

---

La Responsabilidad Social Empresarial en las Empresas de Servicio de Transporte Público en  
Villavicencio, Meta

Wilfor Alexander Parada Tolosa  
Yaneth Suárez Cuervo

Corporación Universitaria del Caribe – CECAR  
Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas  
Programa de Administración de Empresas  
Modalidad a Distancia y Virtual  
Villavicencio  
2019

---

La Responsabilidad Social Empresarial en las Empresas de Servicio de Transporte Público en  
Villavicencio, Meta

Wilfor Alexander Parada Tolosa  
Yaneth Suárez Cuervo

Proyecto de grado como requisito para optar al título de Administrador de Empresas


Director  
Dra. Marilu Tibusay Acurero Luzardo

Corporación Universitaria del Caribe – CECAR  
Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas  
Programa de Administración de Empresas  
Modalidad a Distancia y Virtual  
Villavicencio  
2019

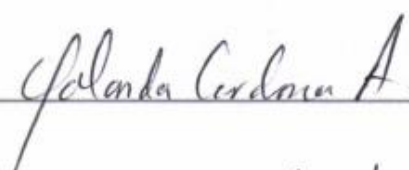
### Nota de Aceptación

APROBADO:

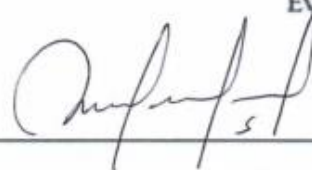
4.6 (cuatro punto seis)



Director



Evaluador 1



Evaluador 2

Villavicencio, Meta, 27 de mayo de 2019.

A Dios por permitirme alcanzar dicha meta propuesta. A mi familia y esposa por su apoyo y colaboración.

Wilfor Alexander Parada Tolosa.

Dedico este trabajo al Todopoderoso por darme el esfuerzo, voluntad hasta alcanzar dicho propósito profesional y personal. A mi familia e hija por su estímulo y comprensión.

Yaneth Suárez Cuervo.

## **Agradecimientos**

El presente trabajo fue posible gracias a la colaboración de numerosas personas e instituciones.

Dra. Marilú Tibisay Acurero Luzardo. Directora proyecto.

A las empresas de servicio de transporte público de Villavicencio, que participaron en el proceso investigativo.

A la Corporación Universitaria del Caribe “CECAR”, por permitirnos ser parte de tan importante familia.

Al Fondo Progresá por su apoyo y colaboración incondicional.

A todos ellos nuestra gratitud y admiración.

Los autores.

## Tabla de Contenido

Resumen.....	11
Abstract.....	12
Introducción.....	13
1. Planteamiento del Problema.....	14
1.1 Formulación del Problema.....	18
2. Justificación.....	19
3. Objetivos.....	21
3.1 Objetivo General.....	21
3.2 Objetivos Específicos.....	21
4. Marco Referencial.....	22
4.1 Antecedentes.....	22
4.2 Marco Teórico.....	26
4.2.1 La RSE en Colombia.....	26
4.2.2 Transformación Hacia la Empresa Humana.....	27
4.2.3 Fundamento Ético de la Empresa Humana.....	28
4.2.4 Visión Estratégica Humana.....	29
4.2.5 Responsabilidad Social Empresarial en el Transporte Público en Colombia.....	29
4.2.6 La RSE de la Teoría a la Práctica.....	30
4.2.7 Modelo de Indicadores de RSE para el Sector de la Logística y el Transporte.....	32
4.2.8 Principios de la RSE.....	34
4.3 Marco Conceptual.....	36
5. Metodología.....	38
5.1 Tipo de Investigación.....	38

