconocimiento social, por tanto, al cumplir con los deberes de RSE, esto supone un valor añadido para las empresas, quienes se benefician al perfeccionar su situación frente a la competencia y tener una mejor imagen ante los clientes. Todo lo anterior con el fin de beneficiar a las personas del entorno; y así no solo se actúa acorde a los requerimientos, sino que se propician relaciones de negocios más rentables, que los inversionistas se sientan atraídos por negociar con una compañía responsable con su entorno y así se logre que una organización obtenga el respeto de la sociedad y de los empleados.

Además, la RSE se implementa con el fin de obtener beneficios directos para las empresas y las partes interesadas, por lo que es importante que esta haga parte de la estrategia empresarial y sea acorde con las prioridades y la cultura de las compañías.

Según un estudio realizado por la Asociación Nacional de Empresarios de Colombia (Andi) a 295 compañías, se evidenció que el compromiso de la RSE en las empresas colombianas está aumentando tanto que en 2011 invirtieron en promedio el 2,4% de sus ingresos por ventas en programas relacionados con esta vertiente. La cifra representa un aumento frente al 2,1% que se registró a cierre del año inmediatamente anterior. De acuerdo con los informes, las iniciativas de RSE más comunes entre las firmas locales son: donaciones en especie a proyectos que la realizan el 59,1% de las firmas encuestadas; en segundo lugar, se ubica las donaciones a dinero a proyectos 51,2%, seguido de donaciones a fundaciones empresariales (49,2%), voluntariados (46,4%), patrocinios (44%), alianzas público privadas (36,1%), donaciones a otras instituciones del tercer sector (26,2%) y en otros programas están participando 12,3%. Finalmente de las compañías encuestadas por la Andi el 7,1% indico que no está desarrollando ningún programa de RSE (La República, 2013). La implementación de la responsabilidad social empresarial no puede resultar forzada y se debe reflejar en el desarrollo armónico de todas las partes involucradas, teniendo en cuenta el contexto en el que se desarrollan las organizaciones.

Del mismo modo, según informe de gestión de la Cámara de Comercio, en la ciudad de Ocaña la situación actual muestra que la RSE de las empresas de transporte es poco reconocida (Cámara de Comercio de Ocaña, 2017). Se evidencia ausencia de prácticas empresariales a pesar de la importancia que representan en la comunidad; por lo tanto, es de vital relevancia que las organizaciones reconozcan el impacto que sus prácticas empresariales están causando en la sociedad y en el medioambiente como consecuencia de su actividad principal.

Por consiguiente las empresas del sector transporte público deben estar enfocadas en la satisfacción, seguridad de los usuarios y además del impacto ambiental, que genera la ejecución de sus actividades; pues una empresa socialmente responsable promueve el desarrollo de prácticas transparentes en el entorno interno y externo de la organización, por tal motivo se hace necesario realizar un estudio que permita analizar las prácticas de RSE, pues el objeto social de estas se basa en la explotación económica del sistema de transporte de pasajeros, que afecta directamente a los stakeholders.

1.2 Formulación del problema

¿Cómo son las prácticas de responsabilidad social empresarial de las empresas del sector de transporte público de Ocaña, N de S.?

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo General. Analizar las prácticas de responsabilidad social empresarial en las dimensiones económica, social y ambiental, en las empresas del sector de transporte público de la ciudad de Ocaña, N. S.

1.3.2 Objetivos Específicos. Determinar las prácticas empresariales de RSE del sector de transporte, categorizando mediante una revisión documental y teórica respecto a RSE.

Diagnosticar el tejido empresarial del sector transporte, identificando las prácticas de RSE ejecutadas por las empresas, en cada una de las dimensiones.

Establecer estrategias de sensibilización para el mejoramiento de las prácticas de RSE en el sector transporte.

1.4 Justificación

La adopción de la RSE es voluntaria y no puede depender del Estado para su implementación, las organizaciones tarde o temprano deben establecer prácticas de responsabilidad social empresarial, reconociendo que es una tendencia empresarial nacional e internacional, que apunta a crecer en los próximos años; además de ser una herramienta en pro de la conexión con los grupos de interés, presentando una oportunidad de generar sostenibilidad económica, social y ambiental (Toro, 2016). Pero existen algunos factores que afectan la implementación de la RSE originados por el desinterés de los empleados, la falta de compromiso, convicción y apoyo de los directivos y falta de claridad sobre cómo hacerlo.

Por tanto, la presente investigación contribuye como apoyo a aquellas empresas de transporte público de la ciudad de Ocaña, pues con el análisis de las prácticas de RSE, el cual debe ser entendido como un nuevo modelo gerencial, se permitirá demostrar si las empresas realmente implementan prácticas de responsabilidad social empresarial, estableciendo así estrategias para su mejoramiento de tal forma que las empresas objeto de estudio, estimulen así la productividad, fidelizar a los clientes, aportar para el bienestar, la sostenibilidad social, ambiental y económica con el fin de un mejoramiento continuo para la organización.

En consecuencia, dicha investigación aporta a la comunidad en general, por ser los beneficiados de recibir un servicio de calidad, pues empresas con prácticas de RSE, tendrán una identidad más humana, preocupada por el desarrollo de las personas y serán conscientes del impacto que generan sus actividades al medio ambiente.

La investigación de este trabajo aporta a otras investigaciones realizadas por la universidad en el tema de RSE, pues se profundiza y se hace énfasis en que las empresas no son creadas netamente para generar utilidades, sino también para responder socialmente por el desarrollo de sus actividades.

Finalmente, el desarrollo de este proyecto es significativo para el grupo de investigación, pues permite profundizar los conocimientos acerca de las prácticas de RSE, contribuyendo a la producción de conocimiento científico acerca del sector de transportes, dando respuesta a las necesidades locales de las organizaciones, para mejorar así la productividad y competitividad.

1.5 Delimitación

En las delimitaciones se enfocan las áreas de interés, especificando los límites de la investigación en términos conceptual y geográfico; que permitirán profundizar en el contenido del proyecto.

1.5.1 Conceptual. Para el desarrollo de este proyecto de investigación se abarcarán conceptos tales como Responsabilidad Social Empresarial, Prácticas Empresariales, Transporte Público, Organizaciones.

1.5.2 Operativa. El proyecto se llevará a cabo de acuerdo a los parámetros especificados en el presente documento; iniciando con una revisión documental y teórica de la RSE en las empresas de transporte, seguido de un diagnóstico del tejido empresarial del sector transporte, y por ultimo establecer estrategias orientadas al mejoramiento de las prácticas de RSE.

1.5.3 Geográfica. La recolección de datos y el sector a analizar en este estudio se ubicará en la ciudad de Ocaña más específicamente en los sectores donde se encuentran ubicadas las empresas de transporte público, puesto que estas empresas se basan en la explotación económica del sistema de transporte de pasajeros, por tanto, deben estar enfocadas en la satisfacción, seguridad de los usuarios y además del impacto ambiental que genera la ejecución de sus actividades.

1.6 Limitaciones

Para la realización del presente trabajo de investigación se identifican las siguientes limitaciones:

La ubicación geográfica de algunas empresas de transporte que están situadas a las afueras de la ciudad, pues a la hora de aplicar el instrumento de recolección información, se puede imposibilitar el acceso a las organizaciones, lo que implica que no se cuente con la información necesaria y oportuna.

Otro factor que puede afectar el desarrollo normal de la presente investigación es la inseguridad pues en el caso de presentarse alteración al orden público se puede ver impedido el contacto con las empresas ocasionando retraso en las actividades programadas.

Capítulo 2. Marco Referencial

2.1 Marco histórico

2.1.1 Historia de la responsabilidad social empresarial a nivel mundial. Conforme a la revisión de documentos, el origen de la RSE no tiene una fecha específica, pues los autores difieren respecto al nacimiento de la misma. La República (2017) afirma: “El origen de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) data aproximadamente desde hace un siglo de existencia con el nacimiento y la creación de pequeñas fundaciones y proyectos filantrópicos en países como Reino Unido o Francia.”

Igualmente existen algunos precedentes que permiten conocer cómo se ha venido desarrollado la responsabilidad social empresarial. Beltrán y Claro (2016) concluyen:

A fines del siglo XIX, en algunos países de Europa y también Estados Unidos; la Revolución Industrial generó grandes riquezas y prósperos empresarios de sectores como el agrícola. Estos últimos, impulsados por creencias filosóficas o religiosas, realizaron grandes donaciones de carácter humanitario y social, apoyando obras de beneficencia pública, universidades y el arte de la época. (p.22).

Según lo anterior la RSE surgió de la realización de actividades en primera medida filantrópicas (donaciones, voluntariados) que se realizaban para dar soluciones a algunos problemas de la época.

Seguidamente la creación de la Organización Mundial del Trabajo (OIT) en 1919 y la Organización de las Naciones Unidas (ONU) en 1945, la primera interviniendo en asuntos relacionados a ayudas a trabajadores y la segunda cómo la mayor agrupación internacional

existente y que interviene, en el marco de la RSE, en el desarrollo económico y social y los derechos humanos en 193 países; además de la declaración de los derechos humanos (La República, 2017). Organizaciones que ayudaron a que se estableciera como tal el concepto de responsabilidad social empresarial el cual ha tenido un enfoque cambiante en el transcurso del tiempo después de ser muy debatido entre distintos autores.

De igual forma existen otras influencias que han determinado la evolución de la RSE. Correa (2007) afirma: “La globalización, la liberalización del comercio y sus reformas regulatorias, el desarrollo ambiental sostenible, los códigos de buen gobierno, la acelerada degradación del medio ambiente y la exclusión de sectores de la sociedad como resultado del desarrollo, entre otras” (p.6).

Luego en 1966, en los Estados Unidos de Norteamérica surgió lo que hoy día se conoce como “balance social” con la finalidad de mejorar la imagen pública de las instituciones. En esa época, se comenzó a criticar duramente la política de industrialización a ultranza, de publicidad agresiva y de explotación poco afortunada de los recursos naturales por parte de las organizaciones, haciéndolas responsables de la crisis social que atravesaba el país, particularmente en sus principales ciudades. Bajo el concepto de responsabilidad social corporativa, se procuró cuantificar en términos monetarios los beneficios y perjuicios sociales directamente relacionados con las políticas laborales emprendidas por las instituciones.

Durante la década de 1970 -tanto en los ámbitos empresariales como académicos europeos se continuaron elaborando sistemas de información social más complejos, particularmente en Alemania, España, Francia, Holanda e Inglaterra.

Hechos como la Conferencia de Estocolmo en 1972, el Informe Brundtland en 1987 o el protocolo de Kyoto en 1997; el nacimiento de grupos civiles como Amnistía Internacional, WWF, Greenpeace o Transparencia Internacional; las iniciativas formales empresariales como AA1000, SA8000, las Directrices de la OCDE o el mismo Pacto Mundial; así como el surgimiento de organizaciones como la Global Reporting Initiative o el Instituto Ethos, son todos, acontecimientos que han servido como bloques para levantar esta construcción social y medioambiental conocida como Responsabilidad Social Empresarial (Correa,2007). En base a lo anterior, diversos acontecimientos permitieron la evolución del concepto de RSE, así como la importancia del mismo.

Hoy, la Responsabilidad Social se halla institucionalizada, a través de distintos organismos alrededor del mundo; hoy se habla ya de una manera sólida de sustentabilidad; hoy se han realizado grandes documentos como el Libro Verde y el Blanco; y se han publicado guías extraordinarias como las Directrices de la OCDE o la tan ansiada ISO26000 que aún no llega pero que ya podemos vislumbrar.

La RSE no es estática, seguirá cambiando y nuevos acontecimientos habrán de sumarse a esta línea de tiempo.

2.1.2 Historia de la responsabilidad social empresarial a nivel nacional. Los expertos señalan que el término se comenzó a conocer en Colombia en los años 50 y se empezó a implementar alrededor de los años 70 del siglo XX. En la década de 1960 se crean las primeras fundaciones en el país: Fundación Codesarrollo, en y Fundación Corona, en Medellín, Fundación FES y Fundación Carvajal, en Cali (La República, 2017).

Seguidamente se crean los primeros gremios en el país, las Cajas de Compensación Familiar, y las primeras fundaciones, los cuales se identificaron como los factores originarios del concepto de responsabilidad social empresarial hasta la apertura económica, la cual trajo consigo un nuevo compromiso social hacia los trabajadores y la sociedad.

Luego en la última década del siglo XX, se producen hechos importantes que ayudaron a evolucionar el concepto de RSE; en 1991 la Constitución Nacional de Colombia introduce el principio de función social de la propiedad, garantizando a los individuos el derecho a la propiedad privada, tratando de que esté al servicio de la sociedad; en 1993 se crea en la ANDI el Comité de Responsabilidad Social Empresarial, cuyo interés es el de incentivar a las organizaciones sobre el tema RSE, pues algunas solo cumplían con aspectos legales dejando a un lado el interés por la comunidad; en 1994 surge el Centro Colombiano de Responsabilidad Empresarial CCRE, cuya razón de ser se fundamenta en los procesos de divulgación, promoción, investigación, asesoría de empresas en temas relacionados con responsabilidad social empresarial y la ética de las organizaciones (Correa, 2007). Distintos sucesos que ocurrieron en el país permitieron el desarrollo del concepto de responsabilidad social empresarial donde se incluyeron temas acerca de la sociedad y la ética en las organizaciones.

Así mismo en el siglo XXI; en 2004 se crea el Comité Colombiano de Responsabilidad Social Empresarial CCRSE, el cual se convierte en una herramienta para la gestión empresarial que posibilite, a partir de sus resultados, la construcción y el fortalecimiento de las acciones de responsabilidad social que se desarrollan frente a cada uno de los grupos con los que interactúan las organizaciones.

En el orden de las ideas anteriores, se puede deducir que la responsabilidad social empresarial va más allá de la filantropía y las distintas acciones con las que llega a confundirse cómo las donaciones, voluntariados etc., para convertirse y hacer parte de las estrategias de las organizaciones, pues las empresas deben ser socialmente responsables con los grupos de interés y el entorno en el que desarrollan su objeto empresarial. Actualmente las tendencias administrativas y contables son muy variadas y cambiantes por lo que se hace necesario estar a la par con el cambio para que las empresas evolucionen y permanezcan en el mercado que cada vez más se vuelve competitivo.

2.1.3 Historia de la responsabilidad social empresarial a nivel local. Bayona Ortiz, Keila; Pérez Páez, Madeleine. Medición del grado de responsabilidad social empresarial en la Cooperativa de Transportadores Hacaritama Cootranshacaritama Ltda., de la ciudad de Ocaña. (2016)

El objetivo general de la investigación utilizada como antecedente tiene como fin realizar una medición del grado de responsabilidad social empresarial, en la Cooperativa de transportadores Hacaritama COOTRANSHACARITAMA de la ciudad de Ocaña, por lo cual

consideraron necesario establecer e identificar las acciones de responsabilidad social, implementadas por la Cooperativa de transportadores Hacaritama COOTRANSHACARITAMA, mediante un diagnóstico situacional y posterior establecer estrategias que contribuyeran al mejoramiento contable y financiero de la Cooperativa de transporte.

De tal modo usaron una investigación de tipo descriptiva con el fin de llegar a conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas.

Según la información recolectada por parte de los investigadores llegaron a la conclusión 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, dicha empresa en muchas de sus actuaciones diarias aplican la RSE desconociendo el tema como tal.

Por otro lado, identificaron que los conductores no brindan excelencia en el servicio prestado, siendo un aspecto negativo, puesto que el servicio al usuario es primordial para que una empresa tenga rentabilidad, más aún cuando existe competencia; en cuanto a los usuarios de Cootranshacaritama Ltda., el conocimiento de la responsabilidad social empresarial es aún muy superficial, faltan factores de reconocimiento de la empresa, compromiso y confianza.

Así mismo, los proveedores recalcaron que la empresa Cootranshacaritama, es seria, responsable y cumplidora de sus compromisos; por último, los empleados consideran que la empresa cumple con sus derechos laborales, brindándole las condiciones necesarias para el desarrollo de su trabajo y además realizan actividades de responsabilidad social mediante la capacitación que se les brinda con respecto a la tecnología y la concientización ambiental (Bayona y Pérez, 2026).

Por último, la anterior investigación aportará de manera positiva al proyecto a realizarse, puesto que permitió conocer el grado de responsabilidad social empresarial en la cooperativa de transporte urbano Cootranshacaritama, hecho que servirá como referente al desarrollo de la investigación, además permitió tomar como modelo las encuestas aplicadas, las cuales están directamente relacionadas con el marco de estudio del proyecto en curso.

2.2 Marco Teórico

Las teorías mencionadas a continuación servirán como fundamento para el desarrollo del proyecto de investigación.

2.2.1 Teoría de los Stakeholders. Freeman (1984) citado en Gonzáles (2007) define “A los stakeholders como cualquier grupo o individuo que puede afectar o ser afectado por la consecución de los objetivos empresariales”. La dirección estratégica de la empresa debería atender a la consecución no sólo de los objetivos propios de los accionistas, sino de todo un más amplio abanico de interesados: trabajadores, clientes, sociedad en su conjunto, proveedores, etc. Viene a ser esto, en cierta forma, una especie de condición de posibilidad de la supervivencia de

la empresa a largo plazo; el objetivo de la gestión y la razón profunda de ser de la empresa desde el punto de vista ético es la maximización a largo plazo del bienestar de todos los stakeholders, cumpliendo con la condición de permitir la consecución de un resultado económico-financiero capaz de llenar suficientemente las expectativas de los accionistas.

La teoría de la gestión de los stakeholders estudia la gestión empresarial y no es ni una teoría socioeconómica o política, ni tampoco una teoría ética completa, en ella laten elementos más que suficientes para delinear un modelo de empresa y de gestión donde la dimensión ética pueda encontrar acomodo de forma natural (Fernández, 2004). La empresa debe ser entendida y conceptualizada como un conjunto de stakeholders en red, que interactúan entre sí de manera constante y dinámica. Estas relaciones interactivas conllevan, entre otras cosas, el hecho de que, necesariamente, ha de haber intereses divergentes y potencialmente conflictivos; implican también la posibilidad de que se establezcan alianzas entre distintos agentes o grupos de interés.

Esta teoría tendrá importancia a la investigación a realizar, puesto que orienta a que los grupos de interés en una organización son de vital relevancia y deben ser incluidos en las prácticas de RSE, además de que los derechos de estos grupos deben ser asegurados teniendo en cuenta el bienestar y satisfacción de los mismos, generando valor agregado a las empresas permitiéndoles ser más competitivas en el entorno.

2.2.2 Teoría de la actuación social de la empresa. Rodríguez (2007) expone que: “La idea de la responsabilidad social, surge de considerar a la empresa dentro de la sociedad no solo produciendo efectos económicos, sino sociales; lo cual orienta a producir menos daño y los resultados serán más beneficiosos para la sociedad” (p.22). Esta teoría permite identificar la

contribución de la gestión organizacional al desarrollo de la responsabilidad social corporativa desde los impactos económicos, sociales y ambientales. Se identifican acciones realizadas por las organizaciones frente a los programas de RSE desde el respeto por los derechos humanos, el trabajo, el medio ambiente y la lucha contra la corrupción.

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 (Ortega, 2016).

Lo anteriormente mencionado permite centrarse en una idea de bienestar social generado por una organización, que no solo se pueda atender fines económicos, sino que siempre se vaya en busca de la calidad de la sociedad, la conservación y protección del medio ambiente.

2.2.3 Libro Verde. Melo y Guerra (2005) afirman que el libro verde, consiste en un precedente de considerable resonancia hacia las naciones de todo el mundo al hacer un llamado a mejorar la sociedad y el medio ambiente como también para que las decisiones o acciones de las empresas sean acordes con los objetivos y valores de la sociedad dentro de la que interactúan.

Plasma las líneas de la política gubernamental europea en RSC. Ha resultado ser el marco europeo para promover la calidad y la coherencia de las prácticas de responsabilidad social, y el verdadero inicio del debate sobre cómo la Unión Europea podría fomentar la responsabilidad social de las empresas a nivel europeo e internacional. Propone fomentar

prácticas correctas de las empresas; velar por la coherencia entre las políticas nacionales y los estándares internacionales; fomentar el partenariado entre empresa e interlocutores sociales; promover instrumentos de evaluación; animar a las empresas a adoptar un enfoque proactivo en relación al desarrollo sostenible; crear foros multistakeholders e incorporar prácticas de responsabilidad social en la gestión de gobierno (Europea Comisión, 2001).

El Libro Verde 2030 presenta la Política Nacional de Ciencia e Innovación que a través de un enfoque transformativo busca aportar a la solución de los grandes desafíos sociales, ambientales y económicos expresados en los Objetivos del Desarrollo Sostenible (ODS). Para lograrlo, promueve cambios a nivel socio-técnico, considerando la complejidad e interrelación que existe entre las problemáticas a resolver e inspirando a la acción a partir de cinco principios: direccionalidad, participación, aprendizaje y experimentación, interdisciplinariedad y anticipación de efectos.

Los ODS son una serie de 17 grandes propósitos que buscan lograr un equilibrio entre el desarrollo económico, social y ambiental, adoptados por 193 países miembro de la ONU en el año 2015. Colombia, como miembro de esta Organización, reconoce en esa Agenda una hoja de ruta para el desarrollo sostenible del país en el mediano y largo plazo. Ante el llamado a la transformación que implica el logro de estos Objetivos para el país, el Libro Verde 2030 presenta un enfoque de política en el que la CTeI serán protagonistas del cambio (Gobierno de Colombia, 2018).

Por consiguiente, el libro verde permite a las organizaciones tener una visión amplia del concepto de RSE, teniendo en cuenta que la definición es internacional, sirve como referente al proyecto en curso, reconociendo que en tiempos actuales la RSE es fundamental ser adoptada por una organización, lo cual permite generar valor y así mismo dar cumplimiento a objetivos empresariales.

2.2.4 Libro Blanco de la Responsabilidad Social Corporativa. El documento, aprobado por unanimidad, es el primero de este tipo reconocido por un parlamento europeo y concluye la necesidad de una política pública en materia de RSE. Además, propone 57 recomendaciones dirigidas a las empresas, a las administraciones públicas, a los consumidores e inversores y por último a otros actores de la RSE.

El Libro blanco prevé los posibles impactos del cambio climático en Europa, centrados en tres bloques:

Impactos físicos y meteorológicos, impactos sobre la diversidad y los ecosistemas e impactos socioeconómicos.

El Libro blanco (y documentos técnicos) centra los esfuerzos en identificar las acciones y medidas que deben tomarse a corto plazo para la adaptación al cambio climático, especialmente en los países en vías de desarrollo. La UE está trabajando con otros países que forman la Convención Marco de las Naciones Unidas sobre el Cambio Climático para alcanzar un acuerdo para después del 2012 en lo relativo a mitigación y adaptación (Gobierno Español, 2006).

Por tanto, el libro blanco aporta de manera significativa a la investigación puesto que a través de este se puede tener una orientación en cuanto a prácticas que vayan en pro del medio ambiente, proponiendo recomendaciones enmarcadas en mitigar riesgos causados por las empresas en el desarrollo de su objeto social.

2.3 Marco Conceptual

2.3.1 Responsabilidad Social Empresarial. Sapién, Piñón y Gutiérrez (2016) afirman “la responsabilidad social empresarial (RSE) también conocida como responsabilidad social corporativa representa el compromiso consciente y congruente de cumplir integralmente con la finalidad de la empresa, tanto en lo interno como en lo externo” (p.3). De acuerdo con lo anterior la RSE debe ser integral teniendo en cuenta todos los factores internos y externos para cumplir así con las actividades empresariales.

Por consiguiente, es necesario considerar las 3 dimensiones que aborda la Responsabilidad Social Empresarial para alcanzar su cumplimiento, las cuales están especificadas a continuación:

2.3.1.1 Dimensión económica. Interna: su responsabilidad se enfoca a la generación y distribución del valor agregado entre colaboradores y accionistas, considerando no sólo las condiciones de mercado sino también la equidad y la justicia. Se espera de la empresa que genere utilidades y se mantenga viva y pujante (sustentabilidad).

Externa, implica la generación y distribución de bienes y servicios útiles y rentables para la comunidad, además de su aportación a la causa pública vía la contribución impositiva. Asimismo, la empresa debe participar activamente en la definición e implantación de los planes económicos de su región y su país (Gourges, 2015).

2.3.1.2 Dimensión social. Interna: Implica la responsabilidad compartida y subsidiaria de inversionistas, directivos, colaboradores y proveedores para el cuidado y fomento de la calidad de vida en el trabajo y el desarrollo integral y pleno de todos ellos.

Sociocultural y política externa: conlleva a la realización de acciones y aportaciones propias y gremiales seleccionadas para contribuir con tiempo y recursos a la generación de condiciones que permitan y favorezcan la expansión del espíritu empresarial y el pleno desarrollo de las comunidades y, por tanto, a un entorno de mercado favorable para el desarrollo de su negocio (Gourges, 2015).

2.3.1.3 Dimensión medio ambiental o ecológica, gestión del impacto ambiental y de los recursos naturales. Interna: implica la responsabilidad total sobre las repercusiones ambientales de sus procesos, productos y subproductos; y, por lo tanto, la prevención y en su caso remedio de los daños que causen o pudieran causar.

Externa: conlleva a la realización de acciones específicas para contribuir a la preservación y mejora de la herencia ecológica común para el bien de la humanidad actual y futura (Gourges, 2015).

2.3.2 Grupos de Interés, Partes Interesadas o Stakeholders. Un grupo de interés o parte interesada es un conjunto de personas o entidades privadas o públicas reunidas y organizadas por un interés común, con el fin de actuar conjuntamente en defensa de dicho interés, así como para dar a conocer sus pretensiones o negociar con otros actores sociales en pro del mismo. La actividad política de los grupos de interés es distintiva de otras categorías porque procuran intervenir en la temática desde afuera de ésta, es decir indirectamente. A menudo de los grupos de interés son de conocimiento público, como los sindicatos, las organizaciones patronales, las grandes empresas, las asociaciones profesionales o gremiales, las fundaciones, las ONGs, etc. A nivel de empresa, también existen grupos de interés como pueden ser los accionistas, los proveedores, los trabajadores de la misma, los clientes y entre otros (Gourges, 2015).

2.3.3 Empresas de transporte público. Tienen por función brindar una actividad que las personas necesitan para la satisfacción de sus necesidades, es decir incluye toda la infraestructura que se necesita para realizar el movimiento de personas o productos a su destino, tienen sus propios horarios porque pasan rutas específicas en ciertos momentos del día, para así cumplir con su ejercicio económico (Actualicese, 2014).

2.3.4 Prácticas Empresariales. Comprenden una serie de medidas prácticas, de fácil aplicación, que un empresario puede realizar para aumentar la productividad, bajar los costos, reducir el impacto ambiental de la producción, mejorar el proceso productivo, así como elevar la seguridad en el trabajo. Por lo tanto, se trata de un instrumento para la gestión de costos, la gestión ambiental y para iniciar cambios organizativos (Ortuño, 2015).

2.4 Marco Legal

2.4.1 International Organization for Standardization (ISO) 26000. La ISO 26000 versión 2010 ofrece una guía en Responsabilidad Social Empresarial. Está diseñada para ser utilizada por organizaciones de todo tipo, tanto en los sectores público como privado, en los países desarrollados y en desarrollo, así como en las economías en transición.

Para las organizaciones la sostenibilidad de los negocios significa no solo el suministro de productos y servicios que satisfagan al cliente, haciéndolo sin poner en peligro el medio ambiente, sino también operar de una manera socialmente responsable.

La presión para hacerlo proviene de los clientes, consumidores, gobiernos, asociaciones y el público en general. Al mismo tiempo, líderes con visión de futuro reconocen que el éxito duradero debe basarse en prácticas de negocio creíbles y en la prevención de actividades, tales como la contabilidad fraudulenta y la explotación laboral.

Por un lado, se han dado una serie de declaraciones de alto nivel sobre principios relacionados con la Responsabilidad Social Corporativa y, por otra parte, hay muchos programas e iniciativas individuales en esta materia. El desafío es como poner en práctica los principios y cómo implementar la RSE eficazmente incluso cuando la comprensión sobre lo que significa responsabilidad social puede variar de un programa a otro (Estévez, 2015).

Ante la situación planteada, la ISO 26000 servirá de guía a la presente investigación dando aportes en cuanto a características y prácticas relativas a la responsabilidad social de las

organizaciones, para así contribuir al desarrollo sostenible. Debido que tiene como propósito fomentar que las empresas vayan más allá del cumplimiento legal, brindando una visión más amplia acerca de las diferentes dimensiones y las practicas responsables a implementar, lo cual es muy beneficioso para este proyecto pues permitiría establecer estrategias orientadas al mejoramiento de las prácticas de RSE de las empresas de transporte de Ocaña.

2.4.2 Guía Técnica Colombiana GTC 180. Es el compromiso voluntario que las organizaciones asumen frente a las expectativas concertadas que en materia de desarrollo humano integral se generan con las partes interesadas y que, partiendo del cumplimiento de las disposiciones legales, le permite a las organizaciones asegurar el crecimiento económico, el desarrollo social y el equilibrio ecológico (ICONTEC, 2008).

2.4.3 Constitución Política de Colombia. Los siguientes artículos de la Constitución Política de Colombia, contemplan comportamientos relativos a los temas de la RSE, los cuales se estipulan a continuación:

Artículo 79. Todas las personas tienen derecho a gozar de un ambiente sano. La ley garantizará la participación de la comunidad en las decisiones que puedan afectarlo. 38 Es deber del Estado proteger la diversidad e integridad del ambiente, conservar las áreas de especial importancia ecológica y fomentar la educación para el logro de estos fines.

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

autorización de la ley. La libre competencia económica es un derecho de todos que supone responsabilidades. La empresa, como base del desarrollo, tiene una función social que implica obligaciones. El Estado fortalecerá las organizaciones solidarias y estimulará el desarrollo empresarial. El Estado, por mandato de la ley, impedirá que se obstruya o se restrinja la libertad económica y evitará o controlará cualquier abuso que personas o empresas hagan de su posición dominante en el mercado nacional. La ley delimitará el alcance de la libertad económica cuando así lo exijan el interés social, el ambiente y el patrimonio cultural de la Nación (Constitución Política de Colombia , 2013).

2.4.4 Ley 70 de 2010. El objeto de la presente ley es la 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, programas, proyectos y operaciones, de tal manera que tiendan al logro de objetivos sociales, focalizando en aspectos como la protección de la niñez, la erradicación del trabajo infantil, la erradicación de la pobreza, el respeto de los derechos humanos y los comportamiento responsables ambientales basados en la prevención y la reparación de los daños ambientales (Congreso de la República, 2010).

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 (Congreso de la República, 2010).

Capítulo 3. Diseño Metodológico

Para llevar a cabo el presente proyecto se define el tipo de investigación, las técnicas y los procedimientos que se utilizaron para responder al problema planteado.

3.1 Tipo de Investigación

Según Tamayo (1999) afirma “la investigación descriptiva comprende la descripción, registro, análisis e interpretación de la naturaleza actual, composición o procesos de los fenómenos.” Conforme a las características del proyecto, se empleó la investigación de tipo descriptivo, pues se busca especificar y categorizar la realidad actual del sector de transporte, para la determinación de las empresas que están implementando prácticas de RSE en su objeto social.

3.2 Diseño de investigación

En atención al diseño, la presente investigación es documental pues se basa en la revisión y análisis de las distintas teorías de RSE, que permitan la obtención de datos referentes a las prácticas de RSE. Además, es de campo pues la recolección de datos se realizará de forma directa a las empresas de transporte.

3.3 Población

La población de esta investigación son las empresas de transporte público de Ocaña, Norte de Santander. Las cuales según la cámara de comercio de Ocaña se encuentran

matriculadas 13 empresas con el sector económico de transporte (Camara de Comercio de Ocaña, 2019).

Tabla 1

Población de empresas de transporte público en Ocaña

EMPRESAS DE TRANSPORTE PÚBLICO DE OCAÑA	
1	CANIZARES CEPEDA LTDA
2	SERVIDESPACHOS SAS
3	LOGISTICA PEINADO S.A.S.
4	CONDUCTORES AL SERVICIOS DE COLOMBIA SAS
5	SOCIEDAD TRANSPORTADORA Y COMERCIALIZADORA ALFA S.A.
6	INTER GLOBAL SERVICE SAS
7	COOPERATIVA UNICA DE TRANSPORTADORES DE SERVICIO URBANO DE OCANA LTDA
8	COOPERATIVA DE TRANSPORTADORES UNIDOS DE OCAÑA
9	COOPERATIVA DE TRANSPORTADORES HACARITAMA LIMITADA COOTRANSHACARITAMA LTDA.
10	COOPERATIVA DE TRANSPORTE ESPECIAL VIAJES Y TURISMO DE OCAÑA LTDA. COOTRANSOCAÑA LTDA
11	UNION DE TAXISTAS INDIVIDUALES DE OCAÑA
12	SERVITAXIS OCAÑA
13	ASOCIACION DE TRANSPORTADORES DE LA Y DE OCAÑA AL CATATUMBO

Nota. La tabla muestra el número de empresas registradas con la actividad de transporte público en el año 2019. Fuente Cámara de Comercio de Ocaña.

3.4 Muestra

Según Sampieri, Fernández y Batista (2014) “La muestra es, en esencia, un subgrupo de la población. Digamos que es un subconjunto de elementos que pertenecen a ese conjunto definido en sus características al que llamamos población.” Por consiguiente, se determinó la muestra según la siguiente fórmula estadística.

$$n = \frac{N(Zc)^2 * p * q}{(N - 1) x (E)^2 + (Zc)^2 * p * q}$$

Donde:

n = Muestra

N = Población = 52

E = Error de Estimación = 5 %

p = Proporción de aceptación = 50 %

q = Proporción de Rechazo = 50 %

Zc = Nivel de confianza = 95 %

$$n = \frac{13(1,96)^2 * 0,5 * 0,5}{(13 - 1) * (0,05)^2 + (1,96)^2 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = \frac{12,4852}{0,9679}$$

$$n = 12,8992$$

De acuerdo al método probabilístico la muestra de la población estuvo representada por 13 empresas de transporte. Así mismo se indago sobres las empresas suministradas por la Cámara de comercio y se obtuvieron las siguientes limitaciones.

Tabla 2*Limitaciones de las empresas de transporte*

EMPRESAS DE TRANSPORTE	LIMITACIONES
CANIZARES CEPEDA LTDA	Empresa ubicada fuera de la ciudad de Ocaña, según información obtenida vía telefónica mediante la base de datos suministrada por la cámara de comercio.
CONDUCTORES AL SERVICIOS DE COLOMBIA SAS	Empresa dedicada a otro objeto social, su actividad principal se centra en la afiliación de conductores a seguridad social.
COOTRANSURBANOS LTDA	Empresa que no está prestando el servicio de transporte público, sino que se encuentra en proceso de liquidación.
CCOOTRANSOCAÑA LTDA	Empresa negada a contestar la encuesta.
SERVITAXIS OCAÑA	Empresa fuera de servicio.

Nota. La tabla muestra las limitaciones que se encontraron en el momento de aplicar la encuesta. Fuente autores del proyecto.

De igual forma, se realizó una muestra intencional no probabilista, para la determinación del número de empleados de las organizaciones, donde se consultó cuántos colaboradores laboraban en las entidades para así aplicar el instrumento al 50% de la totalidad, como se muestran en la siguiente tabla.

Tabla 3*Criterio muestra de los empleados*

Criterios para la selección de la muestra de los empleados de cada organización.	
Empresa	Criterio
Servidespacho S.A.S	No tiene empleados.
Logistica Peinado S.A.S	No tiene empleados.
Sociedad Transportadora y Comercializadora ALFA S.A	6 empleados, se encuestaron el 50% de la población (3 empleados)
Inter Global Service S.A.S	6 empleados, se encuestaron el 50% de la población (3 empleados)
Cootransunidos Ocaña.	6 empleados, se encuestaron el 50% de la población (3 empleados)
Cootranshacaritama Ltda.	10 empleados, se encuestaron el 50% de la población (5 empleados)
Unitaxis.	2 empleados, se encuestaron el 50% de la población (1 empleado)
Asociación de Transportadores de la Y de Ocaña al Catatumbo.	No tiene empleados.

Nota. La tabla muestra los criterios que se tuvieron en cuenta para aplicar el instrumento a los empleados de las organizaciones. Fuente autores del proyecto.

Del mismo modo, se realizó una muestra intencional no probabilista, para la determinación del número de clientes que usan el servicio de transporte público de las organizaciones, donde se tuvo en cuenta una categoría de 100 a 500 clientes de las empresas más

representativas en la región, determinando un criterio de 80 clientes a encuestar y menos de 100 clientes, un criterio de 10 usuarios.

Tabla 4

Criterio muestro de los clientes

Criterios para la selección de la muestra de los clientes de cada organización.		
Empresa	Categoría	Criterio
Cootransunidos Ocaña.	De 100 a 500 Clientes	80 Clientes
Cootranshacaritama Ltda.	De 100 a 500 Clientes	80 Clientes
ALFA S.A	De 100 a 500 Clientes	80 Clientes
Unitaxis.	De 100 a 500 Clientes	80 Clientes
Logistica Peinado S.A.S	Menos de 100 Clientes	10 Clientes
Inter Global Service S.A.S	Menos de 100 Clientes	10 Clientes
Servidespacho S.A.S	Menos de 100 Clientes	10 Clientes
Asociación de Transportadores de la Y de Ocaña al Catatumbo.	Menos de 100 Clientes	10 Clientes

Nota. La tabla muestra los criterios que se tuvieron en cuenta para aplicar el instrumento a los clientes que usan el servicio de transporte público. Fuente autores del proyecto.

3.5 Técnicas e instrumentos de recolección de información

Para la ejecución del primer objetivo se realizó un cuadro clasificatorio, especificando mediante categorías las prácticas de RSE, de acuerdo a la normatividad expuesta en la ISO 26000 versión 2010.

Posteriormente, la técnica que se utilizó para la recolección de la información, fue la encuesta (Ver Apéndice 1), a través del instrumento de cuestionario; debido a que permitió establecer contacto con los dirigentes de las empresas, empleados y usuarios para la obtención de información acerca de las prácticas de RSE implementadas por los mismos.

Finalmente, mediante los resultados arrojados por la encuesta, se propusieron estrategias de sensibilización para el mejoramiento de las prácticas de RSE.

3.6 Técnicas de procesamiento y análisis de datos

Los datos obtenidos mediante la aplicación de los instrumentos de recolección, fueron analizados tabulando la información de las encuestas a través de tablas y graficas realizadas en Word, además fueron valoradas cuantitativamente a través del ordenamiento de datos numéricos en tablas y/o cuadros, para así realizar el análisis de los resultados obtenidos.

Capítulo 4. Resultados

4.1 Determinación de las prácticas empresariales de RSE del sector de transporte, categorizando mediante una revisión documental y teórica respecto a RSE

Para darle desarrollo al primer objetivo de la investigación, se realizó una revisión documental y teórica donde se determinaron prácticas de responsabilidad social empresarial en el sector de transporte, por medio de una categorización.

4.1.1 Descripción e importancia del sector. Caicedo (2013) afirma: “El sector transporte es un componente importante dentro de toda economía permitiendo conectar las diferentes actividades sociales y económicas de un país” (p 4). Pues es el canal de unión que facilita el desarrollo económico y además provee a la sociedad el servicio de movilizar personas y/o mercancías.

En efecto, el sector transporte impacta en los bienes y servicios de un país, que para tal caso en Colombia el PIB registró un pobre crecimiento del 0,3% anual durante el año 2017, aunque se aceleró frente al crecimiento nulo observado un año atrás, siendo el desempeño del sector transporte inferior al de la economía con todos los sectores, la cual se expandió tan solo un 1,8% anual en 2017 (vs. el 2% en 2016), (Dane, 2018). Permitiendo entender que dicho sector no obtuvo un desarrollo superior esperado frente al año anterior.

Así mismo, a nivel local el sector de transporte está liderado por COOTRANSUNIDOS LTDA con el 44% del total reportado de transportados, es la empresa que más pasajeros moviliza en la región, seguido de COOTRANSHACARITAMA con el 24%, es visible como estas cooperativas bien administradas pueden convertirse en empresas sólidas, ofreciendo buenas rutas y servicios a los ocañeros (Cámara de Comercio de Ocaña, 2017). Lo que indica que algunas empresas tienen mejor desempeño que las otras, permitiendo posicionarse en la región.

De igual forma, en Ocaña sigue operando el transporte ilegal, lo que tiene afectaciones en el sector todo esto se lleva a cabo bajo un margen de informalidad, pues normalmente las personas que ejercen la actividad de transporte de pasajeros no cumplen con las disposiciones legales vigentes, ni con los seguros obligatorios (Semanario la provincia, 2018). La informalidad afecta de manera directa a las organizaciones legalmente constituidas, disminuyendo la utilización del servicio y ocasionando disminución de ingresos a las organizaciones.

Para finalizar, el actual estudio, se llevó a cabo en el sector de transporte público de pasajeros, pues su objetivo es brindar a la comunidad un servicio de movilización, donde las organizaciones deben responder socialmente por el bienestar de las personas.

4.1.2 Ente de control del sector transporte. La Superintendencia de Puertos y Transportes (Supertransporte) es la encargada de ejercer la vigilancia, inspección y control de la prestación del servicio público de transporte, su infraestructura y servicios afines en sus medios, modos y nodos dentro de la cadena logística del transporte, para el cumplimiento de las políticas públicas y normatividad nacional e internacional, de

tal forma que se generen condiciones de competitividad, bienestar y desarrollo económico y social del país (Superintendencia de transporte, 2019).Pues es esta es la encargada de ejercer control a las empresas de transportes, asegurando que haya calidad en el servicio prestado y se brinde bienestar a las personas que usan el mismo.

Por lo tanto, esta entidad cuenta con funciones enmarcadas para supervisar el cumplimiento de la normatividad por parte de las empresas de transporte de pasajeros y carga terrestre y la calidad del servicio prestado, con el fin de asegurar a los ciudadanos que el servicio que les prestan las empresas de transporte y las infraestructuras que se requieren, cumplan con estándares de calidad, seguridad y oportunidad (Red nacional de protección del consumidor, 2018). Es por eso, que las empresas de transporte público están regidas por esta entidad, la cual es de obligatorio cumplimiento adoptar su normatividad, asegurando un excelente servicio para la comunidad en general.

Por ende, vela por el cumplimiento de los principios de libre acceso, calidad y seguridad, en la prestación del servicio de tránsito y transporte y evalúa la gestión financiera, técnica y administrativa y la calidad del servicio de las empresas de servicios de transporte (Superintendencia de Transporte, 2019).

Debido que las empresas se ven en la obligación de cumplir con todo lo que exige la ley, estas se convierten en socialmente responsables, pues intentan realizar prácticas de desarrollo económico, social y ambiental.

4.1.3 Utilización del sistema de transporte y su impacto ambiental. El sistema de transporte es utilizado por personas, para satisfacer las necesidades de movilización de un lugar a otro, donde existen empresas de transporte público que brindan este servicio, operando de manera directa en el entorno generando impacto ambiental, tal como se muestra en la figura 1.

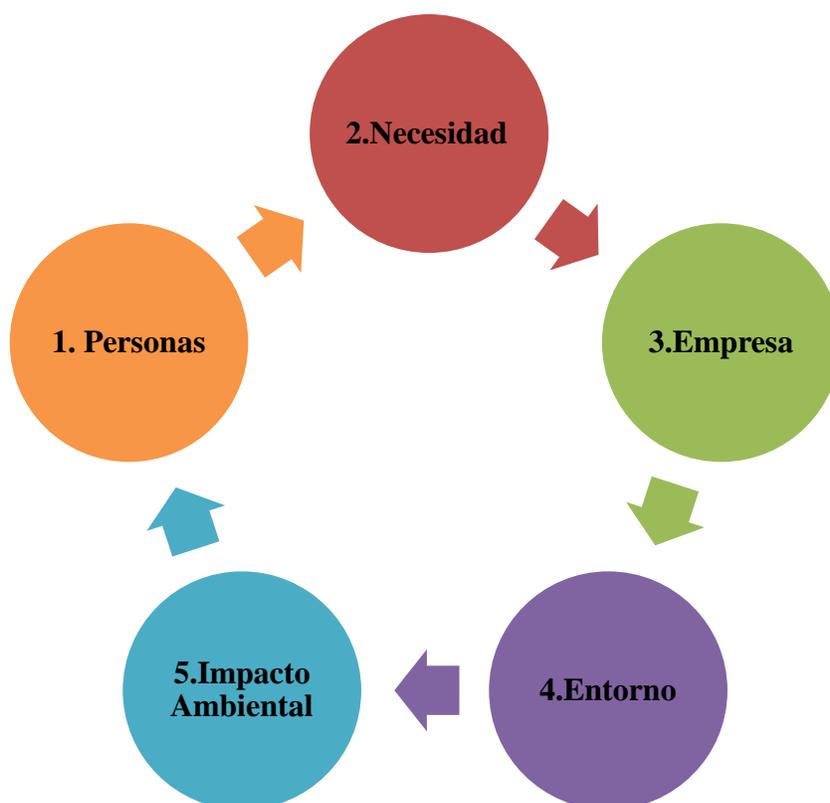


Figura 1. Ciclo utilización del sistema de transporte. Fuente: Autores del proyecto.

Por tanto, el sector de transporte público debe estar enfocado en la satisfacción, seguridad de los usuarios y además del impacto ambiental, que genera la ejecución de sus actividades; pues una empresa socialmente responsable promueve el desarrollo de prácticas transparentes en el entorno interno y externo de la organización, pues la explotación del sistema de transporte genera emisiones que afectan la salud y el bienestar general de la población expuesta, empeorando su calidad de vida.

Es por eso que la ISO 26000 expone que las empresas deben realizar prácticas enfocadas a la dimensión ambiental, La responsabilidad para con el medioambiente no es sólo una condición previa para la supervivencia y la prosperidad; también es una responsabilidad social que permite que las generaciones futuras de hombres y mujeres satisfagan sus necesidades para el desarrollo, una organización debe hacerse responsable de la carga para el medioambiente de sus actividades, productos y servicios, y debe actuar para mejorar su propio desempeño, así como el desempeño de aquellos que están bajo su control o en su esfera de influencia (Organización Internacional de Normalización, 2018). Por tanto, es de gran importancia que las organizaciones respondan por la ejecución de sus actividades, en materia ambiental, generando conciencia e identificando que no son solo organizaciones creadas con fines económicos, sino que deben ir en pro del cuidado del medio ambiente y el bienestar de la sociedad.

4.1.4 Casos de éxito de prácticas de RSE en las empresas de transporte. La RSE es un tema que ha tomado mucho auge, es por eso que empresas de transporte de Colombia realizan informes de gestión, especificando las prácticas que van en pro de situaciones sociales, económicas y ambientales.

Para el estudio de este proyecto se utilizaron casos de éxito de 2 empresas representativas de transporte en el país, las cuales realizan actividades de coordinación, gestión, administración y dirección, orientadas en responsabilidad social empresarial, que para tal caso se determinaron acciones basadas en las dimensiones económicas, sociales y ambientales, teniendo en cuenta la ISO 26000, identificando las categorías relevantes de la normatividad.

Según el informe de gestión de Servientrega durante el año 2016, se logró evidenciar cómo dicha organización tuvo iniciativas de gestión más sostenible y rentables, dando cumplimiento a la normatividad.

Por parte de la dimensión económica la organización antes mencionada, logro gestionar de manera eficiente recursos y activos, con el propósito de garantizar la liquidez y sostenibilidad económica de la organización a largo plazo, que se constituye como una línea estratégica fundamental para la sustentabilidad de la Compañía, dando cumplimiento a la categoría de Gobierno Organizacional, la cual está enfocada en el uso eficiente de los recursos de la organización.

Así mismo, se realizó un ‘Festival de la entrega’ en donde se benefició a más de 1.500 colaboradores, niños de fundaciones y a niños en su mayoría de escasos recursos y con problemas en su entorno social como drogadicción, maltrato infantil y abuso sexual, ejecutando la categoría de involucramiento y desarrollo de la comunidad tal como lo expone la normatividad, generando oportunidades de desarrollo de las partes interesadas.

Por otro lado, se identificaron las prácticas basadas en la dimensión social, que para el caso Servientrega, desarrollo oportunidades de bienestar para sus grupos de interés, visitando a diversas comunidades con programas enfocados en temas de medioambiente, emprendimiento y desarrollo comunitario, dando cumplimiento a la categoría de involucramiento y desarrollo de la comunidad, puesto que, por medio de estas actividades, aportan a la mejora en la calidad de vida de varias poblaciones.

Finalmente en la dimensión ambiental, la organización realizó distintas campañas encaminadas a monitorear e implementar procesos de optimización en el uso de aprovechamiento de los recursos, de protección de las personas y el entorno, gestionando adecuadamente los recursos humanos y naturales utilizados en su operación, a la vez que cuida de sus colaboradores y de los ecosistemas ambientales (Informe de sostenibilidad servientrega, 2016). Dando cumplimiento a la categoría medio ambiental tal como lo expone la ISO 26000, pues la organización es consciente de los efectos que ocasiona al ejecutar su actividad principal y además logra generar cultura en los colaboradores en cuanto a los recursos y el entorno donde se desarrolla.

Asimismo el Terminal de Transporte de Bogotá expresa en su informe de gestión realizado en el año 2018, se permitió analizar prácticas relacionadas a la dimensión económicas, las cuales estaban basadas en inversiones de gestión integral que tiene como claro objetivo ofrecer tanto a las empresas como a los pasajeros un servicio en condiciones de seguridad y confort, acorde a las exigencias de las autoridades de inspección, vigilancia y control y además inversiones de espacios debidamente adecuados para el disfrute de los ciudadanos, así como las adecuaciones de algunas de las oficinas de los colaboradores, exigidas por la Superintendencia de Puertos y Transporte, dando el debido cumplimiento a los entes de control nacional y a la normatividad tal como lo expresa la ISO 26000 en gobierno organizacional, prácticas laborales, temas de consumidores, logrando ser una empresa que se preocupa por los intereses internos y externos y posicionándose por ser una organización debidamente responsable.

Además, por parte de la dimensión social la terminal de transporte, se realizaron jornadas de capacitación con el Hospital, en primeros auxilios, en ellas se capacitaron 50 personas del equipo de trabajo de La Terminal, las cuales permiten contar con personal capacitado para atender en primera instancia un evento que se presente, de igual forma se gestionó la adquisición de sillas de ruedas distribuidas en los diferentes módulos y cabinas de asignación de taxis para atender necesidades de personas con movilidad reducida, adultos mayores, enfermos o usuarios con necesidades especiales, preocupándose la organización por sus clientes y ejecutando categorías relacionadas con derechos humanos, prácticas laborales e involucramiento y desarrollo de la comunidad.

Por último, en la dimensión ambiental la terminal identificó los riesgos ambientales y se documentaron los respectivos protocolos para atenderlos en caso de materialización. Igualmente, se realizaron simulaciones para fortalecer el conocimiento para su adecuado manejo, cumpliendo con los requisitos exigidos por la Secretaría Distrital de Ambiente, (Informe de gestión terminal de Bogotá, 2018). Dando la debida ejecución a la categoría de medio ambiente, promoviendo cultura ambiental, convirtiéndose en una organización responsable en materia ambiental.

Así mismo, se estudiaron 2 casos de empresas nacionales dedicadas al sector transporte cómo lo son Empresa Arauca y Transportes Marsol, que no llevan con éxito prácticas de RSE, evidenciando falta de interés y desconocimiento a tomar iniciativas encaminadas a lo económico, social y ambiental en sus actividades empresariales.

En consecuencia, la empresa Arauca, demuestra no contar con prácticas económicas, pues no llevan a cabo rendición de cuentas; a pesar de que la organización cuenta con un talento humano seleccionado, capacitado se evidencia ausencia de políticas de seguridad y salud en el trabajo y de derechos humanos, ocasionando falta de compromiso con el servicio prestado a los usuarios; por último la organización no ha tomado medidas de prevención ambiental que recompensen el daño causado al medio ambiente producto de su actividad principal.

También se analizó, el desarrollo de prácticas de RSE de la empresa de transporte Marsol, que para el caso de la dimensión económica no realiza gestión eficiente de los recursos económicos, lo que evidencia que probablemente la empresa no tiene sostenibilidad; igualmente se deduce ausencia de iniciativas para la protección de los derechos humanos de los grupos vulnerables, ocasionando que no exista calidad en el servicio prestado a la comunidad; finalmente, la organización no promueve prácticas ambientales, demostrando falta de compromiso por parte de la administración, pues aún no han identificado los posibles efectos adversos de sus actividades empresariales, por tanto no hay sensibilización e iniciativas por parte de los grupos de interés para el uso y consumo consciente de los recursos.

De lo anterior, se deduce que las empresas anteriormente mencionadas no realizan informes de gestión que demuestren el compromiso de prácticas de RSE, convirtiéndose en empresas atrasadas, dejando de ser socialmente responsables en los lugares donde se desarrollan, pues no tienen un direccionamiento estratégico en aspectos económicos, sociales y ambientales.

De todo lo anterior, se deduce que la empresa Arauca y Marsol no realizan informes de gestión que demuestren el compromiso de prácticas de RSE.

4.1.5 Practicas de Responsabilidad Social Empresarial mediante categorización. De igual forma, se concluyo que existen diferentes interpretaciones acerca de la responsabilidad social, las empresas estan cada vez mas interesadas y consientes en la necesidad de un comportamiento socialmente responsable, según la ISO 26000 utilizada como referencia para tener una perspectiva común y entender sobre los principios y las prácticas de RSE. La RSE abarca temas respecto al gobierno organizacional, derechos humanos, practicas laborales, medio ambiente, practicas operacionales justas, temas de consumidores e involucramemiento y desarrollo de la comunidad.

Gobierno Organizacional: La gobernanza organizacional es el sistema mediante el cual una organización toma e implementa decisiones (Organización Internacional de Normalización, 2018). Por tanto es de gran importancia que las empresas adopten practicas de RSE en sus actividades empresariales, teniendo en cuenta todo el proceso mediante el cual se toman las decisiones basadas en principios éticos.

Derechos humanos: El reconocimiento y el respeto de los derechos humanos se consideran esenciales para el estado de derecho, para los conceptos de justicia e imparcialidad y como el fundamento básico de la mayoría de las instituciones fundamentales dentro de la sociedad, como el sistema judicial (Organización Internacional de Normalización, 2018). Es por eso que las organizaciones deben respetar y considerar todo lo relacionado con el tema de

derechos humanos, puesto que estas se desarrollan en un entorno donde influyen de forma directa o indirecta en la sociedad.

Prácticas Laborales: Las prácticas laborales de una organización comprenden todas las políticas y prácticas relacionadas con el trabajo que realiza dentro, por y en nombre de la organización (Organización Internacional de Normalización, 2018). En este caso las empresas juegan un papel muy relevante con los trabajadores, pues deben responder solidariamente por sus grupos de interés, ya que sus actividades afectan directamente a estos, se debe tener en cuenta todo lo relacionado con las políticas que beneficien y garanticen los derechos de los trabajadores.

Medio ambiente: Las decisiones y actividades de las organizaciones indudablemente tienen un impacto sobre el medioambiente natural. Estos impactos pueden estar relacionados con el uso que la organización haga de la energía y de los recursos naturales, la generación de contaminantes y residuos, y las consecuencias de sus actividades, productos y servicios sobre el hábitat natural (Organización Internacional de Normalización, 2018). Es así en el momento que las empresas desarrollan sus actividades influyen de forma directa en el medioambiente, por lo tanto deben responder por el daño ocasionado al mismo promoviendo prácticas en pro de su conservación.

Prácticas operacionales justas: Las prácticas operacionales justas se relacionan con la conducta ética en los tratos que una organización hace con otras organizaciones. (Organización Internacional de Normalización, 2018). Así mismo las empresas se desarrollan en un entorno

donde es necesaria la interrelación con otras empresas donde deben actuar con prácticas de RSE, en el momento de relacionarse.

Temas de consumidores: Las organizaciones que proveen bienes o servicios a consumidores tienen responsabilidades con ellos (Organización Internacional de Normalización, 2018). En el momento de ofrecer un servicio a la comunidad, las organizaciones deben responder socialmente por los efectos de este en los consumidores.

Involucramiento y desarrollo de la comunidad: El involucramiento de una organización en la comunidad, que abarca las relaciones entre la organización y otras organizaciones e instituciones en las comunidades en que operan (Organización Internacional de Normalización, 2018). Las empresas deben interactuar con la comunidad para responder socialmente por el desarrollo de sus actividades, pues la comunidad es una de las partes interesadas.

Para finalizar se categorizó mediante las tres dimensiones de la RSE, dimensión económica, social y ambiental, según las prácticas que se deben realizar en cada uno de los temas expuestos en la norma ISO 26000, que para el caso de la investigación fueron utilizados como categorías, además se determinó las prácticas del sector para poder identificar la relación con la teoría.

Tabla 5*Categorización de prácticas de RSE dimensión económica*

Dimensión Económica		
Categoría	Teoría	Prácticas del sector
Gobierno organizacional	Principios éticos en rendición de cuentas.	Gestión eficiente de recursos y activos, para garantizar la sostenibilidad económica de la organización.
	Uso eficiente de los recursos financieros.	Administración de los recursos con transparencia, acorde a las mejores prácticas éticas del negocio y garantizando la licitud de los mismos.
	Proyecciones económicas para garantizar la sostenibilidad.	
	Facilitar la información a las autoridades pertinentes.	
Prácticas operacionales justas	Prácticas justas de los servicios prestados.	Pagos justos (Empleados-Proveedores)
Involucramiento y desarrollo de la comunidad	Donaciones en las comunidades necesitadas.	Cultura tributaria respecto a las exigencias de la ley.
	Cumplimientos de las obligaciones tributarias.	Donaciones comunitarias.

Nota. La tabla muestra las diferentes categorías expresada en la teoría que expone la ISO 26000, frente a las prácticas que realiza el sector en la dimensión económica. Fuente autores del proyecto.

Tabla 6*Categorización de prácticas de RSE dimensión social*

Dimensión Social		
Categoría	Teoría	Prácticas del sector
Gobierno Organizacional	Uso eficiente de los recursos humanos.	Reconocimiento profesional.
	Participación de los empleados en la toma de decisiones de la organización.	Actuación en el servicio con transparencia y ética.
	Delegación de autoridad, respecto a la responsabilidad de cada miembro.	
Derechos Humanos	Protección de los derechos humanos de acuerdo a la normatividad.	Protección a personas vulnerables.
	Garantizar la no discriminación en la sociedad.	
	Respeto a los grupos vulnerables.	
	Resolución de los conflictos.	
Prácticas Laborales	Garantizar los derechos económicos, sociales y culturales.	Capacitaciones para los empleados. Seguridad y salud en el trabajo. Oportunidades de bienestar y fortalecimiento de la cultura.
	Cumplimiento del trabajo y relaciones laborales.	
	Pagos salariales justos.	
	Políticas de Salud y Seguridad	
Prácticas operacionales justas	Desarrollo de habilidades y capacitaciones para los empleados.	
	Competencia justa.	

Temas de Consumidores	Análisis de las inconformidades y mejora de las prácticas para responder las mismas. Protección de la salud y seguridad de los trabajadores. Implementación de PQRS	Personal Capacitado para atender al público. Acciones de prevención de riesgo.
Involucramiento y desarrollo de la comunidad	Contribuir al bien público. Promoción de educación y cultura.	Programas comunitarios con el fin de mejorar la calidad de vida de las personas.

Nota. La tabla muestra las diferentes categorías expresada en la teoría que expone la ISO 26000, frente a las prácticas que realiza el sector en la dimensión social. Fuente autores del proyecto.

Tabla 7

Categorización de prácticas de RSE dimensión ambiental

Dimensión Ambiental		
Categoría	Teoría	Prácticas del sector
Medio Ambiente	Uso eficiente del papel. Prevención de la contaminación. Disminución del uso de energía y otros materiales. Medidas para reducir las emisiones directas de Gases efecto invernadero. Uso apropiado del Agua Actividades de Reforestación. Protección y restauración del medio ambiente.	Protección del medio ambiente frente a su actividad principal. Siembra de árboles. Aprovechamiento de los recursos. Protección de los ecosistemas ambientales. Programa de cultura ambiental. Uso adecuado de los recursos naturales.

Nota. La tabla muestra las diferentes categorías expresada en la teoría que expone la ISO 26000, frente a las prácticas que realiza el sector en la dimensión ambiental. Fuente autores del proyecto.

4.2 Diagnosticar el tejido empresarial del sector transporte, identificando las prácticas de RSE ejecutadas por las empresas, en cada una de las dimensiones.

Para darle cumplimiento al segundo objetivo de la investigación, fue necesario identificar las prácticas de RSE que realizan las empresas de transportes, basadas en la ISO 26000; por tanto se llevó a cabo un trabajo de campo, en el cual se realizó una encuesta donde se consultó a 3 tipos de Stakeholder (Gerentes, empleados y clientes), además se realizó una muestra intencional no probabilística, que para tal caso estuvieron especificados de la siguiente manera: 8 Gerentes de las empresas de transporte público de Ocaña, la mitad del número de empleados existentes en cada organización, dando como muestra 15 empleados y para el caso de los clientes se encuestaron 360 de las diferentes empresas, teniendo en cuenta el número de usuarios que utilizan el servicio por cada organización, de dichas cifras se obtuvieron los siguientes resultados.

En primer lugar, se indagó acerca de aspectos generales en cuanto al tema de RSE por parte de los grupos de interés, (gerentes, empleados y clientes), para tener en cuenta el conocimiento e interés de los mismos, además de las iniciativas que han tenido las organizaciones en adoptar consideraciones de RSE.

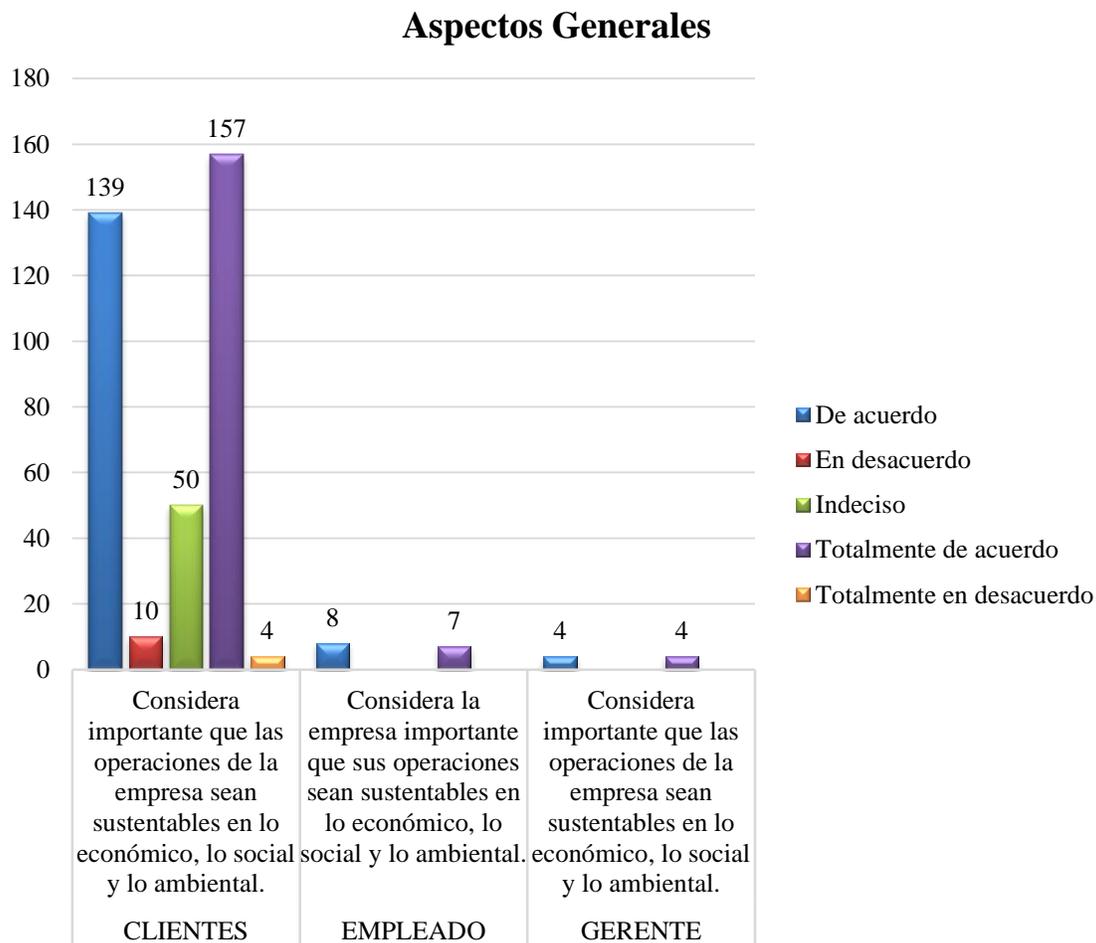


Figura 2. Interrogante N° 1 de los aspectos generales de la encuesta aplicada a los gerentes, empleados y clientes de las empresas de transporte público de Ocaña Fuente: Elaboración propia a partir de datos tomados de encuesta realizada.

Es por eso, en la gráfica anterior, se puede evidenciar que los gerentes de las empresas de transporte están en un 50% de acuerdo y en un 50% totalmente de acuerdo en que sus operaciones sean sustentables en lo económico, lo social y/o ambiental, tal como lo indica Pigem (como se citó en Mejía,2018) “Actualmente sólo puede resultar aceptable lo que beneficie simultáneamente la sociedad, las personas y el planeta” por ende, para que una empresa sea socialmente responsable debe tener en cuentas estas 3 dimensiones, como oportunidad de desarrollo y sostenibilidad de la misma.

En consecuencia, se confrontó dicha pregunta con la opinión de los empleados, para tal caso respondieron un 53% está de acuerdo y un 47% totalmente de acuerdo, cifras representativas indicando que, así como para la alta gerencia es importante, lo es para los empleados, evidenciando en su totalidad el interés de propiciar que no solo la organización sea rentable, sino preocuparse por los aspectos sociales y medioambientales internos y externos de la organización.

Así mismo, los clientes están en un 44% totalmente de acuerdo, y un 39% está de acuerdo y un 14% están indecisos mientras que el 1% se encuentra totalmente en desacuerdo, para lo cual según la mayoría de los clientes consideran que las organizaciones sean sustentables en lo económico, social y ambiental, pues sus actividades empresariales afectaran de forma indirecta a este grupo de interés, pero, cierto porcentaje de los mismos no consideran relevante la anterior situación, lo que evidencia que puede existir cierto desconocimiento frente al desarrollo social económico y ambiental de las empresas.

Para concluir, se puede decir que los stakeholders encuestados en este caso concuerdan en la importancia que las operaciones de la empresa sean sustentables en lo económico, social y ambiental, evidenciando cierto compromiso de las empresas de transporte público de Ocaña en no solo producir utilidades sino comprometerse con el bienestar de la sociedad y el medio ambiente, tal como lo indica la teoría de la actuación social de la empresa.

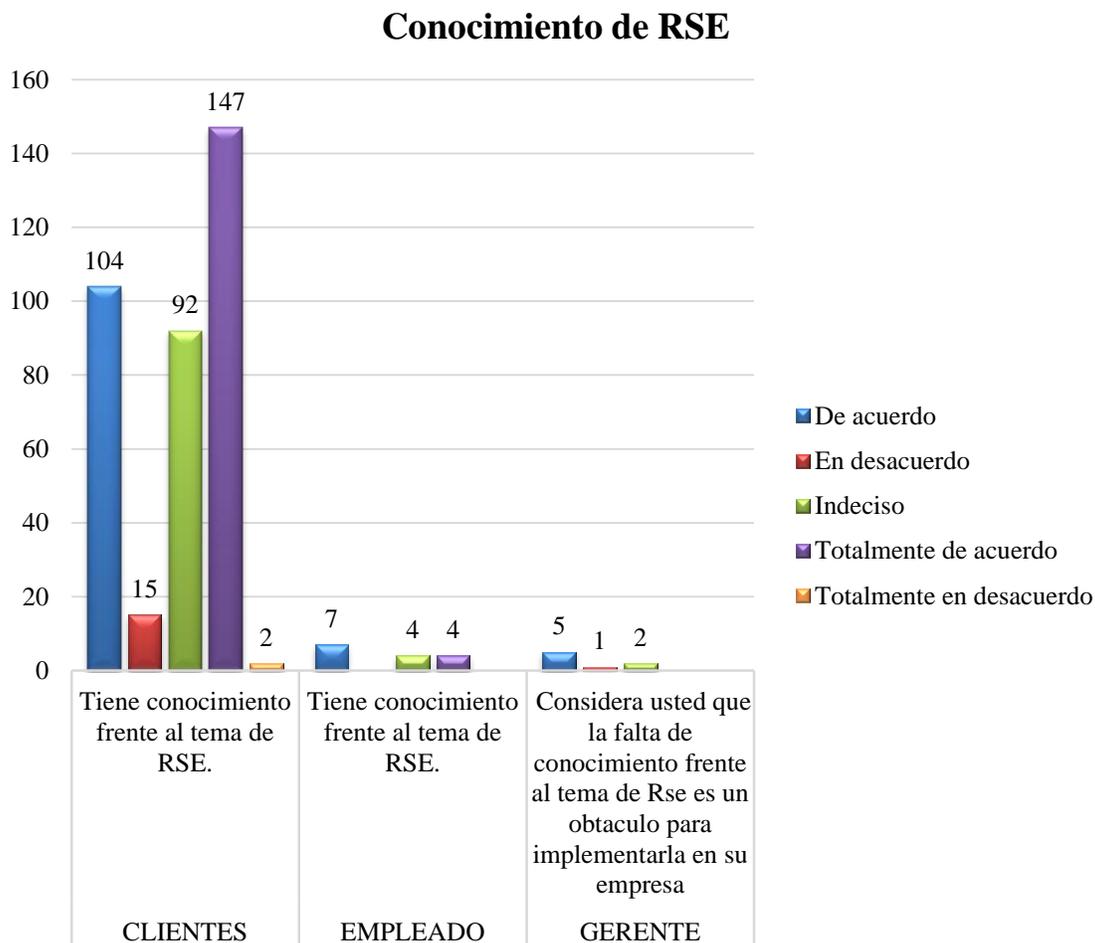


Figura 3. Interrogante N° 2 de los aspectos generales de la encuesta aplicada a los gerentes, empleados y clientes de las empresas de transporte público de Ocaña Fuente: Elaboración propia a partir de datos tomados de encuesta realizada.

Después de lo cual, consecuente a la importancia de que las operaciones de la empresa sean sustentables en lo económico, social y ambiental, se hizo necesario indagar el conocimiento de los Stakeholders acerca de RSE, que para tal caso se respondió de la siguiente manera, 5 gerentes están de acuerdo en que la falta de conocimiento de RSE es una desventaja para la implementación, 1 en desacuerdo y 2 indecisos, lo que significa que la alta gerencia considera necesario que exista conocimiento de RSE, pues de dicha forma se facilitarían los procesos de implementación, para así generar oportunidad de mejorar los beneficios de la organización.

Por otro lado, en cuanto al conocimiento de RSE por parte de los empleados,⁷ manifestaron estar de acuerdo, 4 indecisos y 4 totalmente de acuerdo, lo cual significa que la mayoría de empleados tiene claro en que consiste la RSE, considerándose esto a favor de la organización, pues al momento del desarrollo de estrategias, es necesario contar con el apoyo de los empleados, para así mismo mejorar las condiciones laborales y aumentar su productividad tal como lo expone la ISO 26000 en cuanto a condiciones laborales.

Además, los clientes de las organizaciones respondieron de la siguiente forma 147 totalmente de acuerdo, 104 de acuerdo, 92 indecisos, 15 en desacuerdo y 2 totalmente de acuerdo, indicando que el 70% de los clientes conocen en qué consisten la RSE, consideración que es relevante para la óptima implementación de RSE, pues ellos poco a poco tendrán mayor sensibilidad a apoyar a empresas que generen valor tal como lo expone la teoría del libro verde.

Finalmente, los grupos de interés de las empresas al considerar importante que el desarrollo de las actividades sea sustentable en las tres dimensiones, manifiestan tener conocimiento frente al tema de RSE, lo que permitirá que el proceso de implementación por parte de la alta gerencia se realice de la mejor manera mejorando así sus procesos internos.

Implementación de RSE

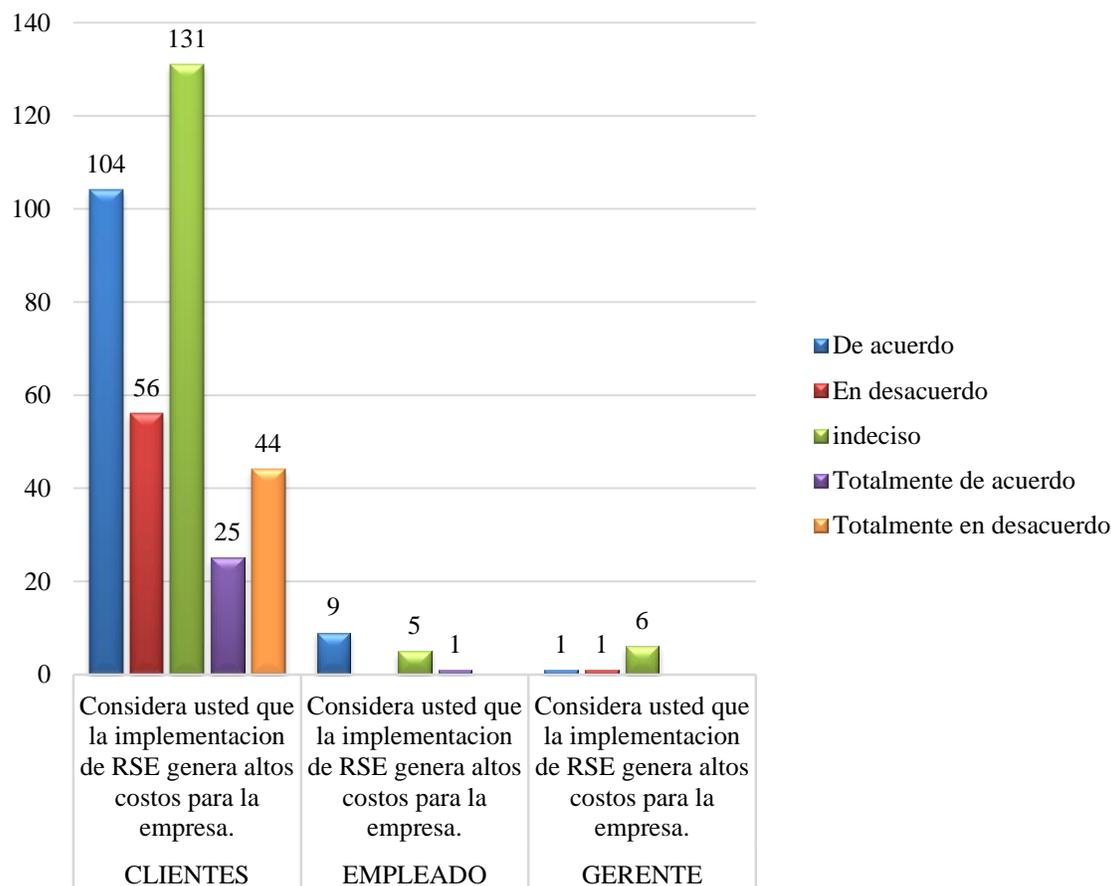


Figura 4. Interrogante N° 3 de los aspectos generales de la encuesta aplicada a los gerentes, empleados y clientes de las empresas de transporte público de Ocaña Fuente: Elaboración propia a partir de datos tomados de encuesta realizada.

Por otra parte, se indagó qué consideraciones tenían los stakeholders, acerca de que la implementación de RSE generara altos costos para las organizaciones, para lo cual se deduce: el 75% de los gerentes de las empresas de transporte público de Ocaña, están indecisos, el 12,5% en desacuerdo y el otro 12,5% de acuerdo; lo que permite analizar que no se han establecido cifras reales de los costos de implementar RSE por parte de la alta dirección, estos deben tener claro cuánto gasto genera el proceso, pues aún no se ha entendido que “la RSE se ha convertido es en un elemento de valor o inversión, su aplicación no viene dando un mayor costo para ser

utilizado”(Arpi, 2013, p.39). Lo que permite evidenciar que los gerentes de las empresas tienen la perspectiva de que al adoptar prácticas de RSE se aumentan los costos de las empresas.

También, se evaluó a los empleados que respondieron de la siguiente manera, 60% de acuerdo de que genera altos costos dicha implementación, 33% Indecisos y 7% totalmente de acuerdo, indicando que hay un común acuerdo entre la alta gerencia y los empleados.

Por último, los encuestados fueron los clientes quienes arrojaron las siguientes opiniones, el 29% están de acuerdo con que la implementación de RSE genera altos costos para la empresa, 16% en desacuerdo, 36% indecisos, 7% totalmente de acuerdo y 12% en total desacuerdo, del mismo modo se puede evidenciar que existe desconocimiento de la normatividad de RSE, puesto que la implementación de RSE es de manera voluntaria y no acarrea altos costos para la organización.

Para terminar, se puede anunciar que los gerentes, empleados y clientes, afirman en su mayor parte que la implementación de RSE genera altos costos para las organizaciones, demostrando inclinación a los factores económicos y no a beneficios a corto y largo plazo para la organización.

Obstáculos para implementar RSE

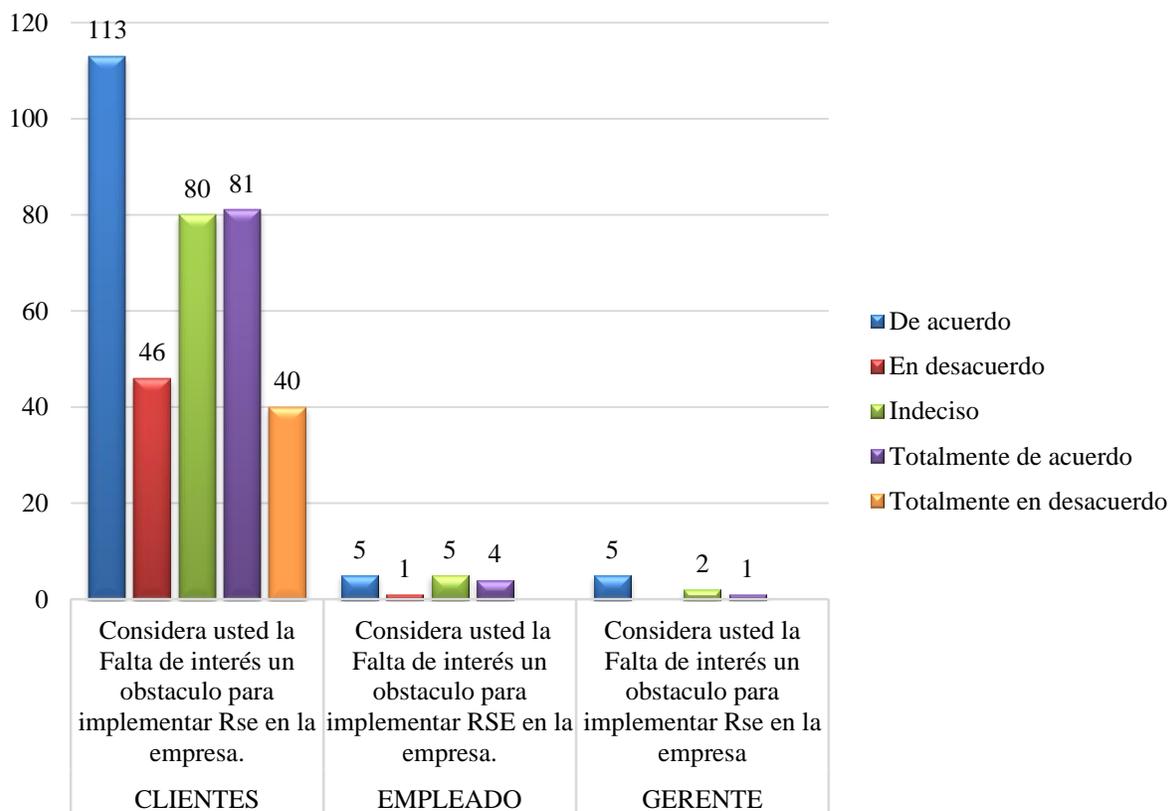


Figura 5. Interrogante N° 4 de los aspectos generales de la encuesta aplicada a los gerentes, empleados y clientes de las empresas de transporte público de Ocaña Fuente: Elaboración propia a partir de datos tomados de encuesta realizada.

Así, cómo los costos pueden ser un obstáculo para la implementación de RSE, la falta de interés también, por lo que fue un factor a tener en cuenta, respecto a la gráfica anterior, la cual se muestra de la siguiente forma: 5 gerentes están de acuerdo, 2 indecisos y 1 totalmente de acuerdo, en que la falta de interés puede considerarse una falencia para implementar RSE, por tanto, se puede deducir que la alta administración halla cierto desinterés en sus colaboradores, convirtiéndose en una barrera para iniciar con prácticas solidas de RSE.

De igual forma, se tuvo en cuenta la opinión de los empleados que para tal caso manifestaron su opinión de la siguiente manera, 5 empleados están de acuerdo, 1 en desacuerdo, 5 indecisos, 4 totalmente de acuerdo, indicando según las cifras más representativas que efectivamente la falta de interés se puede convertir en un factor negativo para la implementación de prácticas económicas, sociales y ambientales; ratificando un común acuerdo con la alta gerencia.

Así mismo, 113 clientes están de acuerdo, 81 totalmente de acuerdo, 80 indecisos, 46 en desacuerdo, 40 totalmente en desacuerdo, indicando la misma conformidad por los stakeholders anteriormente mencionados, es por esto que los Stakeholders deben estar en total conocimiento acerca de la RSE, pues por ser un proceso voluntario la implementación de la misma, no puede resultar forzada y además para facilitar su adopción, es necesario la disposición de los grupos de interés.

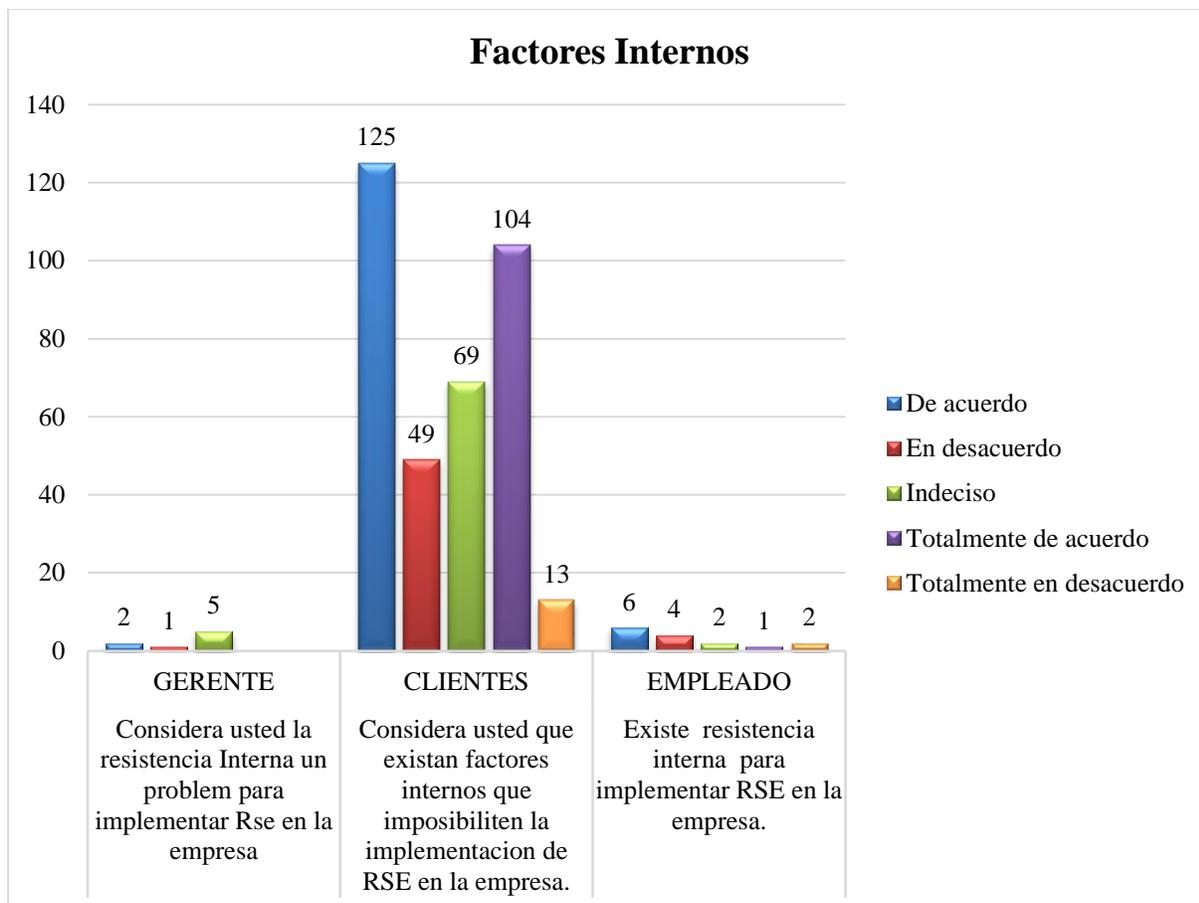


Figura 6. Interrogante N° 5 de los aspectos generales de la encuesta aplicada a los gerentes, empleados y clientes de las empresas de transporte público de Ocaña Fuente: Elaboración propia a partir de datos tomados de encuesta realizada.

En consecuencia, continuando con la misma línea de aspectos generales se puede anunciar que el 63% de los gerentes está indeciso en que la resistencia interna es un problema para implementar RSE, el 25% está de acuerdo y el 13% en desacuerdo, por tanto, se deduce que la resistencia interna es un factor que según la alta dirección puede impedir el debido desarrollo de adopción de la misma, sumando dificultades a la implementación de RSE.

Por parte de los empleados, se expresó que el 40% está de acuerdo en que existe resistencia interna en la organización, el 27% en desacuerdo, el 13% indeciso y totalmente en

desacuerdo y el 7% totalmente de acuerdo, según las cifras más representativas los empleados también comparten la opinión de los gerentes al reafirmar que existe resistencia interna, donde se analiza que posiblemente esta resistencia se dé por factores como la exclusión, la falta de sensibilización, al no ser tenidos en cuenta por la alta dirección.

Seguidamente, se evalúa la opinión los clientes 35% está de acuerdo en que existen factores internos que imposibiliten la implementación de RSE, 29% totalmente de acuerdo, 19% indeciso, 14% en desacuerdo y 4% totalmente en desacuerdo, existiendo una común perspectiva junto con los demás stakeholders, pues es necesario la interacción de los diferentes grupos de interés para que se pueda llevar a cabo el debido proceso.

Para concluir, debe ser de gran importancia para las empresas de transporte público de Ocaña, la interacción de los grupos de interés para cumplir con sus objetivos empresariales, pues estos deben considerarse parte fundamental del proceso de implementación (González, 2007).

Además, se tomaron en cuenta otros aspectos más profundos que permitieron analizar cómo son las consideraciones de RSE en las empresas, por lo tanto, para gerentes y empleados se utilizaron respuestas de cumple y no cumple permitiendo verificar el cumplimiento que tienen las empresas internamente, pero externamente se utilizaron diversas opciones respecto a los clientes, pues estos opinaron según la percepción frente a cada concepto.

Misión y visión

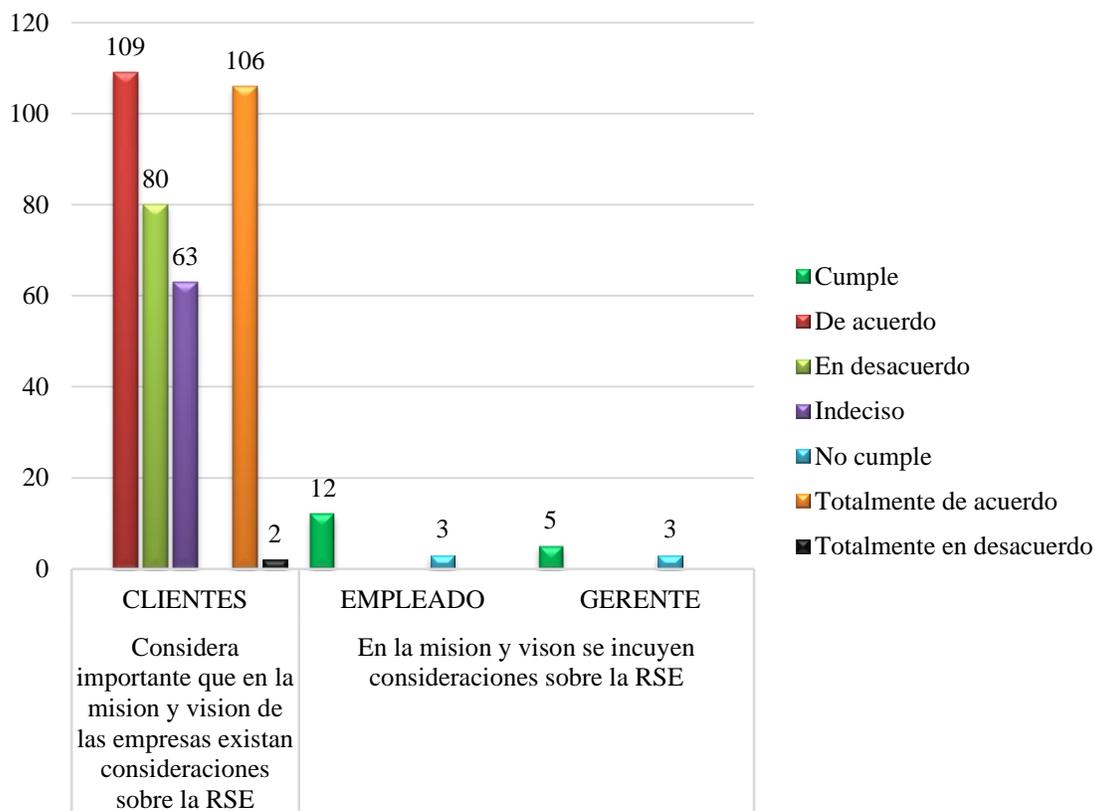


Figura 7. Interrogante N° 1 de la encuesta aplicada a los gerentes, empleados y clientes de las empresas de transporte público de Ocaña Fuente: Elaboración propia a partir de datos tomados de encuesta realizada.

Después de lo cual, se analizaron consideraciones más profundas en cuanto a la inclusión de RSE por parte de las organizaciones, en primer lugar se pudo evidenciar que en 5 de las empresas de transportes se incluyen en su misión y visión aspectos relacionados a RSE, por el contrario 3 de las empresas no incluyen estos aspectos, permitiendo identificar que las organizaciones se han trazado a corto y largo plazo aspectos relacionados con RSE, que por ende deben cumplirse, a lo largo de su actividad económica, a su vez las entidades que no han tenido en cuenta estas consideraciones, a su vez las que no han iniciado, se es necesario iniciar, pues

esto les permitirá lograr tener un reconocimiento en la región y mejorar los procesos que beneficien a los grupos de interés.

Así mismo, se evaluó la opinión de los empleados, para cerciorarse de que la opinión dada por la alta gerencia fuera de manera veraz, es por eso que 12 empleados aseguran que en la misión y visión se incluyen consideraciones de RSE, mientras que los otros 3 afirman que no se cumple con dicho criterio, indicando la mayoría de este grupo de interés, que si existen dichas consideraciones, aspecto que es importante pues los empleados deben entender la estrategia de la empresa, además comprenderán hacia donde tienen que dirigir sus funciones, para así cumplir con los objetivos organizacionales, el bajo número de opinión puede definirse que muchas veces las empresas no dan a conocer el plan estratégico a los empleados, no teniendo en cuenta que es un aspecto relevante para cada uno de los miembros de la organización.

Por otro lado, 109 de los clientes están de acuerdo en que se incluyan aspectos de RSE en la misión y visión de cada organización, 106 están totalmente de acuerdo, 80 en desacuerdo, 63 indecisos y 2 totalmente en desacuerdo, se evidencia que algunos clientes no conocen respecto a las consideraciones en la visión y misión pues afirman estar indecisos, según la mayor representatividad los clientes estiman que es importante que las organizaciones tengan presente que estar enfocadas bajo prácticas de RSE, implicará que las organizaciones se proyecten a futuro a ser social, económica y ambientalmente responsable y cumplan con lo estipulado a cada uno de los grupos de interés.

Finalmente, se puede expresar que es necesario que las organizaciones implementen misiones responsables en su plan estratégico, pues, esto permitirá aumentar posibilidades de generar una reputación acorde con los valores y prácticas que promueven, además de la integridad en mantener coherencia en el decir y el hacer, permitiendo que los Stakeholders respondan correctamente a la misión de la empresa con una definición propia basada en la realidad cotidiana (Salgado, 2012). Todo lo anterior con el fin de que se fomenten empresas socialmente responsables y que compensen al medio ambiente todas las afectaciones que le producen, al momento de realizar sus actividades económicas y a través de esto se permitirá tener un valor agregado en las empresas que realicen estas prácticas.

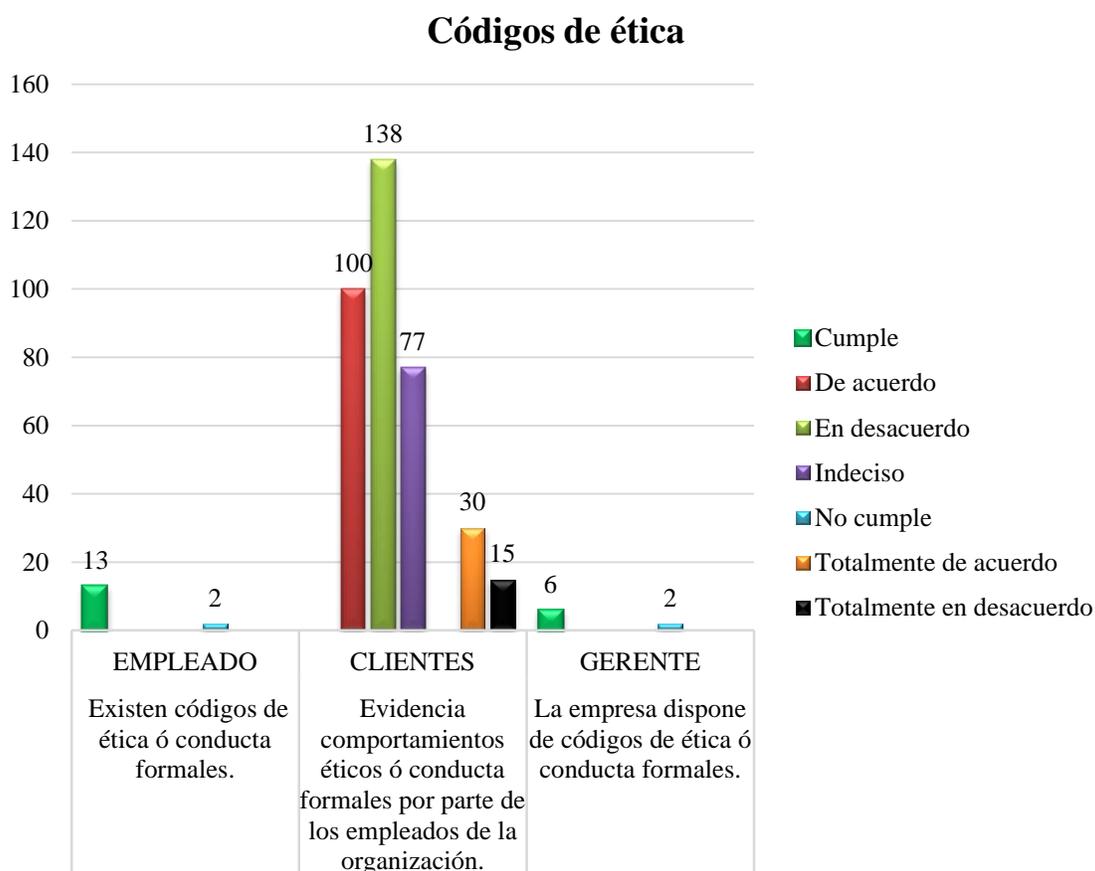


Figura 8. Interrogante N° 2 de los aspectos generales de la encuesta aplicada a los gerentes, empleados y clientes de las empresas de transporte público de Ocaña Fuente: Elaboración propia a partir de datos tomados de encuesta realizada.

Del mismo modo, se evaluó si las organizaciones cuentan con códigos de éticas, aspecto importante al momento de prestar el servicio a la comunidad, es por eso que de la anterior grafica se anuncia que 6 de las empresas disponen de códigos de éticas, por el contrario las 2 empresas restantes no cumplen con dichas conductas formales, indicando según la cifra más alta, que la alta dirección se esmera contribuyendo a mejorar sus relaciones en el ámbito de la empresa, pues esto lo conllevará a obtener beneficios internos y externos.

Por consiguiente, 13 de los empleados reafirman la información dada por los gerentes, expresando que la organización si cumple con dichos códigos, y 2 anuncian que no cumplen, de lo cual se deduce que se ha culturizado a los empleados en cuanto a comportamientos humanos, permitiendo actuar de la mejor manera en la solución de cualquier dificultad.

Por otro lado, los clientes consideran que no hay empleados con comportamientos éticos de los cuales 138 están en desacuerdo, 100 clientes están de acuerdo que existe personal idóneo, 77 indecisos, 30 totalmente de acuerdo y 15 totalmente en desacuerdo, de lo cual se puede afirmar, que a pesar de que existen códigos de ética, hay aún un alto porcentaje en empleados que no cumplen con comportamientos éticos en cuanto a la atención de los clientes o solución de conflictos.

De lo anterior, se evidencia que, aunque existan códigos de éticas para todos los pertenecientes a la organización, es necesario promulgarlos y socializarlos para evitar falencias en cuanto a la prestación del servicio y la atención de los clientes. Pues al tener marcos claros en relación a la ética profesional, los individuos logran construir una consciencia altamente sensible

de las repercusiones de sus actos sobre sus contextos y al desplegar un accionar ético, de alguna u otra forma empiezan a generar impactos claros en su ecosistema y transformar las realidades de los mismos (Peña, 2016)

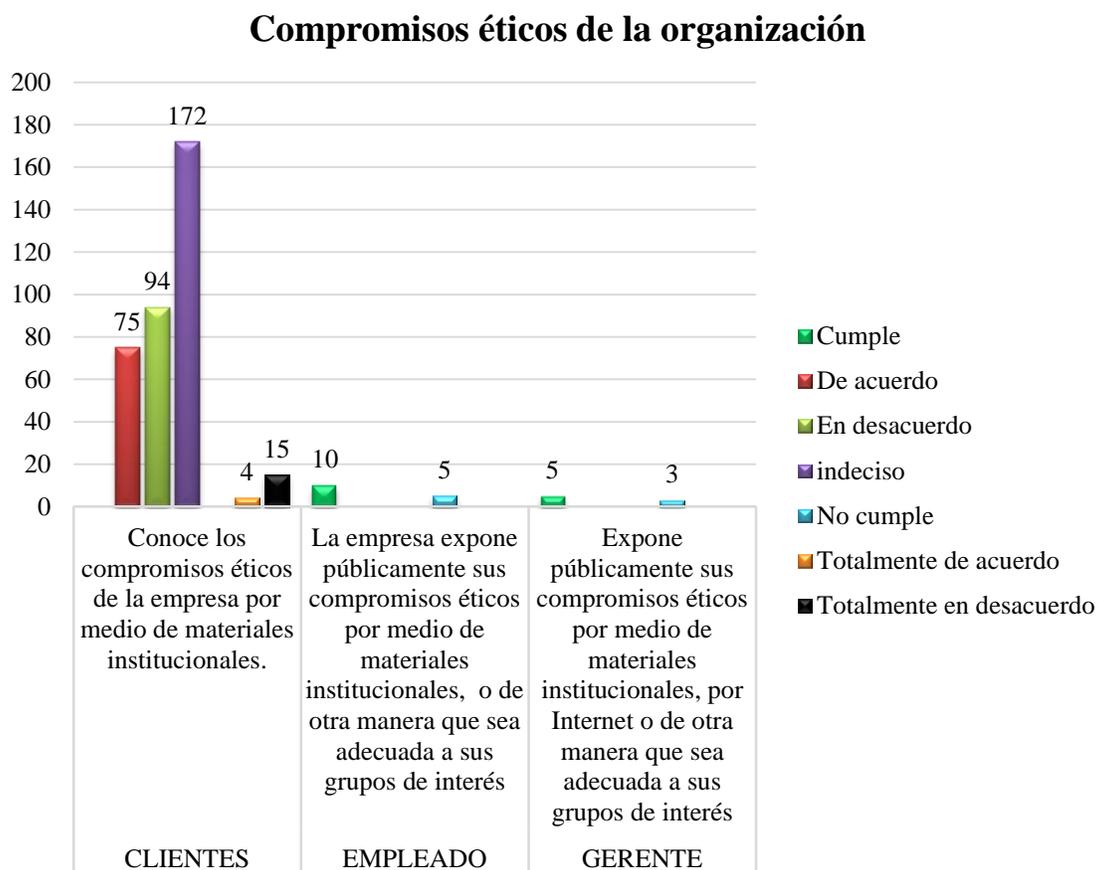


Figura 9. Interrogante N° 3 de los aspectos generales de la encuesta aplicada a los gerentes, empleados y clientes de las empresas de transporte público de Ocaña Fuente: Elaboración propia a partir de datos tomados de encuesta realizada.

También, se recolectó información acerca de la exposición de los compromisos éticos para lo cual se expresa, que el 63% de los Gerentes de las organizaciones realizan dicha publicación por diferentes medios materiales, mientras que el otro 37% no lo realiza, factor que indica que la mayoría de estas organizaciones adoptan una cultura de ética en todas sus

operaciones y prácticas debidamente responsables, esto logra en las empresas tengan una ventaja competitiva muy importante, credibilidad, y confianza pública por parte de los grupos de interés.

Así mismo, el 67 % de los empleados expresan que las organizaciones sí están realizando dicha publicación de los compromisos éticos, acertando a las respuestas dadas por los gerentes, de igual forma el 33% afirma que en sus organizaciones no se están llevando dicha exposición, por tanto se ratifica las respuestas arrojadas gerentes y se permite asociar que estas empresas persiguen un grupo de objetivos, de los cuales hacer dinero es sólo uno, y no necesariamente el principal, sino que se preocupan por dar a conocer el desarrollo de sus actividades con base a aspectos éticos.

Por otro lado, las respuestas de los clientes arrojaron que el 48% está indeciso, 26% en desacuerdo, 21% de acuerdo, el 4% totalmente en desacuerdo y el 1% totalmente de acuerdo, confrontando la información con los Stakeholders anteriores hay falencias en cuanto a la publicación, pues los grupos de interés manifiestan en su gran parte no conocer dicha exposición.

Por último, se permite demostrar que algunas de las organizaciones si llevan a cabo estas exposiciones, pero no se hace de una forma efectiva de modo que los clientes tengan acceso a dicha información, por tanto, se hace desconocida la información publicada.

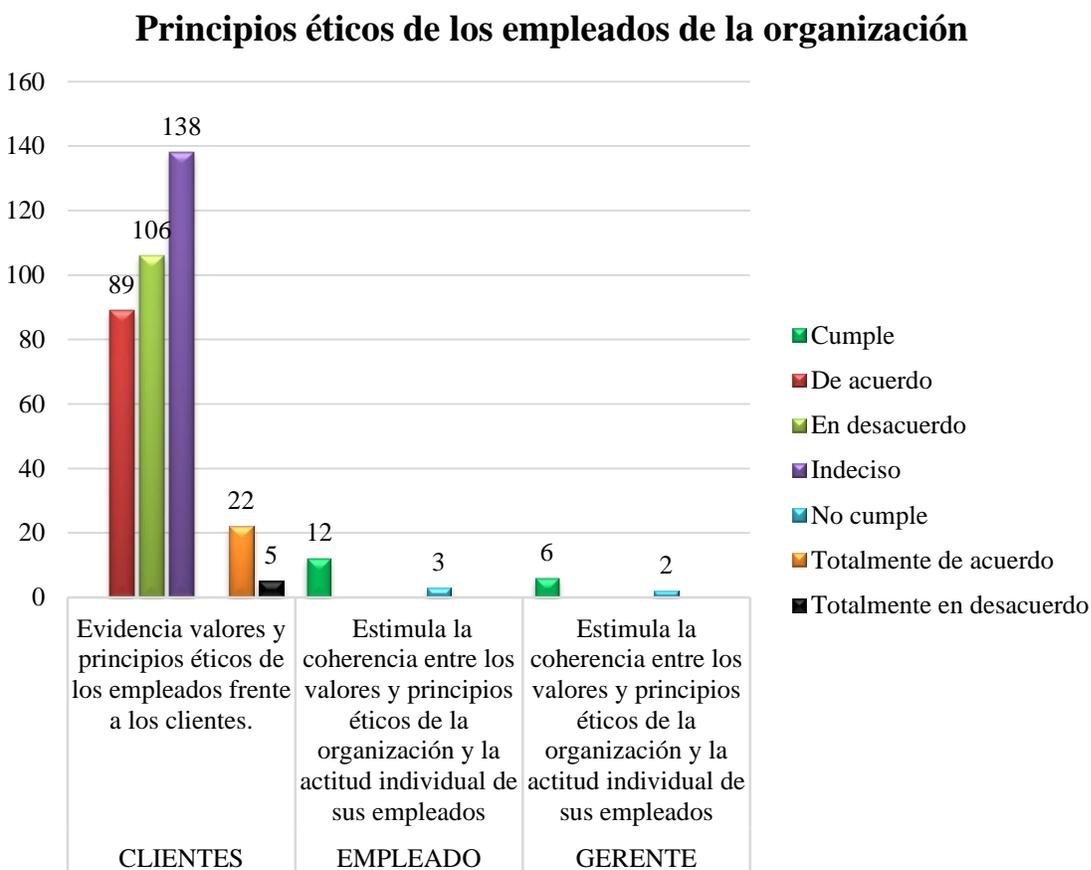


Figura 10. Interrogante N° 4 de los aspectos generales de la encuesta aplicada a los gerentes, empleados y clientes de las empresas de transporte público de Ocaña Fuente: Elaboración propia a partir de datos tomados de encuesta realizada.

Por otra parte, se indagó acerca de la actitud ética estimulada por parte de los gerentes, para así prestar un servicio de calidad a los clientes, por tanto, se demostró que 6 de las organizaciones encuestadas, estimulan principios éticos y valores a sus empleados, por el contrario, las 2 resultantes no cumplen con dichas actitudes, de lo cual se puede decir que la alta gerencia incentiva a los empleados de manera coherente a que en las organizaciones se manejen aspectos éticos.

De igual forma, al reafirmar la información con los empleados de las organizaciones se puede decir que 12 afirman que, sí se cumple con dichos principios, mientras 3 de estos anuncian que no se cumple, lo que permite deducir que la ética es necesaria crearla, para así incrementar el valor de la empresa, pues sus dirigentes y colaboradores son íntegros y proyectan a la sociedad conductas éticas, logrando generar identidad por parte de todos.

Por otro lado, los clientes respondieron de la siguiente forma, 138 manifiestan estar indeciso, 106 en desacuerdo, 89 de acuerdo, 22 totalmente de acuerdo y 5 totalmente en desacuerdo en cuanto a evidenciar principios éticos al momento de los empleados prestar el servicio, indicando estas cifras que en las organizaciones se estimulan principios, pero que hay aún empleados que no actúan de manera adecuada al momento de facilitar el servicio a la comunidad, por tanto los clientes manifiestan no estar conformes con el servicio que prestan las organizaciones, por tanto las organizaciones no reflejan dar cumplimiento a la normatividad de la ISO 26000 en cuanto a la contribución del bien público.

Políticas de PQRS en la organización

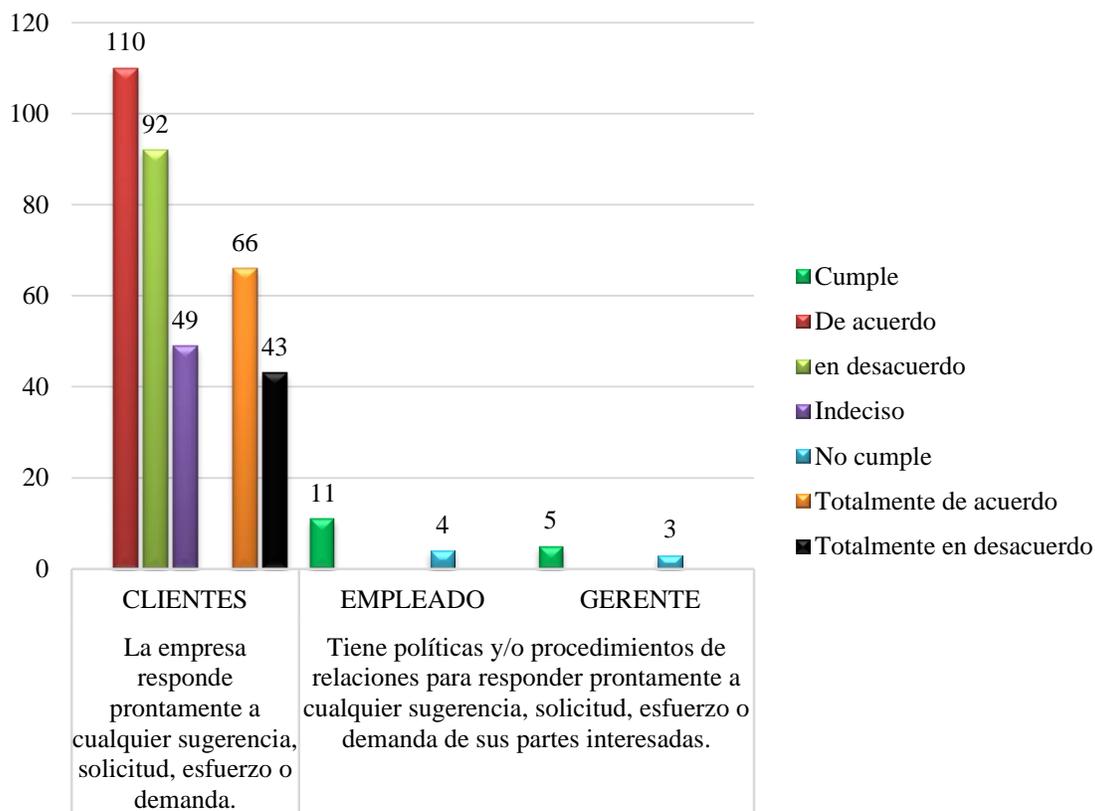


Figura 11. Interrogante N° 5 de los aspectos generales de la encuesta aplicada a los gerentes, empleados y clientes de las empresas de transporte público de Ocaña Fuente: Elaboración propia a partir de datos tomados de encuesta realizada.

Después de lo cual , se permitió evaluar los procedimientos pertinentes en solicitudes de todo tipo para las partes interesadas, de lo cual se obtuvo que 5 de las organizaciones encuestadas cumple con políticas estipuladas para responder con prontitud a peticiones, quejas, reclamos, solicitudes por parte de los Stakeholders, pero las 3 restantes afirman que no cuentan con dichos procedimientos, por tanto las organizaciones que promueven los mismos, están logrando una buena imagen corporativa por cumplir con las expectativas de los clientes, así que es necesario que las empresas se enfoquen en dichos aspectos que resultan ser ventajosos.

Por otro lado, la información recolectada arroja que 11 empleados afirman que existen dichas políticas, por el contrario 4 empleados afirman que no, indicando según la cifra con mayor número de respuestas, que la alta dirección se preocupa por el conocimiento de opinión de sus partes interesadas, mientras que el bajo número arrojado, esto indica la necesidad de crear procedimientos que vayan en pro de la solución de inconvenientes.

Además, según los clientes que han realizado cualquier solicitud, sugerencia o inquietud anuncian que 110 están de acuerdo con que las organizaciones han respondido prontamente cualquier PQRS , 92 en desacuerdo, 66 totalmente de acuerdo, 49 indeciso, 43 en total desacuerdo, lo que permite evidenciar que aunque existan políticas, aún hay falencias en cuanto a la eficiencia y oportunidad por parte de los empleados de responder cualquier tipo de petición dirigida por los clientes, pues se evidencia que la opinión de los usuarios no se es tenida en cuenta, según la mayoría de respuestas arrojadas y por tanto no están considerando dichas solicitudes relevantes, aspectos que puede influir en el mejoramiento del servicio prestado por parte de la organización .

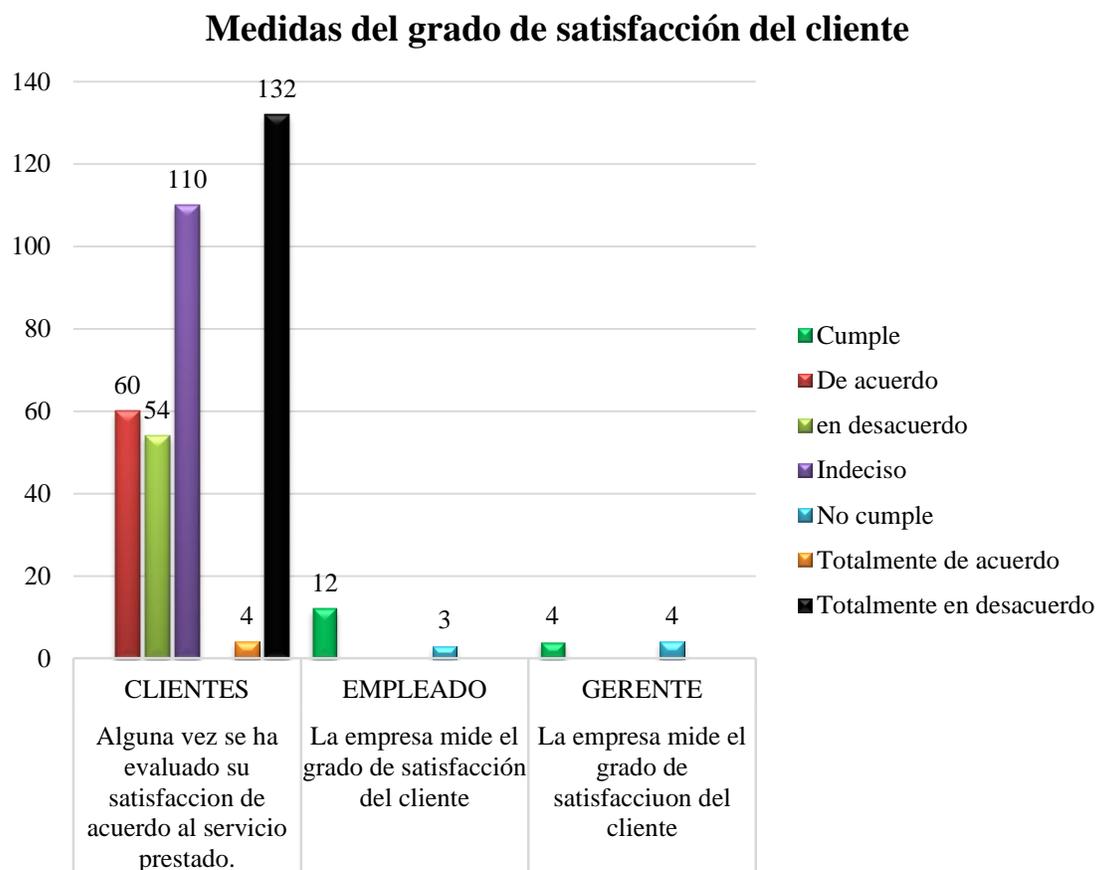


Figura 12. Interrogante N° 6 de los aspectos generales de la encuesta aplicada a los gerentes, empleados y clientes de las empresas de transporte público de Ocaña Fuente: Elaboración propia a partir de datos tomados de encuesta realizada.

En consecuencia, se evaluó las medidas de satisfacción de los clientes, que por parte de la alta gerencia se obtuvieron los siguientes resultados, 4 de las organizaciones miden el grado de satisfacción del cliente, por el contrario las 4 restantes no, Thompson (2006) afirma “la satisfacción del cliente es un objetivo importante, no es el objetivo final de las sociedades en sí mismo, es un camino para llegar a este fin que es la obtención de unos buenos resultados económicos” pues es necesario tener presente como considera el servicio prestado el cliente, factor que es importante para las organizaciones pues el cliente se fideliza y prefiere usar constantemente el buen servicio que brindan las organizaciones.

Así mismo, se deduce que 12 de los empleados afirman que la organización cumple con medidas de satisfacción del cliente, mientras que los otros 3 empleados afirman que no cumple con dicho procedimiento, indicando que la opinión del cliente no es de vital importancia para la organización, pues de tal forma, no conocen las expectativas de los usuarios y por ende no pueden de mejorar los procesos empresariales.

Además, se encuestó a los clientes con el fin de conocer si alguna vez se ha evaluado la satisfacción del servicio prestado por parte de las organizaciones, que para tal caso se obtuvieron las siguientes repuestas, 132 clientes afirman estar en totalmente desacuerdo, 110 indeciso, 60 de acuerdo, 54 en desacuerdo, 4 totalmente de acuerdo, lo que permite deducir según la mayoría de respuestas arrojadas por los usuarios, que no se evalúa la satisfacción del cliente en cuanto al servicio prestado por la organización, factor que indica que no se ha tenido en cuenta la opinión de los clientes, para saber si existe calidad o debilidades en cuanto a la prestación del servicio.

DIMENSIÓN ECONÓMICA

Igualmente, en esta dimensión se tuvieron en cuenta los aspectos económicos de las organizaciones, con el fin de evaluar cómo se están llevando a cabo las prácticas de RSE en dicha dimensión, teniendo en cuenta la normatividad de la ISO 26000, pues las organizaciones están actuando con una visión de inversión distinta a la habitual conocida, donde parte de lo obtenido se compromete en aspectos sociales y también ambientales.

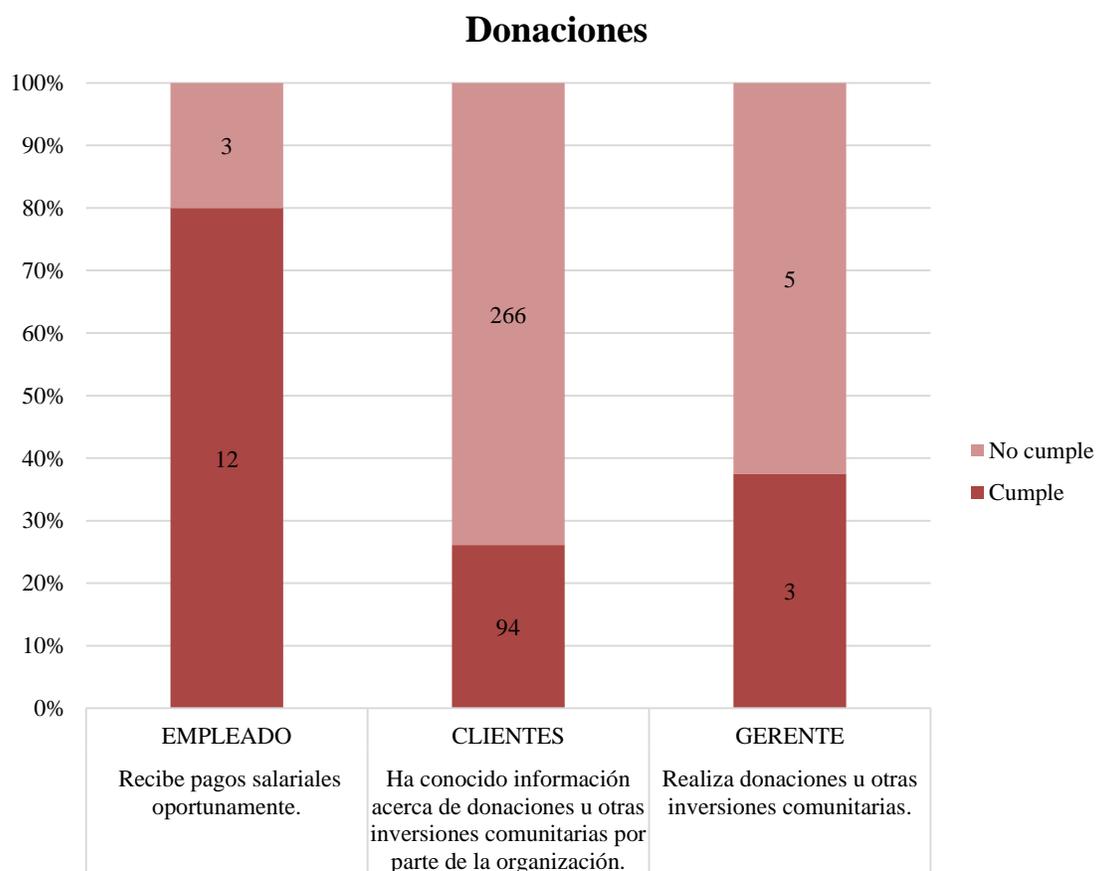


Figura 13. Interrogante N° 1 de la dimensión económica de la encuesta aplicada a los gerentes, empleados y clientes de las empresas de transporte público de Ocaña Fuente: Elaboración propia a partir de datos tomados de encuesta realizada.

Es por eso, que se encuestaron a los diferentes grupos de interés en cuanto aspectos económicos, teniendo en cuenta varios criterios relevantes, para analizar las prácticas de RSE, por tanto, la anterior grafica permite conocer por parte de los gerentes si las entidades realizan donaciones a la comunidad, que para tal caso se manifiesta de la siguiente forma, el 63% de estas no las realiza, mientras que el 37% cumple con dichas contribuciones, según el mayor número de respuestas arrojadas, se permite identificar que las organizaciones aún no cumplen con las categoría de involucramiento y desarrollo de la comunidad, tal como está expuesta en la dimensión económica de la ISO 26000, lo que indica que hay falencias en esta práctica, pero sin dejar a un lado que existe un número de empresas que sí manejan dichas contribuciones, dando a entender que algunas de las organizaciones ya están apropiándose de prácticas económicas que favorezcan a las comunidades necesitadas.

Así mismo, en cuanto a los empleados el 80% afirma que recibe sus pagos salariales oportunamente, mientras que el otro 20% considera que la organización no cumple con dicha eficiencia, lo que permite evidenciar según las cifras de mayor relevancia, que existe cumplimiento en cuanto a prácticas operacionales justas, expuestas por la normatividad, cifra que es representativa, pues el rendimiento de una organización está basado en la eficiencia de los empleados, que para tal caso hay conformidad en cuanto a recibir pagos salariales oportunamente, situación relevante, pues se considera un factor motivacional para que cada empleado realice sus funciones adecuadamente.

Por otro lado, el 74% de los clientes asegura no tener conocimiento de dichas donaciones por parte de las organizaciones, mientras que el 26% si conoce acerca de lo mencionado, lo que

indica que las organizaciones no están realizando públicamente sus acciones de donación a las comunidades, por tal motivo se desconoce dicha práctica, según la cifra de mayor relevancia.

Finalmente, se debe evaluar por parte de las organizaciones la condición de realizar donaciones y ser expuestas públicamente para que los clientes tengan un conocimiento acerca de esto, logrando tener una mejor imagen en la organización, además, así como existen en algunas empresas donaciones, es necesario e indispensable que esto no conlleve a afectaciones en los pagos salariales a los empleados, pues lo ideal es que se realicen en sus fechas correspondientes.

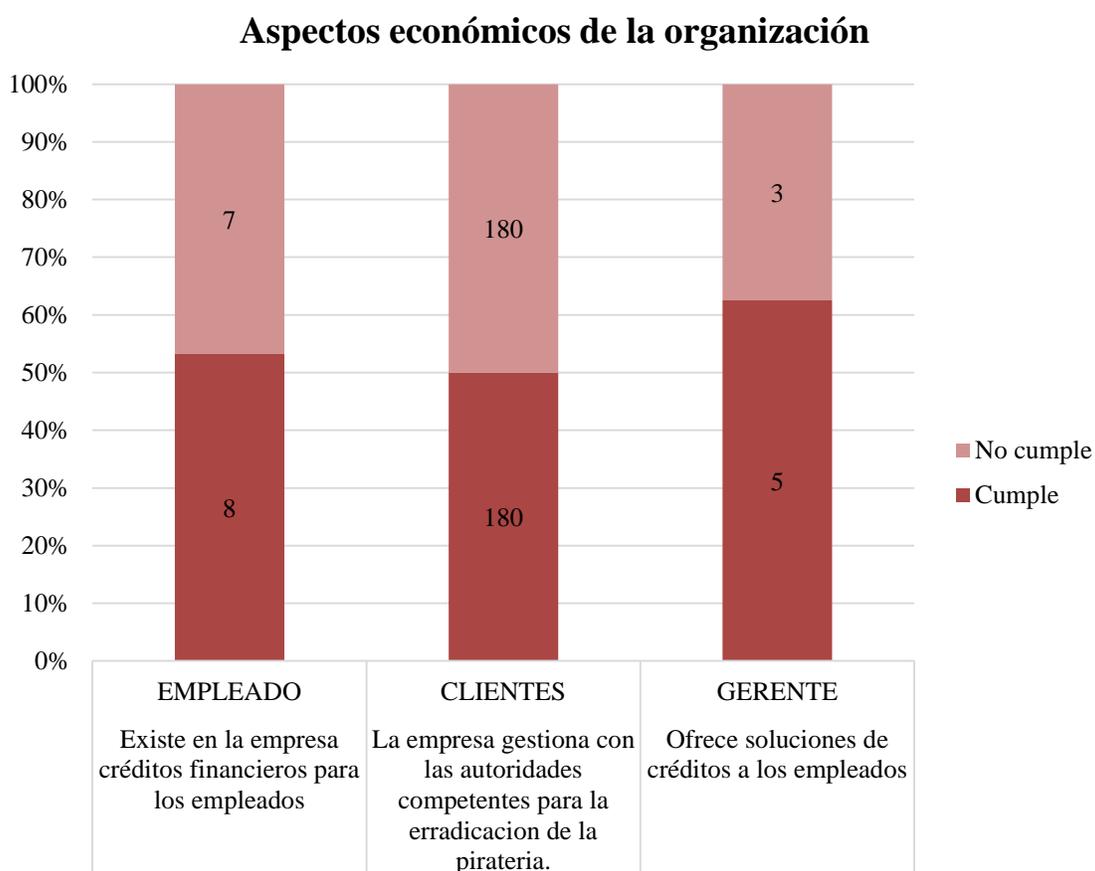


Figura 14. Interrogante N° 2 de la dimensión económica de la encuesta aplicada a los gerentes, empleados y clientes de las empresas de transporte público de Ocaña Fuente: Elaboración propia a partir de datos tomados de encuesta realizada.

Después de lo cual, se evaluó si la alta gerencia ofrece créditos a los empleados, por tanto 5 de las empresas de transporte ofrecen dicho beneficio, por el contrario en las otras 3 organizaciones no dan cumplimiento a esto, de lo anterior, se puede deducir que la mayoría de estas organizaciones son cooperativas, por tanto, al serlo se convierten en la mejora de las condiciones de vida de sus asociados, sirviendo del modo mejor a las necesidades e intereses de los miembros a los que pertenecen, por tanto estas se ven en la necesidad de brindar cómodamente el dinero necesario a los empleados.

De igual forma, reafirmando la información recolectada de los gerentes en cuanto a la solución de créditos de los empleados, estos manifestaron las siguientes afirmaciones, 8 expresan que sí se cumple con dicho criterio, mientras que los otros 7 afirman que no se cumple, evidenciando que se reafirma en cierta parte lo mencionado por los empleados, por tanto las organizaciones si realizan soluciones financieras a los empleados cuando se requiera, por otro lado, las cifras de menor respuesta, se puede deducir que las organizaciones no ven la necesidad de facilitar dichas soluciones a sus empleados o por la condición de no ser cooperativas.

Por otro lado, teniendo en cuenta las opiniones de los clientes se arrojaron las siguientes cifras, 180 clientes consideran que las organizaciones gestionan para combatir con la piratería, mientras que el otro 180 afirman que las organizaciones no cumplen con dicha gestión, por otro parte, se considera que la informalidad afecta de manera directamente a las empresas de transporte, logrando que no se generen los ingresos económicos, por tanto es necesario que se realice la debida gestión, para así, se adecuen los clientes a usar el servicio de transporte legal y dejen a un lado el servicio ilegal.

Por último, se reafirma que los gerentes tienen cierta consideración a los empleados en cuanto a la prestación de dinero, evidenciando que existen prácticas laborales acordes a las necesidades de los empleados de la organización.

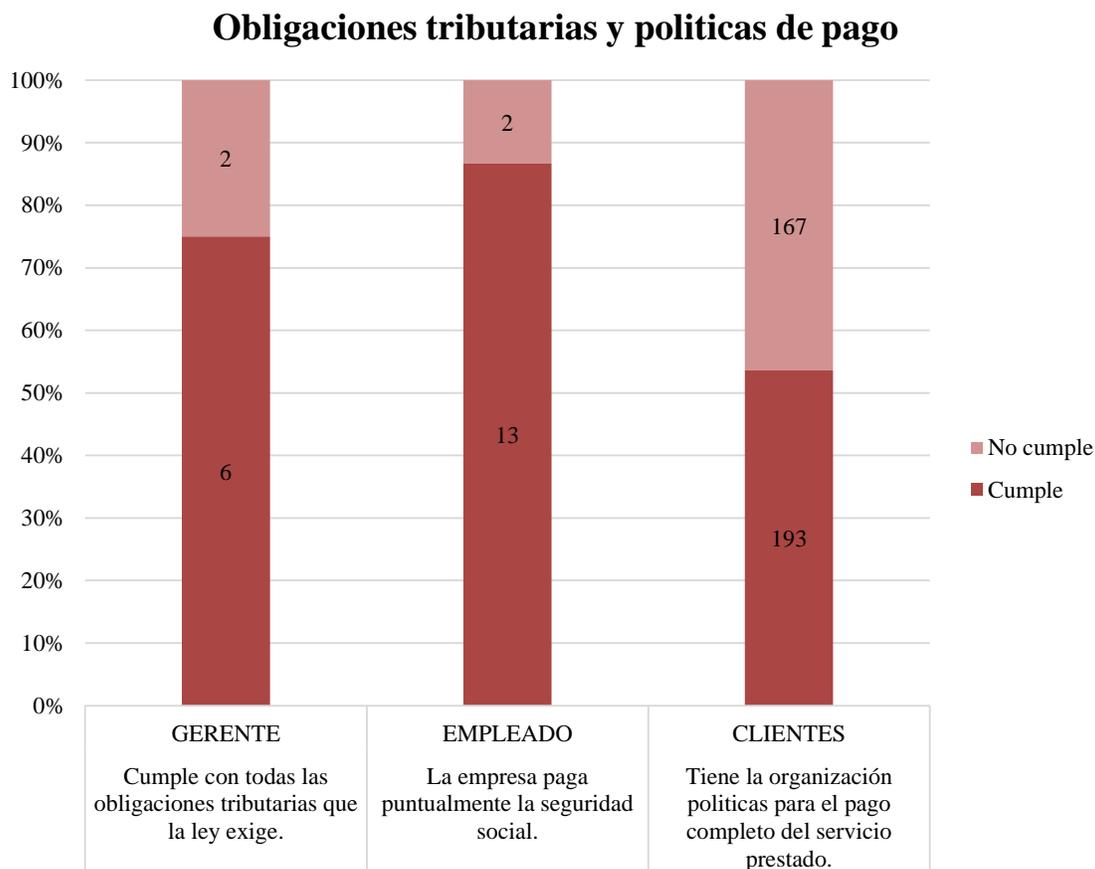


Figura 15. Interrogante N° 3 de la dimensión económica de la encuesta aplicada a los gerentes, empleados y clientes de las empresas de transporte público de Ocaña Fuente: Elaboración propia a partir de datos tomados de encuesta realizada.

Así mismo, se evaluó el cumplimiento de las obligaciones tributarias en diferentes aspectos por parte de la organización, para lo cual se puede afirmar que el 75% de las empresas de transporte cumple con las obligaciones tributarias que la ley exige, mientras que el otro 25% no cumple con dicha cultura tributaria, por tanto, según la cifra de mayor representatividad existe cultura tributaria en las organizaciones de transporte, factor que indica que al haber

cumplimiento de todo lo que ordena la ley, se obtendrán óptimos beneficios tributarios por parte del Estado, herramienta que ayude al crecimiento y desarrollo del país y a conseguir objetivos económicos y sociales, que apunten a una mejor calidad de vida de la población.

Por otro lado, consecuente a las imposiciones expuestas por la ley que para tal caso los empleados afirman, que el 87% del pago de la seguridad social se realiza oportunamente, mientras que el 13% expresa que no se cumple con dicha puntualidad, según las cifras más representativas se evidencia que hay prácticas de cumplimiento nacional por parte de la organización y además se cumple con la ISO 26000 en el criterio de prácticas operacionales justas y temas de consumidores, pero a su vez se debe evaluar y considerar los motivos del no pago oportuno a seguridad social las empresas restantes, pues se estaría faltando al cumplimiento de la normatividad nacional.

Además, en el ordenamiento local los clientes afirman que el 54% de las organizaciones de transporte cumplen con políticas para el pago completo del servicio prestado, mientras el 46% manifiesta que no cumplen con dichas políticas, lo que indica según la cifra de mayor asertividad que las organizaciones han realizado políticas con el fin de que los clientes, asuman la responsabilidad de cumplir el servicio prestado, por tanto la intención es que se realice al máximo su cumplimiento, a su vez las empresas que no están realizando dichas políticas se pueden ver afectadas en cuanto a los ingresos económicos, pues es necesario culturizar a los clientes de hacer el respectivo pago al servicio prestado.

Finalmente, se evidencia que las organizaciones de transporte público de Ocaña, en su mayoría van acorde con la normatividad nacional, en cuanto a obligaciones tributarias y respectivos pagos de seguridad social a sus empleados, pues se evidencia que existe cultura de cumplimiento de las normas.

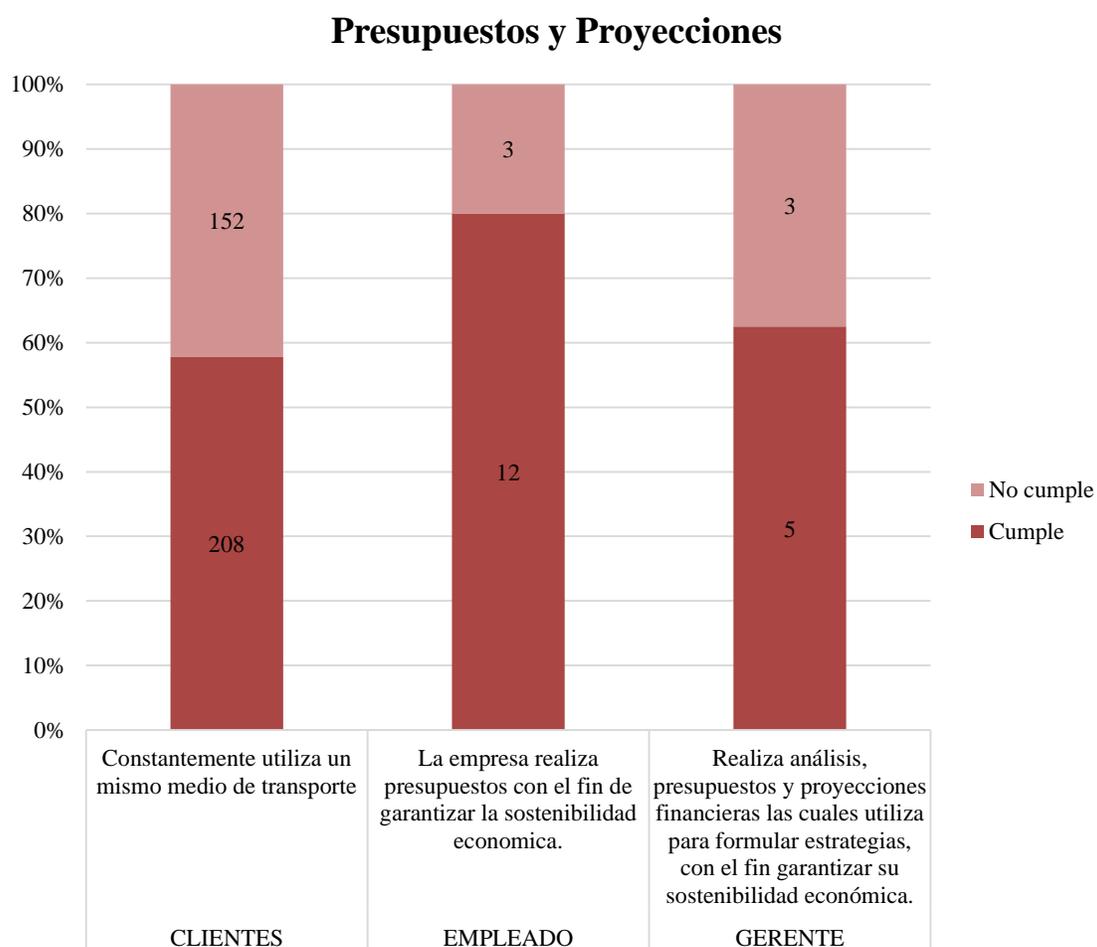


Figura 16. Interrogante N° 4 de la dimensión económica de la encuesta aplicada a los gerentes, empleados y clientes de las empresas de transporte público de Ocaña Fuente: Elaboración propia a partir de datos tomados de encuesta realizada.

Así mismo, se evaluó que visión tienen las empresas de transporte público de Ocaña para mantenerse en crecimiento y desarrollo, por tanto, se pudo evidenciar que en 5 de las empresas de transporte se realiza análisis, presupuestos y proyecciones financieras, mientras que en las

otras 3 no se cumple con dicho criterio, evidenciando que la mayoría de las empresas de transporte público, en su gran parte cumplen con la categoría de gobierno organizacional, tal como lo expone la ISO 26000, pues las empresas se ven en la necesidad de planear, organizar, dirigir y controlar sus operaciones, con el fin de alcanzar la continuidad y sostenibilidad de sus actividades en el mercado, y así se tomaran decisiones oportunas e informadas.

Del mismo modo, los empleados ratificaron la información expresada por la alta gerencia, de lo cual se dedujo 12 empleados afirmaron que la organización sí realizan presupuestos, mientras que los 3 restantes aseguran que no se cumple, lo que permite evidenciar que la mayor parte de las organizaciones se esmeran por fomentar prácticas de revisión y evaluación constante, con el fin de determinar problemas tempranos y a su vez tener medidas de contingencia, además crear responsabilidades a cada uno de los miembros de la organización, todo esto con el fin de alcanzar los objetivos de su actividad empresarial.

Por otra parte, 208 clientes aseguran que usan el mismo medio de transporte y 152 no cumplen, lo que indican que hay variación en el momento de usar el transporte público, por tanto, los clientes al usar el mismo medio de transporte con constancia, se convierte en un factor económico que beneficia a las empresas de transporte, y a su vez a los empleados que cumplen con prestar el servicio, por el contrario el número de menor cuantía arrojado por los clientes, permite deducir que hay usuarios que aún consideran viable usar el transporte informal.

Para finalizar, se puede deducir que las empresas que realizan proyecciones tienen un valor agregado con las que no lo realizan, pues al contar con estrategias financieras factibles, se podrán administrar fondos e influir en los procesos de decisión de la organización.

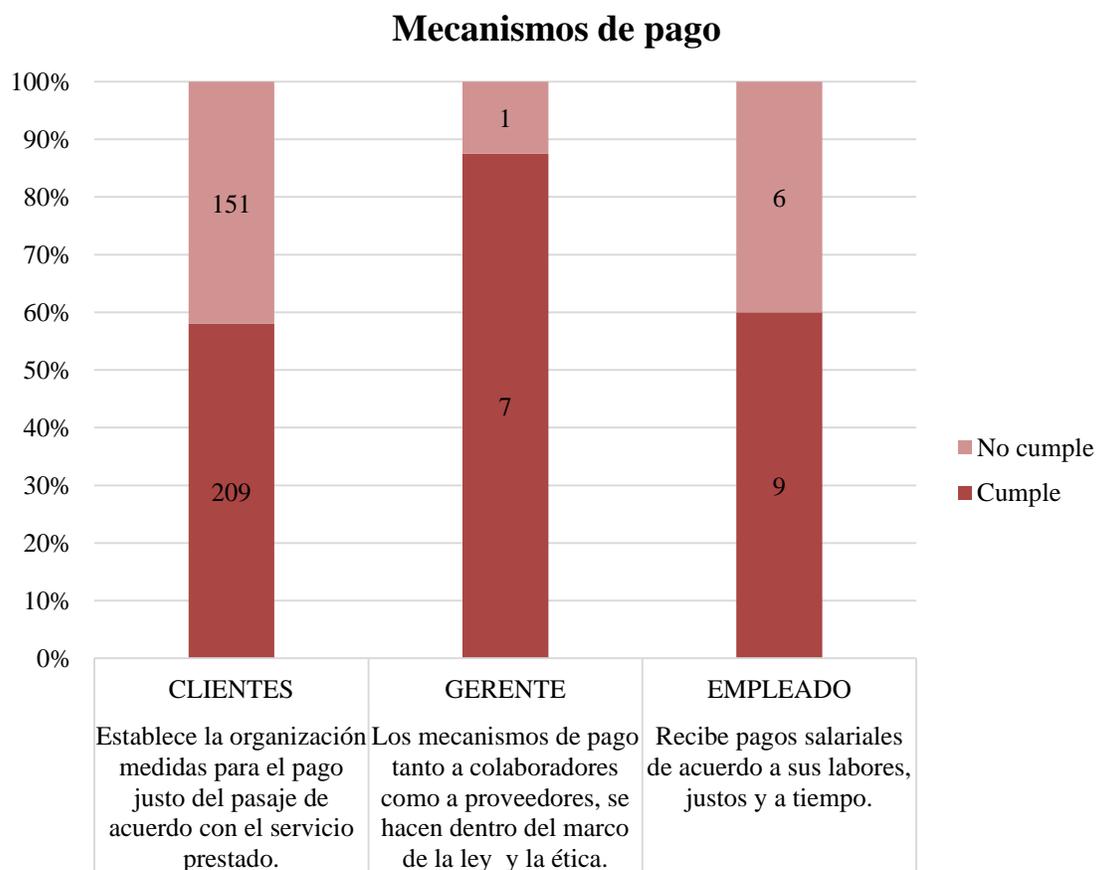


Figura 17. Interrogante N° 5 de la dimensión económica de la encuesta aplicada a los gerentes, empleados y clientes de las empresas de transporte público de Ocaña Fuente: Elaboración propia a partir de datos tomados de encuesta realizada.

Igualmente, la anterior grafica representa que el 88% de los gerentes cumple con mecanismos de pago dentro del marco de la ley, mientras que el 12% no cumple con dicha normatividad, lo que evidencia que las organizaciones tienen claro y están a la par con el marco de ley exigido, cumpliendo con los correspondientes mecanismos de pago a empleados y proveedores y así mismo cumpliendo con la normatividad ISO 26000 en la cual se expresa en la categoría de involucramiento y desarrollo de la comunidad en el aspecto de riquezas e ingresos lo cual define el cumplimiento de responsabilidades según el marco de ley, además se da cumplimiento a la categoría de prácticas laborales.

Por otra parte, el 60% de los empleados afirma que recibe pagos salariales de acuerdo a sus labores, mientras que el otro 40% afirma no cumplir con dicho aspecto, según el número de mayor cuantía, la mayoría de las empresas de transporte cumplen con el marco de la ley los pagos a los empleados y los proveedores, existiendo prácticas de pagos justos, tal como lo indica la ISO 26000.

De igual forma, el 58% de los clientes afirman que la empresa dispone de medidas para el pago justo del pasaje, por el contrario, el 42% aseguran que las organizaciones no cumplen con dichas medidas, lo que se evidencia según el número de respuestas arrojadas, que las organizaciones estipulan políticas para el pago justo del servicio, por tanto, estipulan un precio accesible a la comunidad junto con las autoridades competentes, para así no alterar los ingresos económicos de la organización.

Por último, se puede decir que las empresas de transporte público en su gran totalidad, actúan acorde a la normatividad exigidas por la ley, factor importante pues al realizarse dicha práctica, existe conformidad por parte de los proveedores y empleados, generando un reconocimiento en las organizaciones.

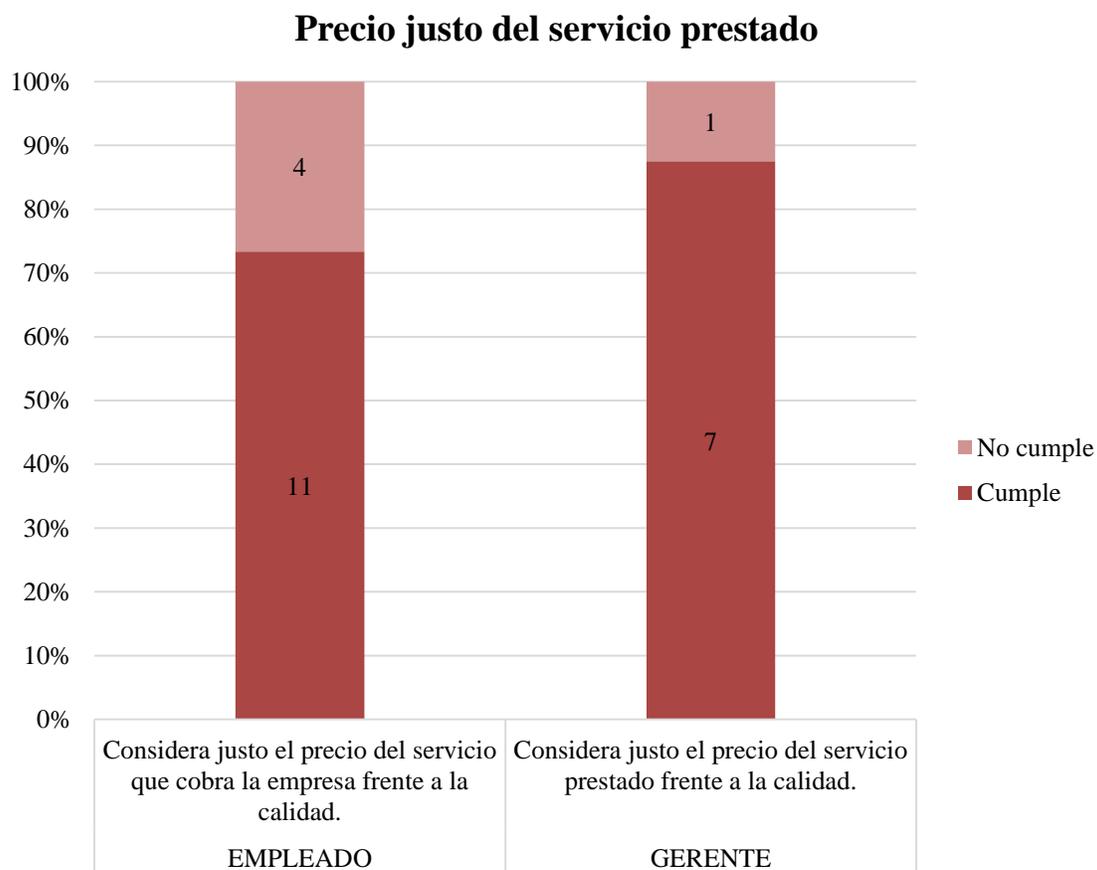


Figura 18. Interrogante N° 6 de la dimensión económica de la encuesta aplicada a los gerentes, empleados y clientes de las empresas de transporte público de Ocaña Fuente: Elaboración propia a partir de datos tomados de encuesta realizada.

Por otro lado, se pudo evaluar el siguiente criterio: el 88% de la alta administración considera que el precio es justo en cuanto al servicio que se presta, por el contrario, el 13% afirma que no es adecuado, lo que indica según el mayor número de respuestas arrojadas, las organizaciones no son los encargados directamente de establecer el precio del servicio, la alta gerencia presenta estudios ajustados al aumento de IPC (Índice de precios del consumidor) en cuanto al precio adecuado a considerarse, y a su vez es evaluado con la Secretaría de movilidad, tránsito y transporte, donde se tiene en cuenta el ajuste de las tarifas (Secretaría de Movilidad y

Transito, 2019), y es así como se adecua el precio asequible de transporte público urbano de Ocaña para la comunidad en general.

Por otro lado, los empleados de las organizaciones afirman que el 73% cumple con que el precio es justo frente a la calidad, mientras que el 27% no está de acuerdo con que sea de tal forma, observando que la gran mayoría de los empleados consideran que existe un servicio de calidad, por tanto el valor del servicio prestado es considerablemente justo, lo que indica que las organizaciones cumplen con prácticas de gobierno organizacional, tal como lo expone la normatividad, pues existe consideración en las partes interesadas.

Por último, se puede afirmar que los grupos de interés anteriormente mencionadas ratifican que se están realizando prácticas de RSE en la dimensión económica según la normatividad, pues en gran parte la totalidad de estas cumplen con prácticas justas de comercialización, información y contractuales, pues las organizaciones exponen año a año el precio del servicio, además para tomar decisiones en el establecimiento de los precios, se tiene en cuenta la importancia y las necesidades de los clientes.

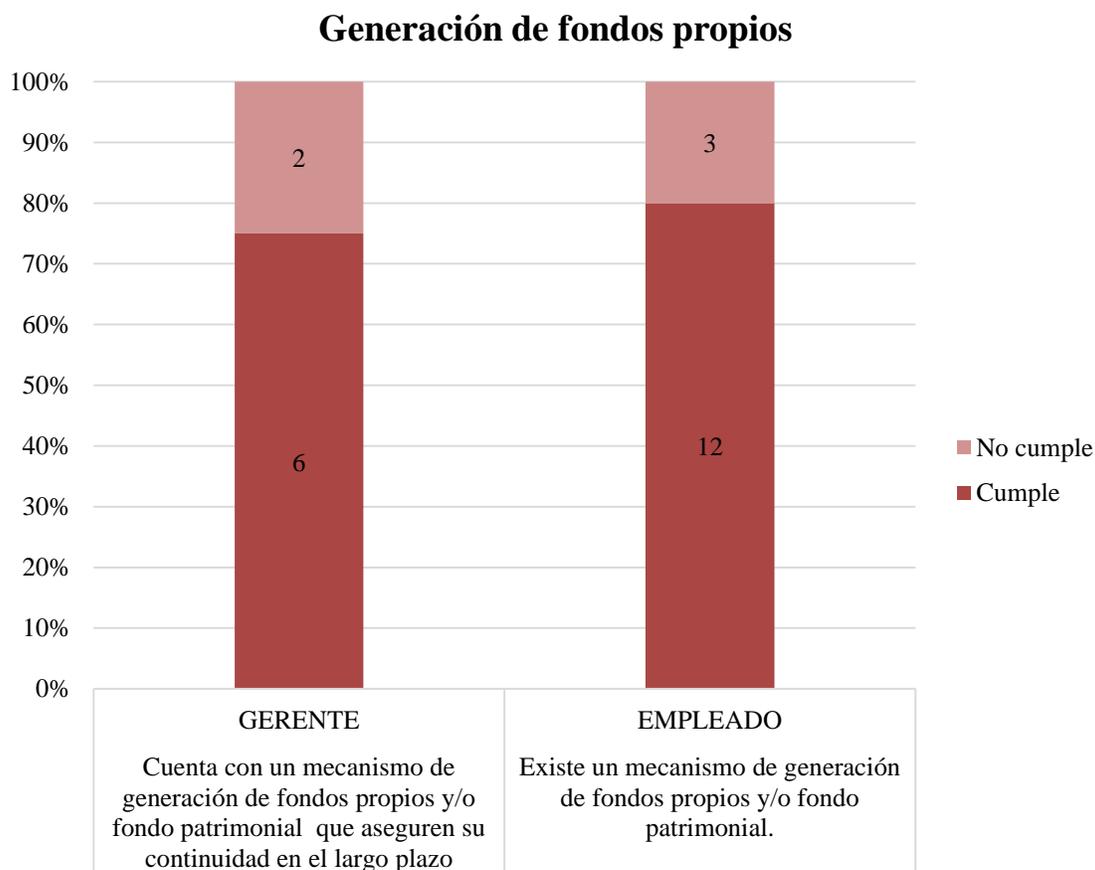


Figura 19. Interrogante N° 7 de la dimensión económica de la encuesta aplicada a los gerentes, empleados y clientes de las empresas de transporte público de Ocaña Fuente: Elaboración propia a partir de datos tomados de encuesta realizada.

Por tanto, las organizaciones encuestadas permiten reflejar que 6 de estas cuentan con mecanismo de generación de fondos propios, por el contrario 2 no cuenta con dicho mecanismo, lo que permite evidenciar que existen prácticas de gobierno organizacional, tal como lo expone la ISO 26000, indicando que las organizaciones están preocupadas por la continuidad y permanencia en el mercado.

Así mismo, los empleados ratifican la información suministrada por los gerentes de las organizaciones en cuanto a la existencia de fondos propios, afirmando que 12 cumplen y 3 no

cumplen, de tal forma se permite analizar que existe un mayor número de empresas que dan el debido cumplimiento con la norma, lo que permite evidenciar que el recurso humano ha hecho participe al apoyo de la gestión de las organizaciones.

Para finalizar, se puede decir que una organización al tener un plan de continuidad a largo plazo, cumpliendo con la normatividad estudiada, fortalecerá sus procesos internos y tendrá superioridad frente a los demás competidores, pues contarán con las suficientes habilidades para abordar circunstancias desfavorables, sin dejar de cumplir sus objetivos organizacionales, contando con enfoques humanos, financieros, tecnológicos.

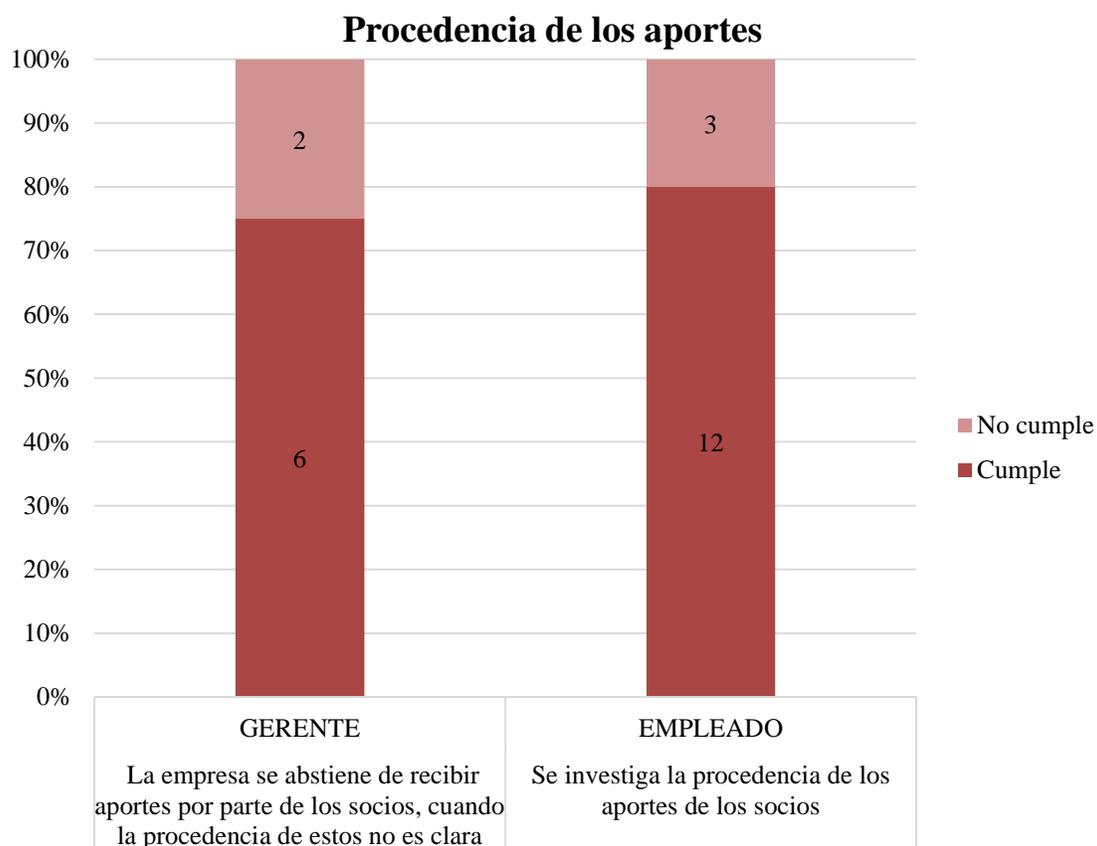


Figura 20. Interrogante N° 8 de la dimensión económica de la encuesta aplicada a los gerentes, empleados y clientes de las empresas de transporte público de Ocaña Fuente: Elaboración propia a partir de datos tomados de encuesta realizada.

Es por eso, que en la dimensión económica se tuvo en cuenta la procedencia de los aportes de los socios, de acuerdo con la gráfica anterior, se puede decir que el 75% de los gerentes de las empresas encuestadas cumplen con abstenerse de recibir aportes por parte de los socios cuando la procedencia de estos no es clara, mientras que el 25% no cumple con esta condición, lo que significa que la alta gerencia según la representatividad de respuesta arrojadas cumple con prácticas de gobierno organizacional.

Por otro lado, el 80% de los empleados encuestados reafirman la veracidad de las respuestas arrojadas por la alta gerencia que sí se investiga la procedencia de los aportes, pero un 20% afirma que no cumple.

De todo lo anterior se deduce que, tanto para los gerentes como los empleados, según la mayor representatividad se cumple con investigar la procedencia de los aportes de los socios, dando cumplimiento las empresas de transporte público de Ocaña con prácticas de gobierno organizacional, pues demuestran en su mayoría actuar bajo principios éticos y de transparencia al investigar la procedencia de los aportes.

DIMENSION SOCIAL

De igual forma, se tomaron en cuenta ciertos aspectos en la dimensión social, para evaluar cómo son las prácticas de RSE, pues una empresa socialmente responsable no es creada solo para generar utilidades, sino para estar comprometida con el impacto que generan sus actividades en las comunidades donde se desarrolla.

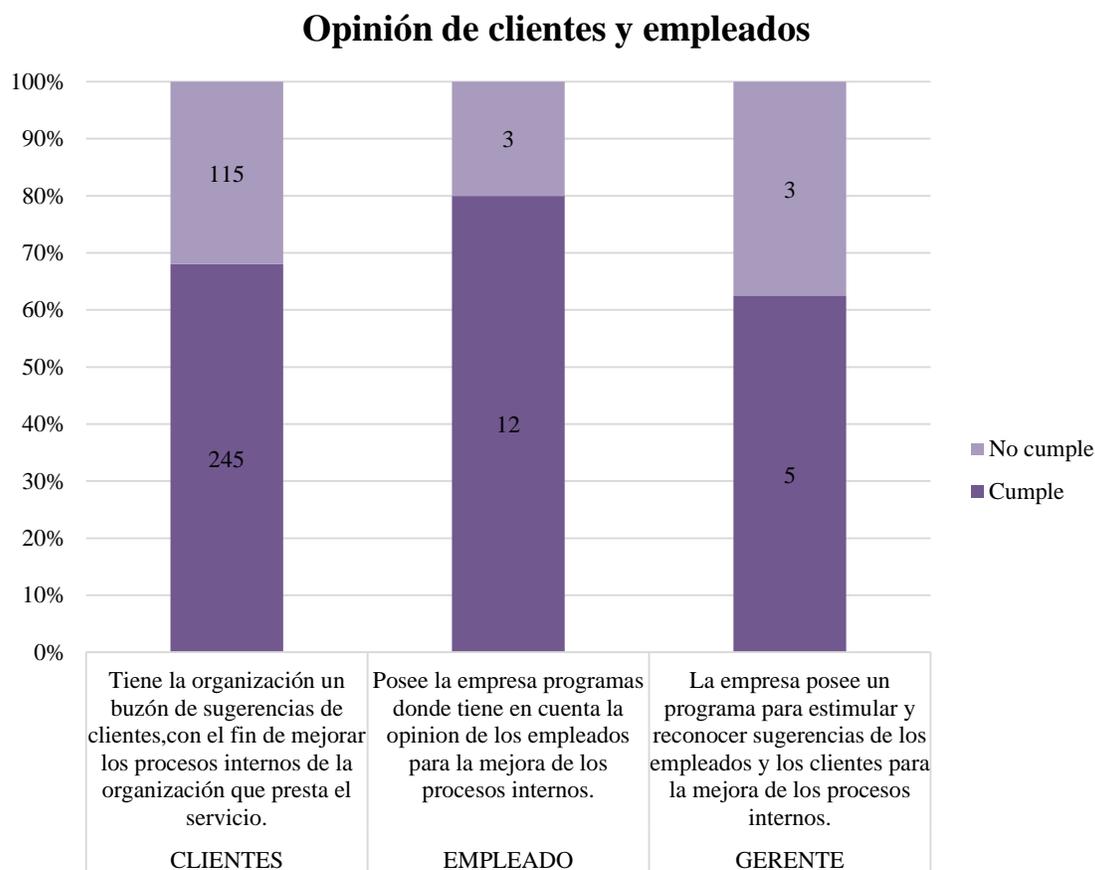


Figura 21. Interrogante N° 1 de la dimensión social de la encuesta aplicada a los gerentes, empleados y clientes de las empresas de transporte público de Ocaña Fuente: Elaboración propia a partir de datos tomados de encuesta realizada.

Por otro lado, respecto a la dimensión social, se tomó en cuenta la opinión de clientes y empleados, con base en la gráfica anterior, se deduce que el 63% de los gerentes cumple con un programa para estimular y reconocer las sugerencias de los empleados y los clientes, mientras que un 38% no cumple con esta condición, lo que indica que para la gerencia es importante tener en cuenta la opinión de estos dos grupos de interés, así como expone Freeman (1984) citado en Gonzáles (2007) donde define “A los stakeholders como cualquier grupo o individuo que puede afectar o ser afectado por la consecución de los objetivos empresariales”. Pues, tanto clientes como empleados hacen parte activa de los procesos de la organización.

Asimismo, se confrontó con la opinión de los empleados, reafirmando en un 80% que efectivamente existen programas dentro de la empresa donde tienen en cuenta su opinión, pero un 20% afirma que las empresas no cumplen con esto, permitiendo evidenciar que la alta gerencia en su mayoría incluye a sus empleados en los procesos de las organizaciones, pues es necesaria la opinión de los mismos para la mejora de los procesos internos. Pero, también hay algunas empresas que no llevan a cabo dicha práctica.

También, se tuvo en cuenta la opinión de los clientes, quienes afirman en un 68% que existen en las empresas buzón de sugerencias para clientes, mientras un 32% afirma que esto no se cumple. Según, las cifras más representativas se analizan, que las empresas están teniendo en cuenta la opinión de sus grupos de interés, que en este caso fueron los clientes, pues a través del buzón de sugerencias estos expresan sus opiniones.

Según lo anterior, se deduce que la mayoría de las empresas tienen en cuenta tanto la opinión de sus empleados, como de los clientes; lo que es fundamental para la mejora interna de sus procesos, cumpliendo con la parte de gobierno organizacional, según como lo expone la ISO 26000, donde se debe tener en cuenta la opinión de los empleados. Además de la categoría de temas de consumidores en el cual las empresas deben analizar las quejas y mejorar las prácticas para responder a estas.

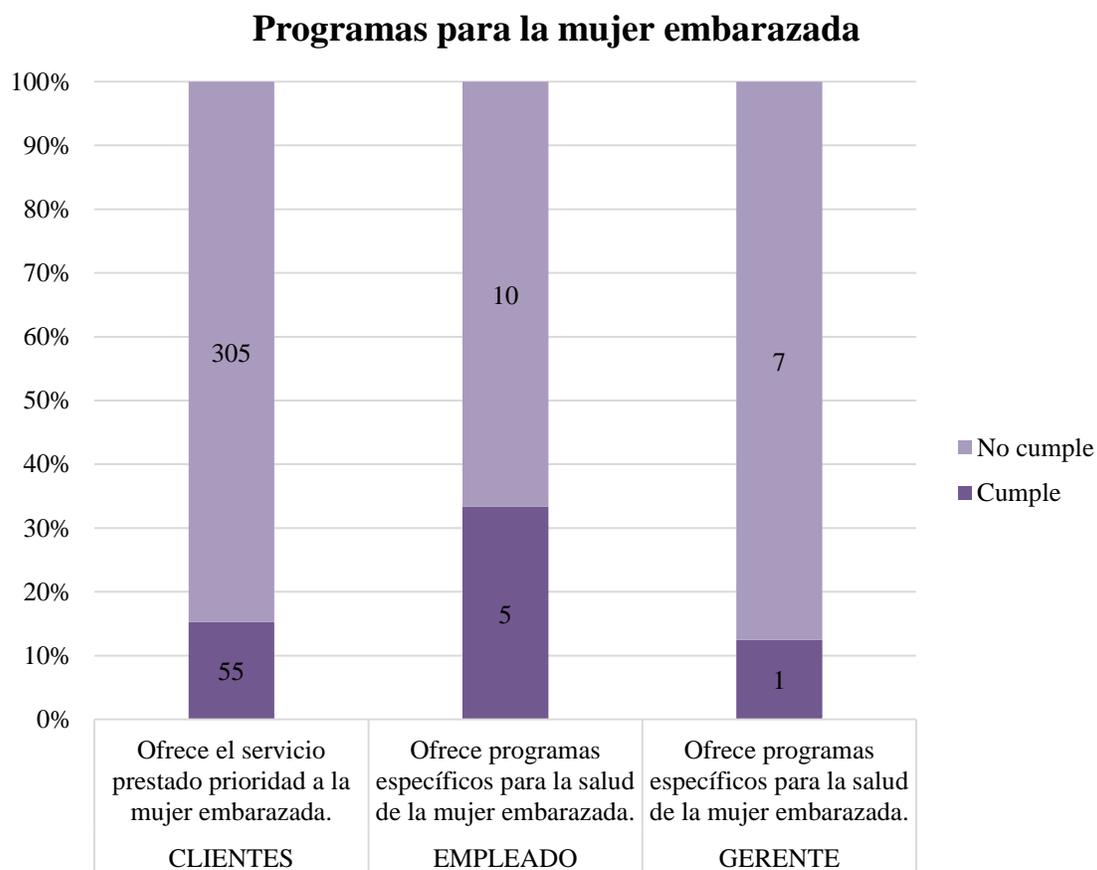


Figura 22. Interrogante N° 2 de la dimensión social de la encuesta aplicada a los gerentes, empleados y clientes de las empresas de transporte público de Ocaña Fuente: Elaboración propia a partir de datos tomados de encuesta realizada.

Asimismo, el cumplimiento de las prácticas respecto a la mujer embarazada, según la gráfica anterior, se puede analizar que el 13% de los gerentes encuestados afirman que las organizaciones cumplen con programas específicos para la salud de la mujer embarazada, mientras el 88% dice que no cumple con esta condición; situación que es preocupante, pues las organizaciones deben priorizar los derechos de la comunidad vulnerable, tal como lo expone la norma.

Además, se confrontó con la opinión de los empleados donde el 33,3% de estos afirma que si se cumple con los programas ya mencionados pero un 66,7% afirma que las empresas no cumplen con esto; porcentaje que es significativo pues reafirma el no cumplimiento de la norma que expone que las empresas deben velar por la protección de los derechos humanos para ser socialmente responsables.

De igual forma, se evaluó la percepción de los clientes respecto si en el servicio prestado existía prioridad a la mujer embarazada, para cual 305 de estos afirman que las empresas no cumplen y 55 que sí se realiza esta práctica, se deduce que al no existir un programa que favorezca la salud de la mujer embarazada en la empresa, esto se hace evidente en la prestación del servicio, pues los empleados posiblemente no han recibido una correcta información por parte de las directrices, respecto a los temas de derechos humanos.

De lo anterior, se evidencia la ausencia de prácticas, en la categoría desarrollo humano por parte de algunas de las organizaciones, donde se debe promover la salud y el bienestar tanto de empleados como de clientes.

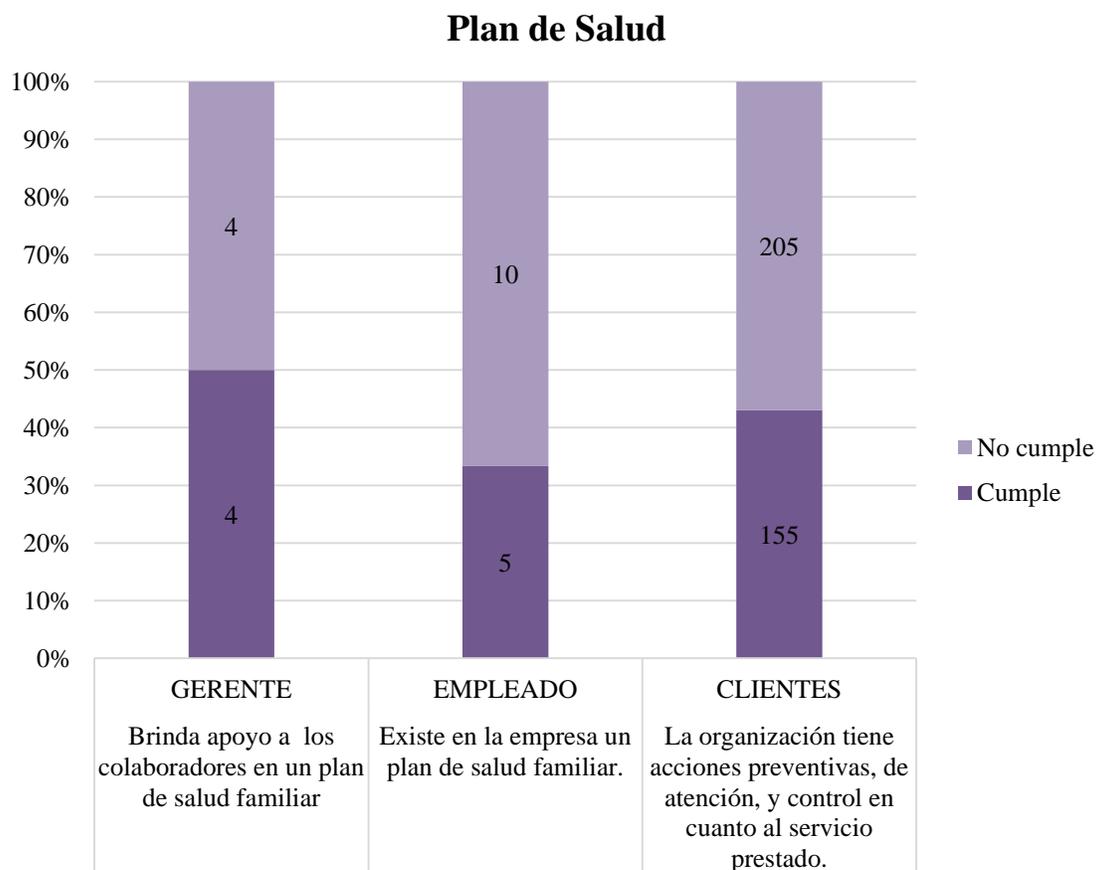


Figura 23. Interrogante N° 3 de la dimensión social de la encuesta aplicada a los gerentes, empleados y clientes de las empresas de transporte público de Ocaña Fuente: Elaboración propia a partir de datos tomados de encuesta realizada.

Del mismo modo, se tuvo en cuenta el plan de salud en la dimensión social, de acuerdo a la gráfica anterior se puede analizar que el 50% de los gerentes afirma brindar un plan de salud familiar a sus colaboradores, mientras que el otro 50% afirma lo contrario; lo que evidencia que aún existe cierto desinterés en aplicar prácticas laborales y en realizar lo que expone la norma en dicha categoría. Pero existen ciertas empresas que tienen en cuenta la salud familiar de los trabajadores, pues contar con trabajadores motivados posiblemente mejorara su productividad.

De la misma forma, se corroboró lo anterior con la opinión de los empleados que laboran en las empresas encuestadas, afirman en un 33,3% cumplir con la existencia del plan de salud

familiar, mientras que un 66,7% no cumple; evidenciado que, según las cifras más representativas, efectivamente no existen prácticas laborales en gran parte de las empresas que involucren la salud y seguridad en el trabajo, tal como lo expone la norma.

Para finalizar, respecto a los clientes el 43% afirma que las organizaciones tienen acciones preventivas y de atención en cuanto al servicio prestado, mientras un 57% no cumple con esto. Según la opinión de los clientes, existe ausencia de prácticas de involucramiento y desarrollo de la comunidad.

En conclusión, Rodríguez (2007) dice “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” por tanto algunas empresas no están actuando de modo socialmente responsable, pues no tienen en cuenta acciones que beneficien a uno de sus grupos de interés más relevantes, que para este caso son los clientes.

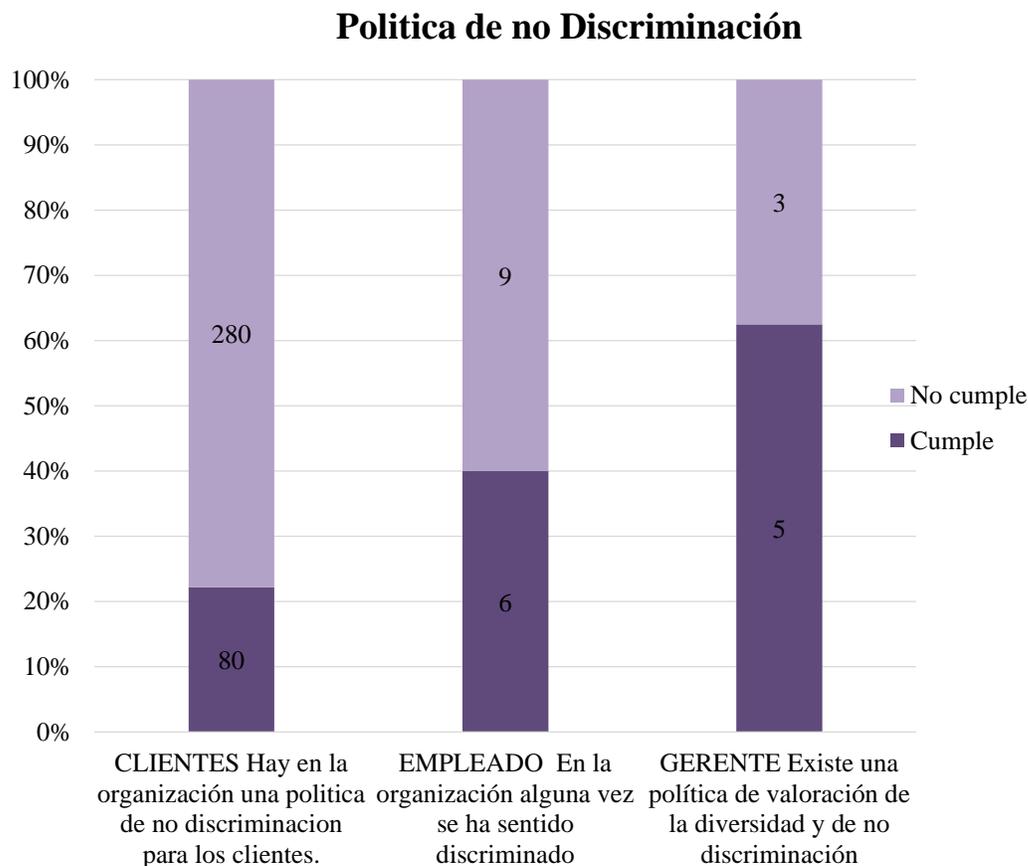


Figura 24. Interrogante N° 4 de la dimensión social de la encuesta aplicada a los gerentes, empleados y clientes de las empresas de transporte público de Ocaña Fuente: Elaboración propia a partir de datos tomados de encuesta realizada.

Del mismo modo, en la dimensión social fue necesario tener en cuenta la no discriminación, de acuerdo a la gráfica anterior según la opinión de los gerentes, se deduce que el 63% de estos afirma con cumplir con la existencia de políticas para valorar la diversidad y la no discriminación, mientras el 38% no cumple con esta condición, de lo cual se puede deducir que para los gerentes es de importancia que no exista discriminación en sus empresas. Pero aun así existen empresas que no están realizando prácticas de derechos humanos en la categoría de discriminación y grupos vulnerables.

Por consiguiente, la anterior opinión fue confrontada la percepción de los empleados donde afirman 40% que alguna vez se ha sentido discriminado y un 60% afirma lo contrario, por lo tanto se evidencia según los porcentajes más representativos que se están llevando a cabo prácticas de derechos humanos, pues una organización debe preocuparse de garantizar que no está discriminando a ninguna persona por motivos injustificados, tal como lo expresa la norma en su categoría de discriminación y grupos vulnerables.

También fue necesaria la percepción de los clientes, pues caso contrario a los empleados, el 22% afirma que las empresas cumplen con tener una política de no discriminación y el 78% dice que no existe dicha política, por tanto, se evidencia que las organizaciones pueden tener definidas sus políticas de no discriminación internamente, pero en el momento de prestar el servicio no las colocan en práctica.

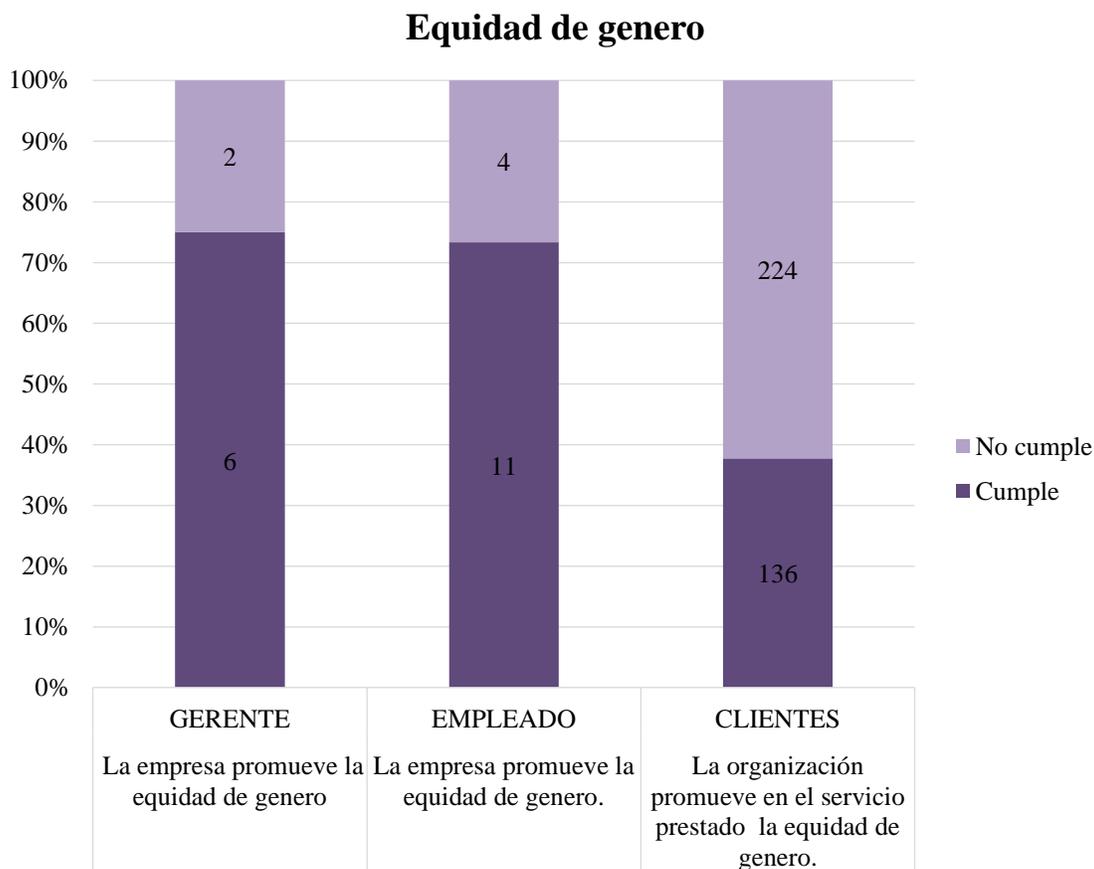


Figura 25. Interrogante N° 5 de la dimensión social de la encuesta aplicada a los gerentes, empleados y clientes de las empresas de transporte público de Ocaña Fuente: Elaboración propia a partir de datos tomados de encuesta realizada.

De igual forma, respecto a la dimensión social, se tuvieron en cuenta las prácticas de equidad de género, con base a la gráfica anterior se puede deducir que el 75% de las empresas encuestadas cumplen con promover la equidad de género, mientras un 25% afirma que no se cumple según la opinión de los gerentes; lo que indica que gran parte de los gerentes están cumpliendo con realizar prácticas de derechos humanos, al promover la igualdad de género, ofreciendo un servicio igualitario.

Por ende, se confrontó con la opinión de los empleados afirmando en un 73,3% que las empresas si cumplen y un 26.7% que no cumplen, indicando tanto gerentes como empleados que si se promueve la equidad de género dentro de las empresas. Se deduce que las empresas internamente están realizando prácticas de RSE en cuanto a la categoría de derechos humanos y prácticas laborales, pues las organizaciones deben respetar los derechos fundamentales de los trabajadores y garantizar condiciones igualitarias a los mismos

Además, caso contrario con los clientes que solo un 38% afirma que en el servicio recibido por las organizaciones existe la equidad de género y un 62% dice que no se cumple esta condición; opinión de gran relevancia pues permite deducir que es muy probable que las empresas afirmen promover la equidad de género, pero a la hora de prestar el servicio al cliente se percibe que hay falencias en cuanto al tema de discriminación.

Para finalizar, según la percepción de los gerentes y empleados se están llevando a cabo prácticas de derechos humanos, en cuanto al tema de equidad de género, pero no en su totalidad, pues no están involucrados todos sus grupos de interés, que para caso de estudios se corrobora con la opinión de los clientes, evidenciando cierta ausencia en la aplicación de prácticas de derechos humanos externamente, por parte de algunas empresas Ocañeras.

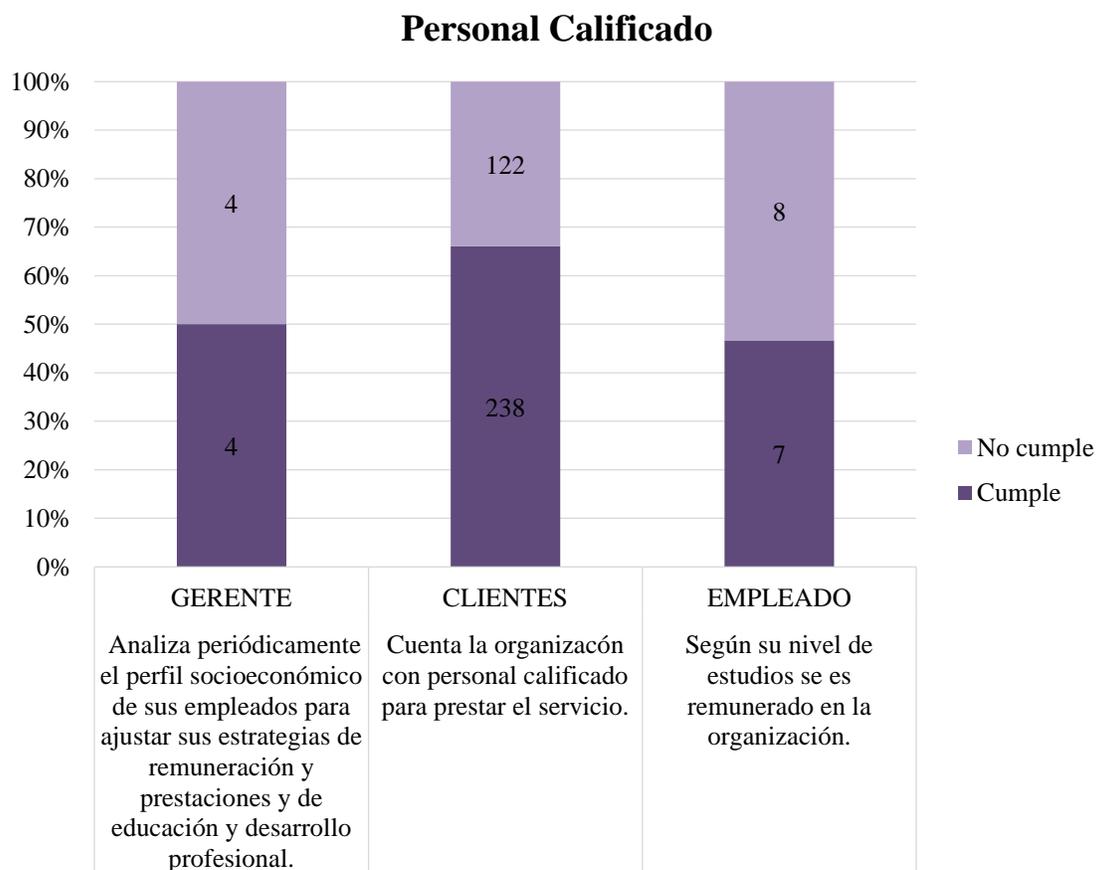


Figura 26. Interrogante N° 6 de la dimensión social de la encuesta aplicada a los gerentes, empleados y clientes de las empresas de transporte público de Ocaña Fuente: Elaboración propia a partir de datos tomados de encuesta realizada

Según la dimensión se tuvieron en cuenta prácticas respecto a la remuneración, contratación de personal, y personal calificado. De la gráfica anterior el 50% de los gerentes afirman que las empresas cumplen con analizar el perfil socioeconómico de sus empleados, para ajustar sus estrategias de remuneración y de desarrollo profesional, mostrando así que solo la mitad de los gerentes están realizando prácticas laborales y prácticas operacionales justas en cuanto a la remuneración y desarrollo profesional. Mientras que el otro 50% no cumple con esto; evidenciando que aún existen empresas que no se han comprometido con el proceso de RSE.

Además, los empleados en un 46,7% expresan que efectivamente si se cumple con ser remunerados según su nivel de estudios, pero un 53,3% no cumple; permitiendo deducir que los gerentes tienen plasmadas dicha práctica, pero no la llevan a la realidad, pues cierta parte de los empleados afirma no ser remunerado según su nivel de estudios.

Por otro lado, los clientes afirman en un 66% que las organizaciones cumplen, pues cuentan con personal calificado para prestar el servicio, mientras el 34% afirma lo contrario. Lo que evidencia que los gerentes internamente aplican prácticas operacionales justas, por tanto, los empleados ofrecen a los clientes posiblemente un mejor servicio.

De lo anterior, se puede concluir que en cierta medida las organizaciones cumplen con el tema de prácticas laborales y prácticas operacionales justas, y así sus empleados se sienten motivados al prestar un servicio de calidad, pero otra parte de las empresas no han tenido el compromiso de adoptar comportamientos socialmente responsables, pues la remuneración de los empleados debe ser apropiada y proporcionada sólo por servicios prestados de manera legítima

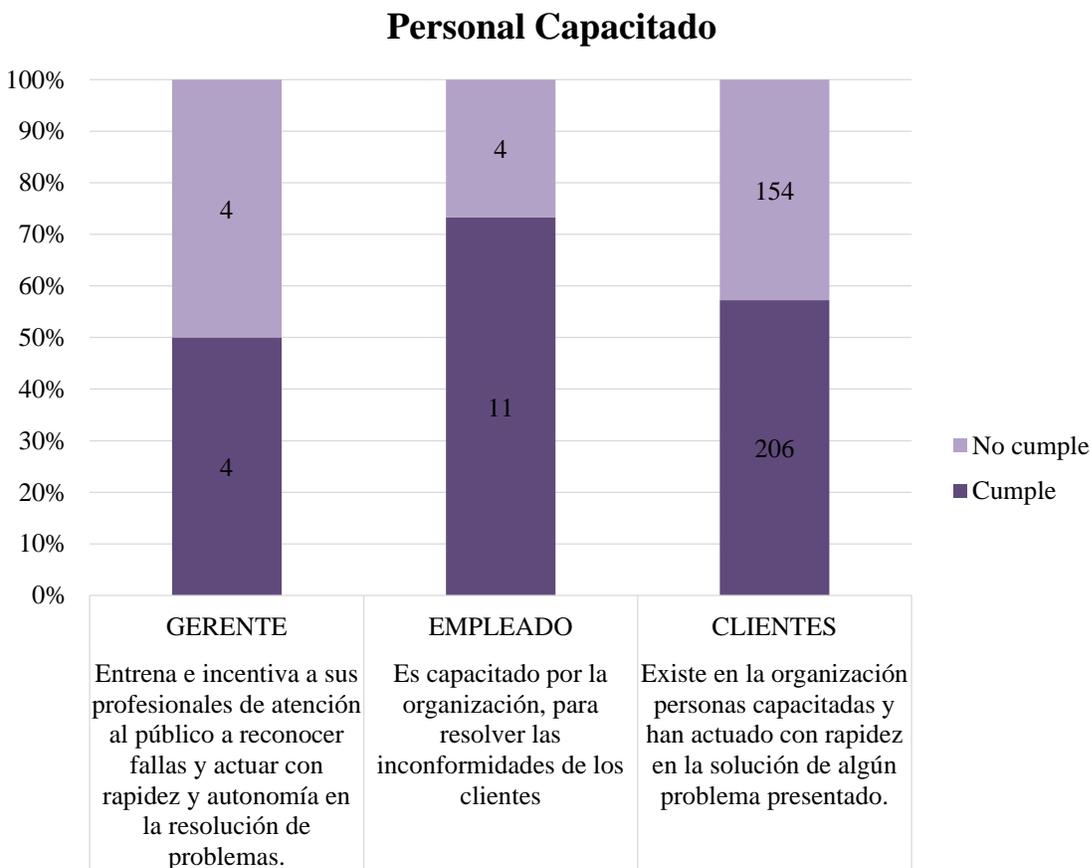


Figura 27. Interrogante N° 7 de la dimensión social de la encuesta aplicada a los gerentes, empleados y clientes de las empresas de transporte público de Ocaña Fuente: Elaboración propia a partir de datos tomados de encuesta realizada

Por último, se analizó si existe personal capacitado, según la gráfica anterior el 50% de los gerentes afirma que cumple con entrenar e incentivar a sus profesionales de atención al público, para que estos actúen con rapidez, mientras que un 50% afirma que sus empresas no cumplen con esta condición; demostrando interés por cumplir con prácticas respecto al tema de consumidores por parte de algunas empresas, pero existen otras que aún no han adoptado dicha práctica.

Igualmente, la anterior opinión fue confrontada con la percepción de los empleados, de los cuales el 73,3% afirma que es capacitado por la organización para resolver inconformidades de los clientes mientras un 26,7% afirma que no se cumple con esto en la organización, se deduce que ciertas organizaciones, están comprometidas con la resolución de conflictos de los consumidores, pero otra parte de las empresas no están interesadas en capacitar al personal en cuanto a la resolución de problemas presentados por los clientes, lo que puede presentar falencia pues no hay interacción entre los stakeholders.

Incluso los clientes en un 57% afirman que efectivamente si existen personas capacitadas y actúan con rapidez en la solución de algún problema presentado, mientras un 43% afirma lo contrario, indicando que de cierta forma existe personal capacitado, demostrando el compromiso social, lo que es muy importante, pues contar con personal calificado permitirá a la organización cumplir sus objetivos.

Finalmente, esto es de gran relevancia pues las empresas intentan demostrar compromiso al prestar un servicio de calidad cumpliendo con la categoría de temas de consumidores, donde se tienen en cuenta la prioridad de las quejas de los clientes, y el mejoramiento de las prácticas para responder a las mismas como lo exige la norma ISO26000.

DIMENSION AMBIENTAL

Para finalizar, se tomaron en cuenta ciertos aspectos en la dimensión ambiental, para evaluar cómo son las prácticas de RSE, pues una empresa debe estar comprometida a preservar y

disminuir los daños y el impacto que genera el desarrollo de sus actividades empresariales en el medio ambiente.

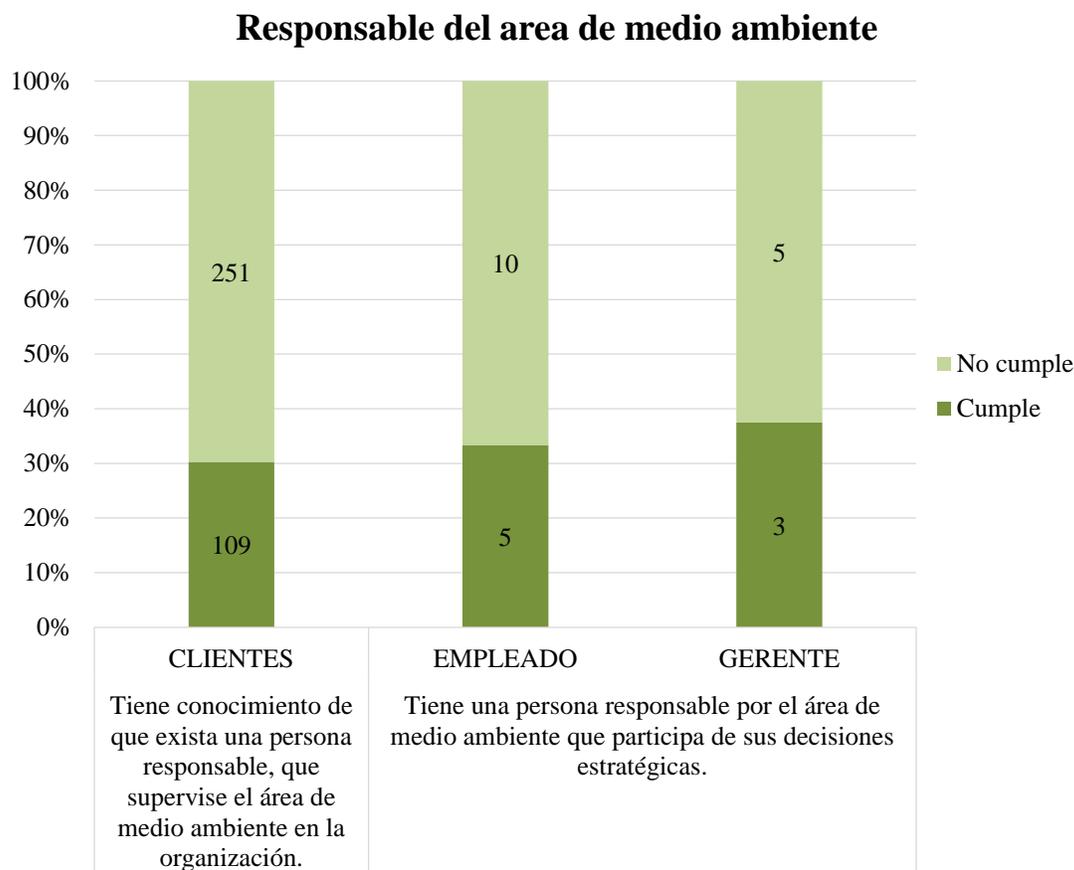


Figura 28. Interrogante N° 1 de la dimensión social de la encuesta aplicada a los gerentes, empleados y clientes de las empresas de transporte público de Ocaña Fuente: Elaboración propia a partir de datos tomados de encuesta realizada.

De igual forma, en la dimensión ambiental fue de importancia tener en cuenta si existe una persona responsable del área de medio ambiente, según la gráfica anterior el 38% de los gerentes afirma que se cumple con esto, mientras el 63% que no cumple, de lo anterior se puede deducir que para la mayoría de las empresas no es necesario tener una persona responsable del medio ambiente; pero existen algunas las cuales consideran esto importante pues empresas empeñadas con el medio ambiente reflejan una buena imagen ante los grupos de interés.

Lo anterior, fue confrontado con la opinión de los empleados, en su mayoría 10 de estos dicen que no se cumple con tener una persona encargada del área de medio ambiente, lo que reafirma la posición de los gerentes, evidenciado que probablemente puede existir ausencia de prácticas ambientales, pues no existe alguien encargado del área.

Igualmente, lo antes mencionado se reafirmó con la percepción de los clientes pues 109 afirman que la empresa si cumple con esto, mientras 251 dicen lo contrario, por tanto, se corrobora que las empresas no se han interesado en tener una persona que supervise en área de medio ambiente.

Finalmente, según la percepción tanto de gerentes, empleados y clientes gran parte de las empresas ocañeras tienen falencias en el tema de medio ambiente, el cual es de gran importancia pues las decisiones y actividades de las organizaciones indudablemente tienen un impacto sobre el medioambiente natural, es de gran importancia que las empresas empiezen a adoptar prácticas de RSE que potencialicen su actuación en el medio donde desarrollan sus actividades, pues empresas socialmente responsables deben estar comprometidas con la conservación del medio ambiente.

Campañas internas para la reducción del consumo de agua y energía

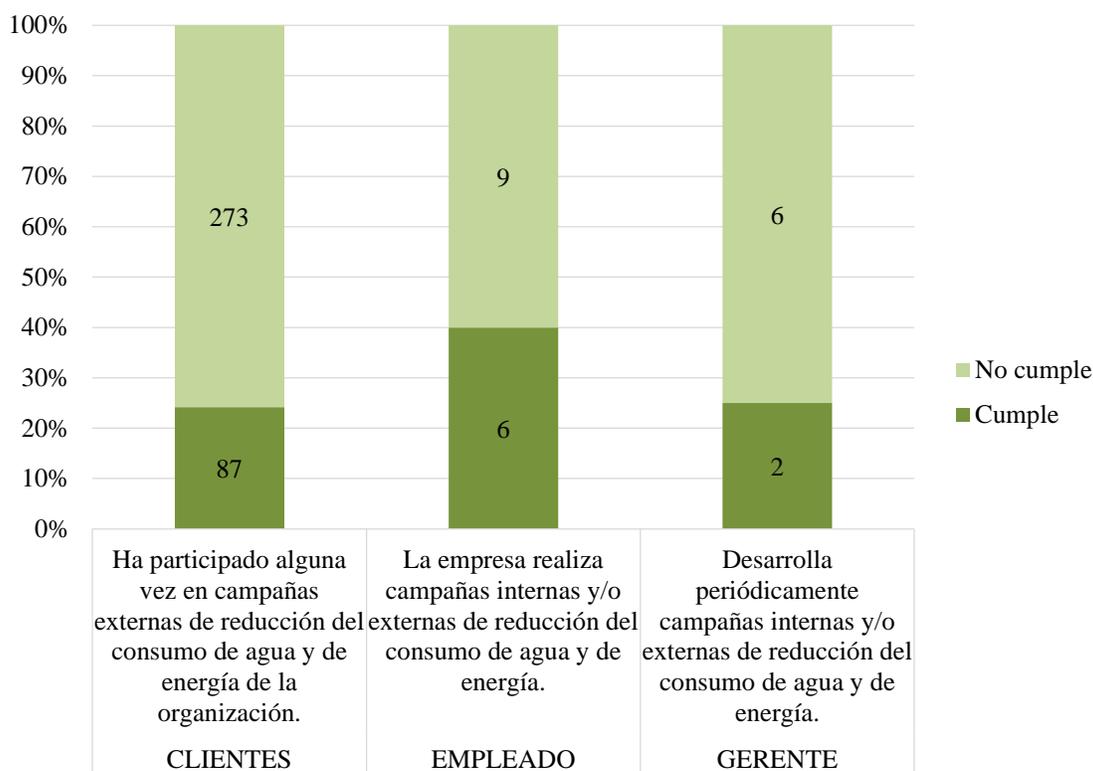


Figura 29. Interrogante N° 2 de la dimensión social de la encuesta aplicada a los gerentes, empleados y clientes de las empresas de transporte público de Ocaña Fuente: Elaboración propia a partir de datos tomados de encuesta realizada.

Así mismo, se analizó la realización de campañas para la reducción del consumo de agua y energía, con base a la gráfica anterior, el 25% de los gerentes afirma cumplir con el desarrollo periódico de campañas internas y/o externas de reducción del consumo de agua y energía, mientras el 75% afirma que no se cumple con esta condición, lo que es muy preocupante pues la actividad de transporte público tiene una afectación directa en el medio ambiente; son pocas las empresas que realizan este tipo de campañas las cuales debería ser consideradas a implementar, pues las empresas debe reducir todas formas de contaminación.

Además, según los empleados el 40% afirman que, sí se desarrollan dichas campañas, mientras el 60% afirma que no se cumple con esto; confirmando en parte la percepción de los gerentes, se evidencia que la mayoría de las empresas no se interesan por crear conciencia en sus empleados, para la reducción de los daños ambientales son pocas las que realizan ciertas prácticas ambientales.

Igualmente, la opinión de los empleados fue corroborada por los clientes donde afirman el 24% haber participado alguna vez en campañas de reducción de consumo de agua y energía, mientras el 76% que no se cumplen. Debido a que gran parte de gerentes y empleados afirman no realizar campañas, esto se hace evidente en la percepción de los clientes, pues dicen que nunca han participado en las mismas, por tanto, las organizaciones no están teniendo en cuenta la participación de sus grupos de interés.

De lo anterior, se puede deducir que la mayoría de empresas de transporte público no realizan prácticas de responsabilidad social en la dimensión ambiental, no cumpliendo con lo que afirma la norma ISO 26000, que las empresas deben prevenir la contaminación del mismo, pues éstas desarrollan su objeto social dentro de un entorno, el cual se puede ver seriamente afectado por las malas prácticas del sector.

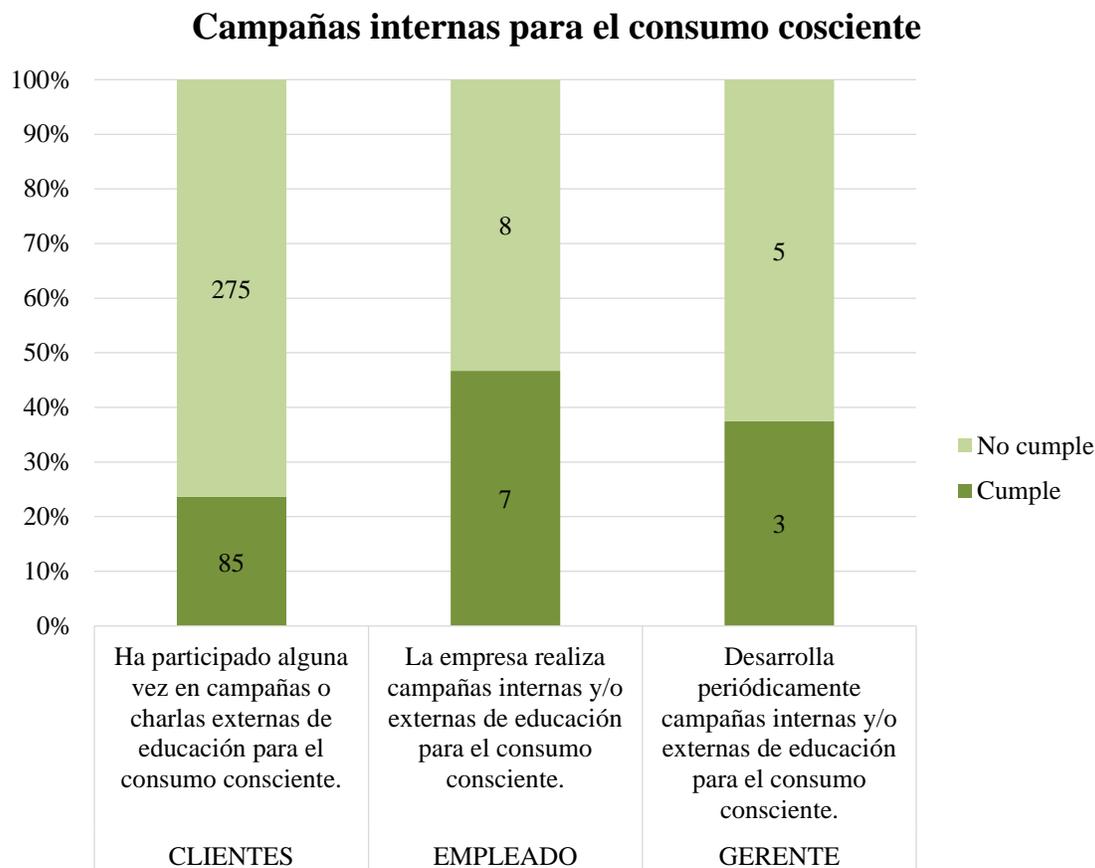


Figura 30. Interrogante N° 3 de la dimensión social de la encuesta aplicada a los gerentes, empleados y clientes de las empresas de transporte público de Ocaña Fuente: Elaboración propia a partir de datos tomados de encuesta realizada.

También, campañas para la educación del consumo consciente, de la anterior gráfica, se deduce que el 38% de los gerentes expresa cumplir con desarrollar campañas internas y/o externas de educación para el consumo consciente, mientras el 63% afirman que no se cumple con esto; lo que evidencia ausencia de prácticas de RSE, por ciertas empresas, en el tema de medio ambiente, donde la norma expresa que las empresas deben evitar cualquier forma de contaminación. Algunos gerentes aún no han generado conciencia en el consumo para sus clientes y empleados, donde se evidencia que no se están involucrando los grupos de interés.

Todo lo anterior se confrontó con la opinión de los empleados, afirman en un 46,7% cumplir con el desarrollo de las campañas, mientras un 53,3% no cumplen dicha condición, lo que evidencia que las empresas ciertamente no están cumpliendo con realizar las campañas y esto se ve reflejado en los empleados corroborándose lo que afirmaron los gerentes.

Asimismo, se evidenciaron falencias respecto al medio ambiente, pues según los clientes en un 24 % se cumple, pues ha participado alguna vez en campañas o charlas externas de educación para el consumo consciente, y un 76% no cumple, pues no han participado en tales campañas. Por lo tanto, se deduce que posiblemente algunos gerentes afirmen con el cumplimiento de la realización de estas campañas, pero no son dadas a conocer al público de interés.

De lo anterior, se puede concluir que las empresas de transporte no están realizando prácticas del tema de consumidores, como lo expone la norma; mostrando así falta de conciencia en cuanto a prácticas ambientales. Las empresas deben ofrecer a los consumidores servicios beneficiosos desde el punto de vista social y ambiental reduciendo el impacto negativo para el medioambiente y la sociedad (Organización Internacional de Normalización, 2018). Lo que evidencia que la alta gerencia no ha tomado iniciativas para generar consumo consciente en sus clientes y empleados pues estos afirman en su mayoría nunca haber participado en dichas campañas.

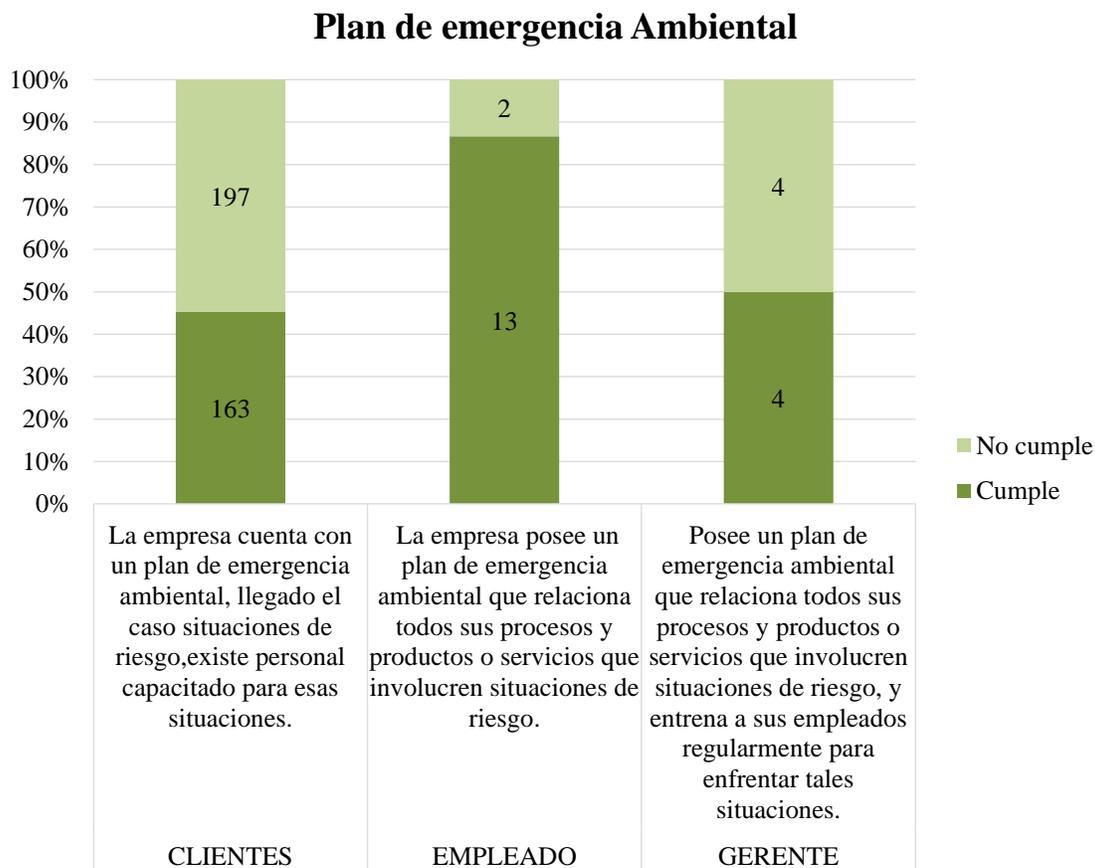


Figura 31. Interrogante N° 4 de la dimensión social de la encuesta aplicada a los gerentes, empleados y clientes de las empresas de transporte público de Ocaña Fuente: Elaboración propia a partir de datos tomados de encuesta realizada.

Igual, se tuvo en cuenta la existencia de un plan de emergencia ambiental, con base a la gráfica anterior se puede analizar que el 50% de los gerentes afirma que se cumple con poseer un plan de emergencia ambiental, mientras que el otro 50% afirma que no se cumple con lo dicho anteriormente, lo que permite deducir que aún existe ausencia de esta práctica, pero cierta parte de la muestra de estudio cumple considera importante poseer un plan de emergencia ambiental, lo que evidencia que en cierta parte no cumplen con la normatividad nacional la cual expresa que las empresas encargadas de prestar servicios públicos deben realizar un análisis de riesgo, donde con base en este diseñen e implementen medidas para la reducción del mismo y planes de

emergencia y contingencia que serán de obligatorio cumplimiento (Congreso de la República, 2017).

De la misma forma, lo anterior fue confrontado con los empleados pues el 86,7% de estos afirma que, si se cumple con poseer un plan de emergencia ambiental, mientras el 13,3% que no se cumple, lo que permite deducir que para algunos trabajadores existe el plan de emergencia ambiental. Tomando medidas para eliminar y/o minimizar los riesgos ambientales pues las empresas deben estar comprometidas con la protección y restauración del medio ambiente tal como lo indica la ISO 26000 en la categoría de medio ambiente.

También, fue confrontado según los clientes el 45% de estos afirma que efectivamente la empresa cuenta con un plan de emergencia ambiental, mientras el 55% que no se cumple con estos. Se puede evidenciar que ciertas prácticas no son llevadas a cabo para los usuarios del servicio.

Finalmente, se puede deducir que para los gerentes y empleados si existe dicho plan, pero a la hora de que prestan el servicio de transporte público los clientes en su mayoría no perciben que las empresas cumplen con esto, permitiendo deducir ausencia de prácticas ambientales pues las tienen en cuenta, pero no son aplicadas para beneficios de los grupos de interés.

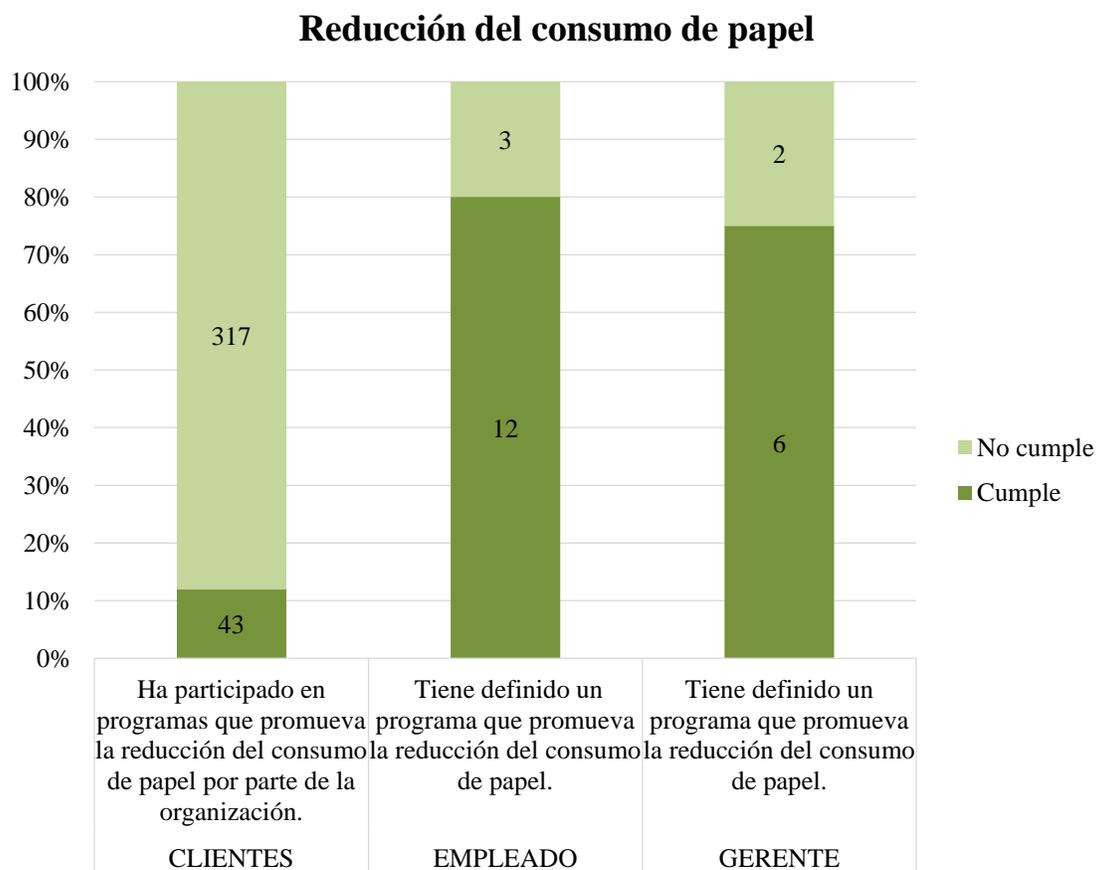


Figura 32. Interrogante N° 5 de la dimensión social de la encuesta aplicada a los gerentes, empleados y clientes de las empresas de transporte público de Ocaña Fuente: Elaboración propia a partir de datos tomados de encuesta realizada.

Así también, fue de gran importancia el tema de la reducción del consumo de papel según la gráfica anterior, el 75% de los gerentes afirman que se cumple con tener definido un programa que promueva la reducción del consumo de papel, mientras el 25% afirma que no se cumple con dicha condición; lo que demuestra que algunas empresas tienen iniciativas para eliminar cualquier forma de contaminación.

De igual forma, sé confronto con la opinión de los empleados en 86,7% cumplen con promover la reducción del consumo de papel, mostrando que tanto para la gerencia como para los empleados es de gran importancia prevenir las formas de contaminación.

Para finalizar, según los clientes solo un 12% afirma que ha participado en programas que promueva la reducción del consumo de papel por parte de la organización y el 88% que no se cumple, porcentaje significativo que indica que la empresa puede tener definido el programa, pero no tiene en cuenta la participación de sus clientes; permitiendo deducir que la RSE debe incluir a todos los grupos de interés.

Para terminar, es de gran importancia que las empresas del sector de transporte público de Ocaña, promuevan la reducción del consumo de papel, pues con esto se mostrará a trabajadores, clientes, socios, proveedores, etc. el compromiso de las entidades con el uso eficiente de este recurso.

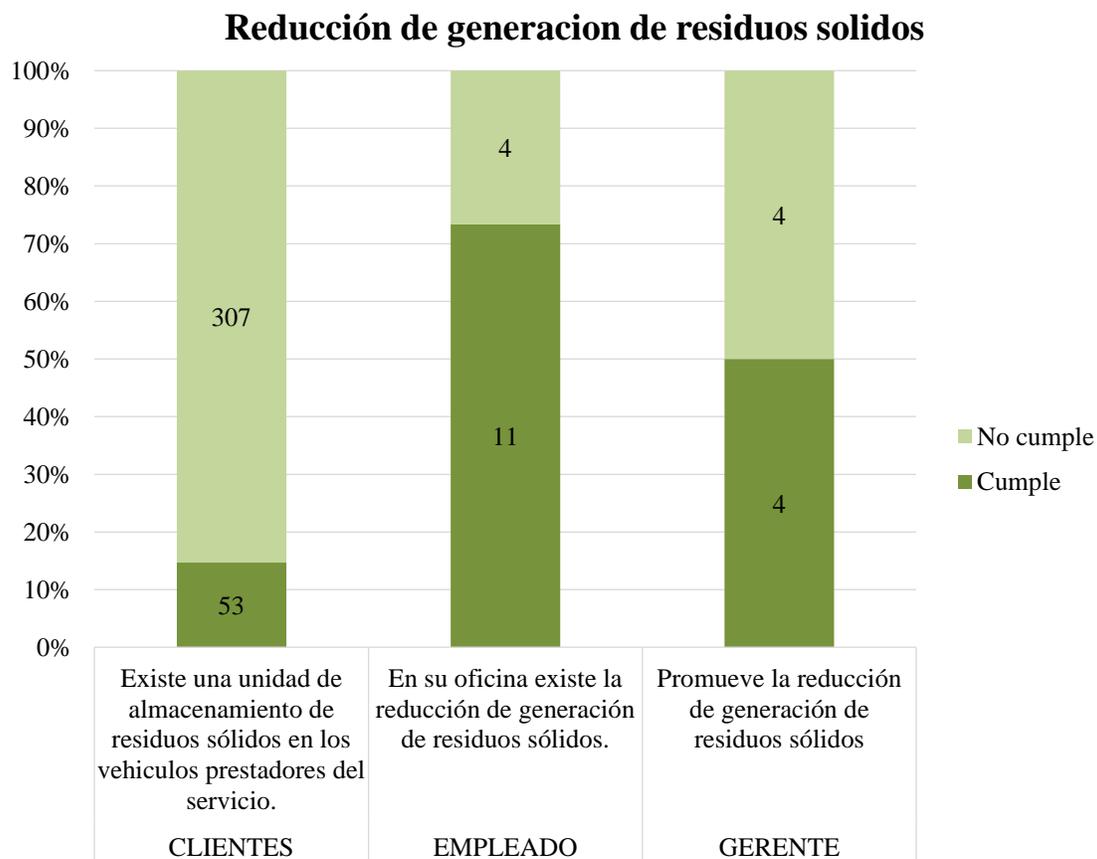


Figura 33. Interrogante N° 6 de la dimensión social de la encuesta aplicada a los gerentes, empleados y clientes de las empresas de transporte público de Ocaña Fuente: Elaboración propia a partir de datos tomados de encuesta realizada.

Como también la reducción de generación de residuos sólidos, según la gráfica anterior, el 50% de los gerentes afirma que la empresa cumple con promover la reducción de generación de residuos sólidos, mientras el otro 50% no cumple, aún existe ausencia de prácticas ambientales pues lo anterior permite deducir que hay cierto desinterés en este tema, pues solo la mitad de las empresas encuestadas promueve la reducción de generación de residuos sólidos,

Lo anterior, fue confrontado con la opinión de los empleados, afirman en un 73,3% cumple pues en su oficina existe la reducción de residuos sólidos, mientras el 26,7% no cumple,

lo que evidencia que se aplica a los empleados pues la gran mayoría de cierta forma en su oficina practica la reducción de contaminación.

También, un 15% de los clientes afirma que la empresa cumple con la reducción de residuos sólidos, pues en los vehículos existe una unidad de almacenamiento de los mismos, mientras el 85% dice que no cumple. Lo que evidencia que los clientes no son tenidos en cuenta en este aspecto, es necesaria la reducción de residuos sólidos pues las empresas deben promover la minimización de los mismos de manera sostenible.

Lo que indica que para empleados y gerentes si cumplen con esta práctica, pero en la prestación del servicio no se lleva a cabo, demostrando que existe empresas que tiene falencia en cuanto al tema de medio ambiente respecto a la protección del mismo como lo expone la ISO 26000 pues las empresas deben identificar los posibles efectos adversos de sus actividades, productos y servicios sobre los servicios del ecosistema y la diversidad, y tomar medidas para eliminar o minimizar dichos impactos.

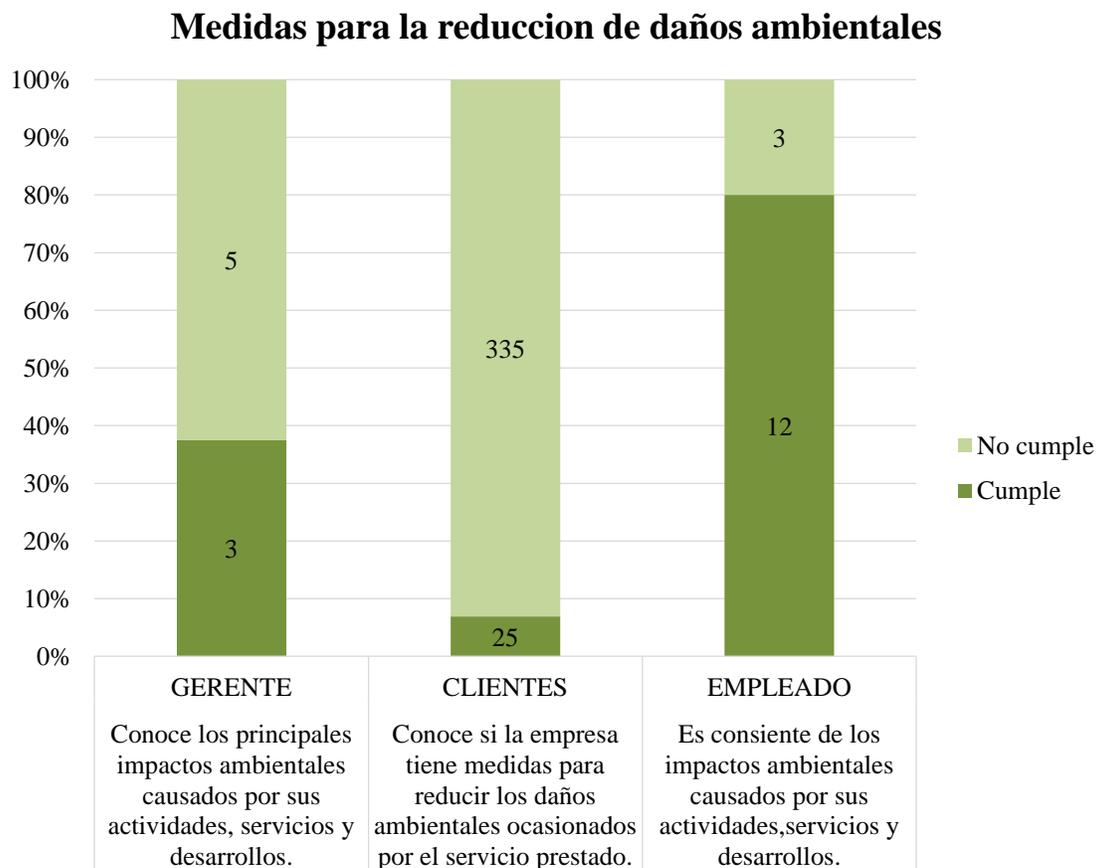


Figura 34. Interrogante N° 8 de la dimensión social de la encuesta aplicada a los gerentes, empleados y clientes de las empresas de transporte público de Ocaña Fuente: Elaboración propia a partir de datos tomados de encuesta realizada.

Por último, según la gráfica anterior se puede deducir que el 38% de los gerentes afirma que no cumplen con reconocer los impactos ambientales causados por sus actividades servicios y desarrollos, mientras un 63% afirma que no se cumple, lo que demuestra la falta de conciencia por parte de los gerentes en reconocer los impactos ambientales que genera su actividad en el entorno.

Según los empleados el 80% de los empleados afirman que la empresa si cumple mientras que el 20% no cumple, lo que demuestra en cierta forma que los empleados creen estar

reconociendo los daños ambientales que la empresa realiza, los clientes en un 7% afirman que cumplen mientras el 93% afirma que no conoce si las empresas tienen medidas para reducir los daños del servicio prestado, por tanto es necesario divulgar aquellas actividades que vayan en mejoramiento del medio ambiente, para que así lleguen a conocimiento de las partes interesadas.

Todo lo anterior, permite deducir que las empresas reconocen los daños que realizan al entorno, pero no realizan acciones para que esta conciencia llegue a empleados y clientes, evidenciando malas prácticas medioambientales, y que no cumplen con lo que expone la norma en su categoría de medio ambiente, como lo expone la ISO 26000 pues las empresas deben identificar los posibles efectos adversos de sus actividades, productos y servicios sobre los servicios del ecosistema y la diversidad, y tomar medidas para eliminar o minimizar dichos impactos.

4.3 Establecer estrategias de sensibilización para el mejoramiento de las prácticas de RSE en el sector transporte.

Para dar solución al presente objetivo, se tuvo en cuenta los análisis obtenidos del instrumento aplicado, donde se evaluó el tejido empresarial del sector transporte en cuanto a prácticas de RSE según cada una de las categorías plasmadas en la ISO 26000, de tal forma se vio la necesidad de establecer estrategias en pro del mejoramiento de las mismas. (Ver Apéndice B)

Así mismo, es de gran importancia que las empresas sensibilicen su conocimiento en la aplicación de buenas prácticas de RSE, integrando estas en su actividad empresarial, pues la

adecuada aplicación de estas permite tener un mayor control de los riesgos, mejores relaciones con los grupos de interés, reconocimiento social, desarrollo económico además de un valor agregado para la sociedad y el medio ambiente

Por lo tanto, el objetivo de estas estrategias es sensibilizar a las empresas de transporte público de Ocaña, promoviendo acciones de mejora para el desarrollo de prácticas de RSE, y la posibilidad de adopción en caso de que no se estén haciendo estas prácticas, las cuales estarán plasmadas en una cartilla práctica, donde se establecen estrategias en cada una de las dimensiones de RSE.

4.3.1 Proceso del diseño de las estrategias de sensibilización de prácticas de RSE.

Así mismo, se realizó un proceso para el diseño de las estrategias, en el cual se tuvieron en cuenta tres fases, donde se expresan en primer lugar el diseño de estrategias, que estarán definidas de acuerdo a uno de los stakeholders estudiados, en segundo lugar, las actividades a desarrollar para dar cumplimiento a las estrategias y, por último, la divulgación y el seguimiento de las mismas, tal como se expresa en la siguiente figura.



Figura 35. Proceso del diseño de sensibilización de prácticas de RSE. Fuente Autores del proyecto.

4.3.1.1 Diseño de estrategias. Por lo tanto, según Caneda (2010) afirma "la estrategia es la orientación en el actuar futuro, el establecimiento de un fin, en un plazo estimado como aceptable hacia el cual orienta el rumbo empresarial". Considerándose esta como una viabilidad de adopción de las organizaciones para el progreso empresarial. Esta fase consiste en la creación de las estrategias en pro del mejoramiento de las prácticas de RSE en cada una de las dimensiones.

4.3.1.1.1 En la dimensión económica. Las empresas son creadas para generar valor, por tanto, su responsabilidad debe estar enmarcada en términos de equidad y justicia, de tal forma que la empresa genere utilidades, pero también debe ser sustentable en lo económico, social y ambiental.

En consecuencia, se establecen estrategias en la dimensión económica para cada una de los stakeholders, con el objetivo de mejorar y adoptar prácticas de RSE, para el caso de los gerentes se define la estrategia de **planeación y desarrollo económico**; la cual consiste en que las organizaciones programen acciones para el uso eficiente de los recursos, con el propósito de cumplir con las obligaciones tributarias y legales.

Además, para los empleados se establece la estrategia **bienestar económico**; definida como el estudio de posibilidades de créditos a los colaboradores, con el fin de cubrir ciertas necesidades económicas.

Por último, la estrategia de los clientes está definida como **mejoramiento del servicio**, la cual trata que las empresas reciban el dinero completo por el servicio prestado con el propósito de mejorar acciones para un servicio de calidad. Todo lo anterior con el fin de mejorar las practicas que se realizan en la dimensión económica.

4.3.1.1.2 En la dimensión social. Las organizaciones tienen como finalidad comprometerse con el desarrollo interno y externo de tal forma que se beneficie la sociedad y así mejorar su calidad de vida.

Por consiguiente, se proponen estrategias en la dimensión social para cada uno de los grupos de interés, definidas de la siguiente forma, para la alta gerencia se estipula **protección de seguridad y salud en el trabajo**, la cual consiste en la promoción de medidas y el desarrollo de las actividades necesarias para la prevención de riesgos laborales.

Así mismo para los empleados se sugiere la estrategia de **desarrollo humano**, trata de la promoción del desarrollo potencial de los colaboradores, del aumento de sus posibilidades, con el fin de que las empresas cuenten con personal capacitado para la atención al cliente.

Para finalizar se establece la estrategia de los clientes llamada en este caso **atención del servicio al usuario**, se define como la valoración de los derechos humanos y el reconocimiento de las PQRS, con el propósito de ofrecer un servicio de calidad.

4.3.1.1.3 En la dimensión ambiental. La preservación del medio ambiente es una obligación de todos los seres humanos, por tal motivo las acciones que realicen las empresas deben ir encaminadas a la incorporación de prácticas que busquen el uso racional de los recursos.

Por tal motivo, se diseñaron las siguientes estrategias: para la alta gerencia denominada **renovación del medio ambiente**, consiste en la restauración de problemas ambientales que generan las actividades empresariales, con el propósito de establecer soluciones de mejora.

Así mismo, para los empleados llamada **seguridad ambiental**, trata de la capacidad de formación que tienen los empleados para responder a situaciones ambientales, con el fin de minimizar todo tipo de riesgo.

Por último, para los clientes una estrategia llamada **prevención de daños ambientales**, consiste en la participación de los usuarios a involucrarse a temas ambientales de las organizaciones, todo esto con la finalidad de contribuir a la reparación y participación de aspectos ambientales.

4.3.1.2 Desarrollo de actividades. De igual forma, esta fase consiste en el desarrollo de actividades, que deben realizarse, para cumplir con las estrategias establecidas en cada una de las dimensiones, respecto a los grupos de interés.

4.3.1.2.1 En la dimensión económica. Por consiguiente, las estrategias estipuladas para los gerentes denominada **planeación y desarrollo económico**, sugiere las siguientes actividades a realizar:

- ✓ Realizar un cronograma de pagos donde se tenga en cuenta el pago oportuno de la seguridad social de los empleados y el pago a los proveedores.
- ✓ Efectuar una planeación tributaria de forma tal que se puedan optimizar los impuestos exigidos por la ley.

Pues se evidencia que algunas empresas no cumplen a cabalidad lo estipulado por la ley, por tanto, es necesario programarse para efectuar lo correspondiente a las disposiciones legales.

- ✓ Realizar proyecciones financieras para un uso eficiente de los recursos.
- ✓ Presupuestar económicamente para la inversión social, de tal forma que las empresas emprendan inversiones en las comunidades relacionadas con sus operaciones.

Por tanto, es necesario la planeación económica del presupuesto organizacional para la optimización del dinero. Así mismo, las estrategias estipuladas para los empleados llamada **bienestar económico**, sugiere las siguientes actividades a realizar:

- ✓ Considerar oportunidades de créditos a los empleados con el fin de solventar sus necesidades cuando sea pertinente.
- ✓ Realizar un estudio de crédito donde se verifique la pertinencia del mismo.

Debido a todo lo anterior, gran parte de las organizaciones son cooperativas, las cuales buscan mejorar las necesidades de sus colaboradores por tanto es necesario que estas estudien la pertinencia de los créditos.

Por último, las estrategias estipuladas para los clientes llamados **mejoramiento del servicio**, suscitan las siguientes actividades a realizar:

- ✓ Definir, especificar y dar a conocer las tarifas del servicio prestado.
- ✓ Adoptar políticas para el pago completo del servicio.

Pues algunas empresas necesitan implementar tales especificaciones, con el fin de que se optimicen sus ingresos, pues al tener expuestas las políticas de pago los clientes se verán obligados a realizar el respectivo pago.

4.3.1.2.2 En la dimensión social. Por otra parte, se diseñaron actividades para dar cabal cumplimiento a la estrategia de los gerentes llamada **protección de seguridad y salud en el trabajo**, tal como se muestra a continuación.

- ✓ Adoptar políticas de seguridad y salud en el trabajo.
- ✓ Realizar capacitaciones de seguridad y salud en el trabajo.

Todo esto con el fin de que las empresas capaciten a sus colaboradores en temas de SST para mejorar las condiciones laborales, de tal forma que los colaboradores desarrollen sus actividades de forma segura.

Por otra parte, se dispusieron actividades para lograr el cumplimiento a la estrategia de los empleados denominada **desarrollo humano**, las cuales están especificadas de la siguiente manera.

- ✓ Capacitar al personal respecto a los grupos vulnerables, para que estos tengan en cuenta la prioridad al momento de prestar el servicio. Por consiguiente, es necesario que algunas empresas reconozcan los derechos humanos para prestar un servicio en términos de condiciones igualitarias.
- ✓ Capacitar a los empleados con el fin de mejorar los procesos de atención al cliente y desarrollar sus habilidades. Por tanto, se hace necesario contar con personal capacitado, para potencializar sus destrezas en la solución de inconformidades y/o solicitudes.
- ✓ Mejorar la selección de personal a prestar el servicio de transporte. Puesto que, las organizaciones no cuentan con el suficiente personal idóneo para prestar un servicio de calidad.

Para terminar, se definieron las actividades a realizarse de las estrategias de los clientes, enunciada **atención del servicio al usuario**, definidas de la siguiente forma.

- ✓ Realizar campañas que promuevan la equidad de género.

Puesto que, es preciso tener en cuenta la inclusión social sin discriminación alguna para ofrecer un servicio igualitario a la comunidad.

- ✓ Implementar políticas de peticiones, quejas, reclamos y sugerencias.

De modo que la organización tenga en cuenta las PQRS y así se mejoren los procesos internos para prestar un servicio de calidad.

4.3.1.2.3 En la dimensión ambiental. Después de lo cual, se enuncio las actividades propuestas en la dimensión ambiental, para así poder ejecutar las estrategias definidas para los stakeholder, en primer lugar, para la estrategia **renovación del medio ambiente**, se fijan las actividades a realizar por parte de la alta gerencia, tales como.

- ✓ Ejecutar medidas en pro del medio ambiente, generando restauración de la contaminación que realiza sus actividades por medio de la plantación forestal. Pues, la emisión de gases genera daños al ambiente por lo que se hace necesario realizar actividades que mitiguen el calentamiento global.

Por otro lado, se definieron acciones para alcanzar las estrategias de **seguridad ambiental** de los empleados, expuestas de la siguiente manera.

- ✓ Realizar un plan de emergencia ambiental y capacitar al personal en casos de situaciones de riesgo. Todo lo anterior, con el fin de planificar y organizar el recurso humano para la óptima utilización de los medios previstos, con el fin de mitigar riesgos y que a su vez los colaboradores sepan actuar y resolver posibles problemáticas.
- ✓ Impulsar a los empleados para que los vehículos se encuentren aseados. Por tanto, es necesario que los empleados presten un servicio en óptimas condiciones a sus empleados, por lo que se hace necesario realizar limpiezas a los vehículos diariamente.

- ✓ Incentivar a los empleados a reducir ruidos internos y externos. Pues, en ocasiones los conductores del servicio urbano de la ciudad de Ocaña, generan excesivo ruido, por usar volúmenes altos en cuanto a música al momento de prestar al servicio y a su vez por generar caos en momentos de mayor flujo vehicular, puesto que el ruido es considerado uno de los impactos ambientales que más afectan a la población en forma directa, causando problemas auditivos.
- ✓ Motivar a los empleados a dar el debido uso de los recursos existentes. Puesto que, los colaboradores deben concienciarse a reciclar papel, a darle el uso correspondiente a el agua y la energía, porque la contribución de cada uno de los empleados es importante, en la reparación de los daños a ambientales por parte de la organización.

Finalmente se expusieron las actividades para poder dar la debida a la ejecución de la estrategia de **prevención de daños ambientales** por parte de los clientes, tal como se muestra a continuación.

- ✓ Hacer campañas para la reducción del consumo de papel, residuos sólidos, agua y energía para prevenir todas las formas de contaminación. Puesto que, se debe propiciar a dar el debido uso de los recursos a cada uno de los usuarios, para así contribuir con prácticas, en pro de la mejora del medio ambiente.
- ✓ Incentivar a los usuarios a no arrojar residuos en los vehículos. Por tanto, es indispensable crear en los clientes una cultura de conciencia ecológica, asumiendo responsabilidad con el cuidado del medio ambiente.

4.3.1.3 Divulgación y seguimiento. Por último, la fase consecuente consiste en dar a conocer informes a los Stakeholders de los resultados de las estrategias cumplidas por medio de

las actividades, de manera interna se expresará comunicación de los directivos a los empleados, junta de socios a través de socialización y rendición de informes, dando a conocer el debido cumplimiento de sus objetivos empresariales enmarcados a prácticas de RSE, por otra parte, de forma externa se sugiere realizar publicación por los diferentes medios de comunicación de manera pertinente, donde se den a conocer resultados de prácticas de RSE.

Además, se realizará la debida evaluación de las fases expuestas, resaltando los aspectos positivos y negativos de las estrategias de RSE de cada uno de los grupos de interés, lo cual permitirá medir resultados y estudiar el debido cumplimiento en cuanto RSE, con el fin de disminuir las debilidades y falencias y asumir mejoras de buenas prácticas de RSE, logrando tener valor agregado las empresas de transporte de Ocaña.

Igualmente, se permitió identificar las prácticas en cada una de las dimensiones, según la información más relevante obtenida a través del instrumento, para lo cual se identificó en la dimensión económica, que las empresas de transporte realizan prácticas en cuanto a pagos salariales a sus empleados de acuerdo a las labores que desempeñan, cumplimiento de las obligaciones tributarias, pagos puntuales de seguridad social, mecanismos de pagos a colaboradores y proveedores, además de ofrecer un precio justo del servicio prestado, las anteriores prácticas son realizadas de cierta forma por la obligatoriedad de la ley nacional y local, sin embargo existen acciones realizadas de forma voluntaria como lo son las soluciones de créditos a los empleados, donaciones comunitarias, presupuestos y proyecciones financieras de la organización, mecanismos de generación de fondos propios para garantizar la continuidad de las empresas.

Por otro lado, en la dimensión social se ejecutan programas para reconocer las sugerencias de los empleados y clientes, cumplimiento con las normas de contratación, políticas para la no discriminación, se incentivan a los empleados para la atención del público, por el contrario, se evidencia la ausencia de prácticas en cuanto programas específicos para la salud de la mujer embarazada, plan de salud familiar, personal calificado para prestar el servicio y la promoción de equidad de género.

También, se permitió identificar las prácticas de la dimensión ambiental pues las empresas realizan campañas para la reducción del consumo de papel, y la promoción de manejo de residuos sólidos internamente, pero en la prestación del servicio hay ausencia de esto, igualmente hay falencias representativas en las acciones que deberían realizar las empresas para la protección del medio ambiente, respecto a la reducción de daños ambientales, consciencia ecológica, planes de emergencia ambiental y consumo consciente de agua y energía.

Además, se halló una constante de empresas mínimas, representadas por tres entidades de transporte público, que no cumplen con la realización de prácticas empresariales de RSE, lo cual generó impacto en resultados arrojados por medio del instrumento aplicado.

Por último, las estrategias de sensibilización estuvieron encaminadas a la mejora de las prácticas que se llevan a cabo en cada una de las organizaciones, además de la consideración de implementación en caso tal que no se estén realizando, todo esto con el fin de generar conciencia en que las empresas no son creadas netamente para generar utilidades sino para responder social y ambientalmente por el desarrollo de sus actividades empresariales

Capítulo 5. Conclusiones

Finalmente, por medio de esta investigación se pudo evidenciar que existe una serie de prácticas económicas, sociales y ambientales realizadas por las diferentes organizaciones del sector transporte; a pesar de que la norma ISO 26000 no es de obligatorio cumplimiento es considerada una guía práctica respecto a lo que las organizaciones deben realizar de acuerdo a cada uno de los temas o categorías de RSE, como son: gobierno organizacional, derechos humanos, prácticas laborales, medio ambiente, prácticas operacionales justas, temas de consumidores e involucramiento y desarrollo de la comunidad, permitiendo así que se alcancen modelos de aplicación de acuerdo a la guía; además se pudo determinar que muchas de las organizaciones realizan prácticas de manera inconsciente, pero que evidentemente van acorde a la normatividad, lo cual hace que no estén tan ajenos a realizar lo que la guía exige.

Así mismo, mediante la aplicación del instrumento de investigación se permitió diagnosticar al sector de transporte público de Ocaña, en cuanto a las prácticas de RSE ejecutadas por las empresas, en cada una de las dimensiones, identificando en primer lugar a pesar de que para las empresas es de gran importancia ser sustentables en lo económico social y ambiental, y definir en la misión y visión consideraciones de RSE, se deduce que estas son plasmadas en las políticas, pero no se llevan a cabo en su totalidad, además se evidencia que existe ausencia de conocimiento respecto a responsabilidad social empresarial.

Capítulo 6. Recomendaciones

Por medio del desarrollo de esta investigación se recomienda a las empresas de transporte público de Ocaña, sensibilizarse para aumentar el conocimiento en cuanto a la ISO 26000, logrando que se opere de manera responsable e identificando si verdaderamente realizan prácticas orientadas a RSE.

De igual forma, cabe destacar el cumplimiento de algunas organizaciones en el desarrollo de ciertas prácticas de RSE, pero hay que resaltar que aún existen empresas que no realizan iniciativas para responder socialmente por sus actividades económicas, por tanto, se sugiere implementar, continuar y mejorar con la ejecución de prácticas económicas, sociales y con mayor énfasis en aspectos ambientales, pues el cumplimiento del objeto social de las empresas de transporte tiene una afectación directa en el medio ambiente.

Para finalizar, se encomienda a las empresas de transporte público de Ocaña, tener presente las estrategias de sensibilización para el mejoramiento de las prácticas de RSE, con el fin de que estas tomen conciencia que la responsabilidad social empresarial, es un proceso voluntario pero la adopción del mismo conllevará a las organizaciones a tener un desenvolvimiento transparente en el entorno donde se ejecuten.

Referencias

- Actualicese. (29 de 05 de 2014). *Actualicese*. Recuperado el 2019 de 03 de 08, de <https://actualicese.com/2014/05/29/definicion-de-una-empresa-de-servicios/>
- Arpi Trujillo, A. d. (2013). *Propuesta de implementación de la Responsabilidad Social Empresarial, y su registro en el sistema contable en la empresa CADITEX*. Cuenca: Universidad Politecnica Salesiana .
- Boletín Jurídico Gil y Roa Abogados. (2017). *VLEX*. Recuperado el 01 de 10 de 2018, de VLEX: <http://noticias.vlex.com.co/vid/responsabilidad-social-empresarial-548428027>
- Bayona, K., & Pérez, M. (2016). *Repositorio UFPSO*. Recuperado el 27 de 11 de 2018, de <http://repositorio.ufpso.edu.co:8080/dspaceufpso/bitstream/123456789/1066/1/28638.pdf>
- Beltrán Quintero, L. E., & Claro García, A. (2016). *Análisis de las prácticas de responsabilidad social empresarial en la cooperativa de ahorro y crédito “COODIN”, del municipio de La Playa, N.S. Ocaña*.
- Caicedo, P. (2013). *Análisis del sector de transporte por carretera en la economía Colombiana, dificultades y retos*. Bogotá.
- Cámara de Comercio de Ocaña. (2017). *INFORME DE GESTIÓN 2017*. OCAÑA.
- Cámara de Comercio de Ocaña. (2017). *Informe indicadores economicos 2017*. Ocaña.
- Camara de Comercio de Ocaña. (27 de 11 de 2019). *Base de Datos RUES*. Ocaña.
- Caravedo, B., Casanova, I., & Correa, M. E. (2011). *LA RESPONSABILIDAD SOCIAL DE LA EMPRESA EN AMÉRICA LÁTINA*. New York: Banco Interamericano de Desarrollo.
- Congreso de la República. (05 de 08 de 2010). *VLEX*. Recuperado el 05 de 03 de 2019, de <https://vlex.com.co/vid/proyecto-ley-senado-451471734>

- Congreso de la República. (2017). *Decreto 2157*. Bogotá: Republica de Colombia.
- Constitución Política de Colombia . (18 de 09 de 2013). Recuperado el 07 de 03 de 2019, de <http://www.constitucioncolombia.com/titulo-12/capitulo-1/articulo-333>
- Correa, J. (2007). Evolución histórica de los conceptos de responsabilidad social empresarial y balance social. *Scielo*, 6-12.
- Dane. (2018). *Sector transporte:desempeño 2017 y perpesctiva 2018*. Ocaña: La República.
- Estévez, R. (24 de 07 de 2015). *Ecointeligencia*. Recuperado el 19 de 11 de 2018, de Ecointeligencia: <https://www.ecointeligencia.com/2015/07/iso-26000/>
- Europea Comisión. (2001). *Observatorio de Responsabilidad Social Corporativa*. Recuperado el 26 de 11 de 2018, de <https://observatoriorsc.org/libro-verde-fomentar-un-marco-europeo-para-la-responsabilidad-social-de-las-empresas/>
- Fernández, J. (12 de 2004). *aDResearchESIC*. Recuperado el 19 de 11 de 2018, de http://adresearch.esic.edu/files/2012/06/aDR6-07-teoria_stakeholder.pdf
- Galeano, G. (2012). *HotCourses*. Recuperado el 24 de 09 de 2018, de HotCourses: <https://www.hotcourseslatinoamerica.com/study-abroad-info/subject-info/corporate-social-responsibility-in-a-globalized-world/>
- Gobierno de Colombia. (2018). *Libro Verde 2030*. Bogota. Obtenido de <http://libroverde2030.gov.co/>
- Gobierno Español. (2006). *Observatorio de RSE*. Recuperado el 26 de 11 de 2018, de <https://observatoriorsc.org/informe-de-la-subcomision-para-potenciar-y-promover-la-responsabilidad-social-de-las-empresas-libro-blanco-de-la-rsc/>
- Gonzáles, E. (2007). *La teoría de los Stakeholders Un puente para el desarrollo práctico de la ética empresarial*. España: Universidad Jaume I.

- Gourges, A. C. (2015). *Guía básica y ejercicios prácticos para la gestión empresarial*. En A. C. Gourges, *Guía básica y ejercicios prácticos para la gestión empresarial*. Lleida: Universidad de Lleida.
- Guerra Maldonado, J. P., & Melo Jimenez, O. G. (2005). *Repositorio Universidad Javeriana*. Recuperado el 27 de 11 de 2018, de <https://www.javeriana.edu.co/biblos/tesis/derecho/dere7/DEFINITIVA/TESIS%2010.pdf>
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la Investigación, Sexta Edición*. México, D.F.: McGraw-Hill / Interamericana Editores, S.A. De C.V.
- ICONTEC. (25 de 06 de 2008). *Guía Técnica Colombiana*. Recuperado el 08 de 03 de 2019, de <https://tienda.icontec.org/wp-content/uploads/pdfs/GTC180.pdf>
- Informe de gestión terminal de Bogotá. (2018). Bogotá.
- Informe de sostenibilidad servientrega. (2016). Bogotá.
- La República. (25 de 04 de 2013). Aumenta la inversión de las firmas Colombianas en RSE. *ESPECIAL 15 CASOS DE EXITO DE RSE*, págs. 1-12.
- La República. (19 de Julio de 2017). *La historia de casi 100 años de la responsabilidad social empresarial*. Obtenido de La historia de casi 100 años de la responsabilidad social empresarial: <https://www.larepublica.co/responsabilidad-social/la-responsabilidad-social-empresarial-tiene-un-recorrido-historico-a-nivel-global-2528179>
- Mejía Vera, D. F. (2018). *Sostenibilidad Empresarial de las curtiembres de Villapinzón y su relación con la gestión del recurso hídrico*. Bogotá: Universidad Nacional de Colombia.

- Olano, A. (2014). *REPOSITORY UNIMILITAR*. Recuperado el 30 de 07 de 2018, de <https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/10654/12615/2/Estudio%20-%20Responsabilidad%20Social%20Empresarial%20en%20Colombia.pdf>
- Organización Internacional de Estandarización. (08 de 10 de 2010). *ISO 26000 Responsabilidad Social*. Recuperado el 07 de 09 de 2018, de ISO 26000 Responsabilidad Social: https://www.iso.org/files/live/sites/isoorg/files/archive/pdf/en/iso_26000_project_overview-es.pdf
- Organización Internacional de Normalización. (2 de 12 de 2018). *Guia de Responsabilidad Social*. Obtenido de Guia de Responsabilidad Social: <https://www.iso.org/obp/ui#iso:std:iso:26000:ed-1:v1:es>
- Ortega, A. S. (12 de 05 de 2016). *Repositorio UFPSO*. Recuperado el 19 de 11 de 2018, de <http://repositorio.ufpso.edu.co:8080/dspaceufpso/bitstream/123456789/1193/1/28768.pdf>
- Ortuño, L. (31 de 10 de 2015). *La Razón*. Recuperado el 08 de 03 de 2019, de http://www.la-razon.com/index.php?_url=/opinion/columnistas/Buenas-practicas-gestion-empresarial_0_2372762703.html
- Peña, J. H. (2016). *Responsabilidad social y ética empresarial; importancia en el contexto Colombiano*. Bogotá: Universidad Militar Nueva Granada.
- Red nacional de protección del consumidor. (2018). *Superintendencia de Puertos y Transporte*. Recuperado el 26 de 04 de 2019, de http://www.redconsumidor.gov.co/publicaciones/superintendencia_de_puertos_y_transporte_publicaciones
- Rodríguez, P. A. (Enero de 2017). *UNA APLICACIÓN DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL*. Recuperado el 01 de 10 de 2018, de UNA APLICACIÓN DE LA RESPONSABILIDAD

SOCIAL: https://bdigital.uexternado.edu.co/bitstream/001/382/1/ANA-spa-2017-Una_aplicaci%C3%B3n_de_la_responsabilidad_social_corporativa.pdf

Salgado, T. S. (2012). *La misión empresarial con la RSE*. Diario Responsable.

Sapién, Piñón, & Gutiérrez. (30 de 06 de 2016). *Redalyc*. Recuperado el 08 de 03 de 2019, de <https://www.redalyc.org/pdf/1002/100246672014.pdf>

Secretaría de Movilidad y Transito. (2019). *Boletín de prensa de N°049*. Ocaña: Alcaldía Municipal de Ocaña, Norte de Santander.

Semanario la provincia. (2018). *Todos contra el transporte ilegal*. Ocaña.

Superintendencia de transporte. (2019). *Superintendencia de Transporte*. Recuperado el 26 de 04 de 2019, de <http://www.supertransporte.gov.co/index.php/mision/>

Superintendencia de Transporte. (2019). *Supertransporte*. Recuperado el 26 de 04 de 2019, de <http://www.supertransporte.gov.co/>

Tamayo, M. T. (2003). *El proceso de la Investigación Científica*. México D.F.: Limusa S.A. de C.V. Grupo Noriega Editores.

Thompson, I. (2006). *La satisfacción del cliente*.

Toro, C. A. (2016). Recuperado el 26 de 11 de 2018, de

https://repository.eafit.edu.co/bitstream/handle/10784/12183/BohorquezToro_CamiloAndres_2016.pdf?sequence=2&isAllowed=y



2019

ESTRATEGIAS DE
SENSIBILIZACIÓN PARA
EL MEJORAMIENTO DE
LAS PRÁCTICAS DE RSE.

EMPRESAS DE TRANSPORTE PUBLICO DE OCAÑA
NORTE DE SANTANDER

1.1 Definición

Según Caneda (2010) afirma” la estrategia es la orientación en el actuar futuro, el establecimiento de un fin, en un plazo estimado como aceptable hacia el cual orientar el rumbo empresarial”. Considerándose esta como una viabilidad de adopción de las organizaciones para el progreso empresarial.



1.2 Importancia

Es de gran relevancia que las empresas sensibilicen su conocimiento en la aplicación de buenas prácticas de RSE, integrando estas en su actividad empresarial, pues la adecuada aplicación de estas permite tener un mayor control de los riesgos, mejores relaciones con los grupos de interés, reconocimiento social, desarrollo económico además de un valor agregado para la sociedad y el medio ambiente.



1.3 Objetivo

Sensibilizar a las empresas de transporte público de Ocaña, promoviendo acciones de mejora y adopción para el desarrollo de prácticas de RSE.

1.4 Proceso del diseño de estrategias de sensibilización de prácticas de Responsabilidad Social Empresarial

El proceso para el diseño de las estrategias, consiste en tres fases, donde se expresan en primer lugar el diseño de estrategias, que estarán definidas de acuerdo a cada uno de los stakeholders estudiados, en segundo lugar, las actividades a desarrollar para dar cumplimiento a las estrategias y, por último, la divulgación y el seguimiento de las mismas, tal como se expresa en la siguiente figura.



1.4.1 Diseño de Estrategias



Esta primera fase consiste en la creación de las estrategias de prácticas de RSE, en la dimensión económica, social y ambiental, con el fin de sensibilizar para la mejora de las prácticas realizadas por las empresas de transporte público de Ocaña.

En la dimensión económica

Las empresas son creadas para generar valor, por tanto, su responsabilidad debe estar enmarcada en términos de equidad y justicia, de tal forma que la empresa genere utilidades, pero también debe ser sustentable en lo económico, social y ambiental. En consecuencia, se establecen estrategias en la dimensión económica para cada una de los stakeholders, con el objetivo de mejorar y adoptar prácticas de RSE, tal como se muestra a continuación:



En la dimensión social

Las organizaciones tienen como finalidad comprometerse con el desarrollo interno y externo de tal forma que se beneficie la sociedad y así mejorar su calidad de vida.

Por consiguiente, se proponen estrategias en la dimensión social para cada uno de los grupos de interés, definidas de la siguiente forma:



En la dimensión ambiental

La preservación del medio ambiente es una obligación de todos los seres humanos, por tal motivo las acciones que realicen las empresas deben ir encaminadas a la incorporación de prácticas que busquen el uso racional de los recursos. Por tal motivo, se diseñaron las siguientes estrategias:



1.4.2 Desarrollo de Actividades



Esta fase consiste en el desarrollo de actividades, que deben realizarse, para cumplir con las estrategias establecidas en cada una de las dimensiones, respecto a los grupos de interés.

A continuación, se muestra el programa de RSE, diseñado para que las empresas implementen las estrategias, especificándose el desarrollo de actividades, indicadores, nivel de cumplimiento y responsables.

	GRUPO DE INTERES	ESTRATEGIAS	DESARROLLO DE ACTIVIDADES	INDICADORES	NIVEL DE CUMPLIMIENTO	RESPONSABLES
DIMENSIÓN ECONÓMICA	GERENTES	Desarrollo económico	Realizar un cronograma de pagos donde se tenga en cuenta el pago oportuno de la seguridad social de los empleados y el pago a los proveedores.	EC1 Valor económico e intangible generado	ALTO MEDIO BAJO	GERENTE
			Efectuar una planeación tributaria de forma tal que se puedan optimizar los impuestos exigidos por la ley.	EC 5 Impactos socioeconómicos generados	ALTO MEDIO BAJO	GERENTE
			Realizar proyecciones financieras para un uso eficiente de los recursos.	EC 5 Impactos socioeconómicos generados	ALTO MEDIO BAJO	GERENTE
			Presupuestar económicamente para la inversión social, de tal forma que las empresas emprendan inversiones en las comunidades relacionadas con sus operaciones.	EC2 Cobertura de programas de beneficios sociales	ALTO MEDIO BAJO	GERENTE
	EMPLEADOS	Bienestar económico	Realizar un estudio de crédito donde se verifique la pertinencia del mismo.	EC 5 Impactos socioeconómicos generados	ALTO MEDIO BAJO	GERENTE
			Considerar oportunidades de créditos a los empleados con el fin de solventar sus necesidades cuando sea pertinente.	EC2 Cobertura de programas de beneficios sociales	ALTO MEDIO BAJO	GERENTE
CLIENTES	Mejoramiento del servicio	Definir, especificar y dar a conocer las tarifas del servicio prestado. Adoptar políticas para el pago completo del servicio.	EC 5 Impactos socioeconómicos generados EC 5 Impactos socioeconómicos generados	ALTO MEDIO BAJO ALTO MEDIO BAJO	GERENTE GERENTE	
DIMENSIÓN SOCIAL	GERENTES	Protección de seguridad y salud en el trabajo	Adoptar políticas de seguridad y salud en el trabajo.	SO 19 Seguridad y Salud en el trabajo	ALTO MEDIO BAJO	GERENTE
			Realizar capacitaciones de seguridad y salud en el trabajo.	SO21 Capacitación y desarrollo profesional	ALTO MEDIO BAJO	GERENTE
	EMPLEADOS	Desarrollo humano	Capacitar al personal respecto a los grupos vulnerables, para que estos tengan en cuenta la prioridad al momento de prestar el servicio.	SO3 Compromiso con la equidad racial SO9 Políticas de no discriminación	ALTO MEDIO BAJO ALTO MEDIO BAJO	GERENTE GERENTE
			Capacitar a los empleados con el fin de mejorar los procesos de atención al cliente y desarrollar sus habilidades.	SO21 Capacitación y desarrollo profesional	ALTO MEDIO BAJO	GERENTE
			Mejorar la selección de personal a prestar el servicio de transporte.	SO11 Políticas éticas de contratación	ALTO MEDIO BAJO	GERENTE
	CLIENTES	Atención del servicio al usuario	Realizar campañas que promuevan la equidad de género. Implementar políticas de peticiones, quejas, reclamos y sugerencias.	SO9 Políticas de no discriminación SO18 Dialogo con los grupos de interés	ALTO MEDIO BAJO ALTO MEDIO BAJO	GERENTE GERENTE
DIMENSIÓN AMBIENTAL	GERENTES	Renovación del medio ambiente	Ejecutar medidas en pro del medio ambiente, generando restauración de la contaminación que realiza sus actividades por medio de la plantación forestal.	AM6 Planes de gestión ambiental	ALTO MEDIO BAJO	GERENTE
	EMPLEADOS	Seguridad ambiental	Realizar un plan de emergencia ambiental y capacitar al personal en casos de situaciones de riesgo.	AM6 Planes de gestión ambiental	ALTO MEDIO BAJO	GERENTE
			Incentivar a los empleados a reducir ruidos internos y externos.	AM3 Impactos Ambientales	ALTO MEDIO BAJO	GERENTE
			Motivar a los empleados a dar el debido uso de los recursos existentes. Impulsar a los empleados para que los vehículos se encuentren aseados.	AM5 Consumo de recursos y mejora de la eficiencia AM 3 Impactos Ambientales	ALTO MEDIO BAJO ALTO MEDIO BAJO	GERENTE GERENTE
CLIENTES	Prevención de daños ambientales	Hacer campañas para la reducción del consumo de papel, residuos sólidos, agua y energía para prevenir todas las formas de contaminación. Incentivar a los usuarios a no arrojar residuos en los vehículos.	AM4 Consumo de energía y mejora de la eficiencia AM6 Planes de gestión ambiental	ALTO MEDIO BAJO ALTO MEDIO BAJO	GERENTE GERENTE	

1.4.3 Divulgación y Seguimiento



Por último, la fase consecuente consiste en dar a conocer informes a los Stakeholders de los resultados de las estrategias cumplidas por medio de las actividades, de manera interna se expresará comunicación de los directivos a los empleados, junta de socios a través de socialización y rendición de informes, dando a conocer el debido cumplimiento de sus objetivos empresariales enmarcados a prácticas de RSE, por otra parte, de forma externa se sugiere realizar publicación por los diferentes medios de comunicación de manera pertinente, donde se den a conocer resultados de prácticas de RSE.

Además, se realizará la debida evaluación de las fases expuestas, resaltando los aspectos positivos y negativos de las estrategias de RSE de cada uno de los grupos de interés, lo cual permitirá medir resultados y estudiar el debido cumplimiento en cuanto RSE, con el fin de disminuir las debilidades y falencias y asumir mejoras de buenas prácticas de RSE, logrando tener valor agregado las empresas de transporte de Ocaña.

		SOCIALIZACIÓN
DIMENSION ECONÓMICA	INTERNA	Rendir cuentas a todos los pertenecientes de la organización, donde se dé a conocer el debido cumplimiento de las estrategias en materia económica, con sus respectivas evidencias.
	EXTERNA	Dar conocimiento a los usuarios de las políticas establecidas por la organización, por medios de comunicación y a su vez evaluar la conformidad de los usuarios.
DIMENSIÓN SOCIAL	INTERNA	Realizar informes para analizar el impacto de la prevención de riesgos laborales de las situaciones de seguridad y salud en el trabajo de los colaboradores.
	EXTERNA	Realizar un sistema de seguimiento y evaluación de los usuarios, a través del cual se analiza el desempeño de los empleados en diversos aspectos relacionados con los procesos de atención al cliente.
DIMENSIÓN AMBIENTAL	INTERNA	Socializar y delegar a los empleados el cumplimiento de cada una de las estrategias en cuestiones del buen uso de los recursos en cada una de las dependencias.
	EXTERNA	Generar campañas multimedias y participativas, acerca del cuidado del medio ambiente en la región con el fin de generar conciencia a los usuarios, y así mismo dar comunicación de las estrategias realizadas por las organizaciones.
		Publicar por medio de páginas web, redes sociales las acciones tomadas por las organizaciones, para demostrar la retribución que éstas generan por la realización de sus actividades empresariales.