---

5.2 Enfoque de Investigación.....	38
5.3 Método de Investigación.....	38
5.4 Técnicas e Instrumentos de Recolección de Información.....	39
5.4.1 Fuentes Primarias.....	39
5.4.2 Fuentes Secundarias.....	39
5.5 Población y Muestra .....	39
5.5.1 Población.....	39
5.5.2 Muestra. ....	39
6. Resultados.....	41
6.1 Caracterizar la Responsabilidad Social Empresarial Mediante la Revisión Bibliográfica de Diferentes Modelos .....	41
6.2 Diagnosticar la Aplicación de la Responsabilidad Social Empresarial en las Empresas de Servicio de Transporte Público de Villavicencio, Meta – Colombia.....	42
6.2.1 Encuesta a Colaboradores de las Empresas del Servicio de Transporte Público en Villavicencio.....	43
6.3 Analizar la Responsabilidad Social Empresarial Mediante la Aplicación de Lineamientos de Indicadores de Responsabilidad Social Empresarial Propuesto.....	50
7. Conclusiones.....	53
8. Recomendaciones .....	54
Referencias Bibliográficas .....	55
Apéndice .....	60

---

### **Lista de Tablas**

Tabla 1. Variables de la investigación. ....	37
Tabla 2. Empresas seleccionadas. ....	40



## Lista de Figuras

Figura 1.	Los principios de la RSE.....	35
Figura 2.	La empresa cuenta y ha difundido entre sus principales grupos de interés (clientes, proveedores, colaboradores y comunidad en general) su.....	43
Figura 3.	¿Cuenta con estrategia empresarial para la toma de decisiones en la empresa?.....	44
Figura 4.	¿En cuanto a sus colaboradores, la empresa? .....	44
Figura 5.	¿Hace regularmente control interno en la empresa? .....	45
Figura 6.	¿Brinda incentivos o beneficios a los colaboradores que consideran al RSE en la toma de decisiones?.....	46
Figura 7.	¿Las condiciones de infraestructura y parque automotor son? .....	46
Figura 8.	¿La empresa tiene establecidos principios de RSE frente a los servicios que ofrece? .....	47
Figura 9.	¿Cuenta la empresa con el uso de tecnologías adecuadas para los servicios que ofrece? .....	48
Figura 10.	¿Ha recibido alguna capacitación por parte de la empresa de cómo debe de ser el manejo que se le debe de dar a la RSE?.....	48
Figura 11.	¿Tiene usted en cuenta la RSE como una ventaja competitiva por la parte administrativa?.....	49
Figura 12.	¿Usted identifica los principios de la RSE?.....	50
Figura 13.	Lineamientos de indicadores de RSE.....	51
Figura 14.	Principios, dimensión e indicadores de RSE. ....	52

---

**Lista de Apéndices**

Apéndice A. Formato de encuesta a colaboradores..... 61

## Resumen

El presente trabajo, conlleva a que la RSE en las empresas de servicio de transporte público en Villavicencio, Meta; caracterización mediante la revisión bibliográfica de diferentes modelos; diagnosticar la aplicación de la Responsabilidad Social Empresarial en las empresas de servicio de transporte público de Villavicencio, Meta – Colombia; y analizar la RSE mediante la aplicación de lineamientos de indicadores de Responsabilidad Social Empresarial propuesto. La metodología aplicada se enmarcó como investigación descriptiva, de enfoque cuantitativo y método deductivo; se utilizaron fuentes primarias y secundarias. La muestra se llevó a cabo con 7 empresas del sector. Los resultados arrojaron conocimiento sobre aspectos que relacionan: los grupos de interés que interactúan, estrategias empresariales que llevan a cabo, seguimiento de control interno, entre otros.

*Palabras clave:* RSE, servicio, transporte público, modelo de indicadores, diagnóstico, caracterización y análisis.

### **Abstract**

This work entails that the CSR in the companies of public transport in Villavicencio, Meta; characterization through the literature review of different models; diagnose the application of Corporate Social responsibility in enterprises of public transport from Villavicencio, Meta - Colombia; and analyze the CSR through the application of guidelines for Corporate Social responsibility indicators proposed. The methodology applied is framed as a case study, of quantitative approach and deductive method; primary and secondary sources were used. The exhibition was held with 7 companies in the sector. Results showed knowledge about aspects that relate: interest groups that interact, business strategies that carry out monitoring of internal control, among others.

*Keywords:* CSR, service, public transportation, indicators model, Diagnostics, characterization and analysis.

## **Introducción**

La RSE como tema central de la temática en estudio, en las empresas de servicio público, plantea como limitaciones los efectos de la realidad operacional, la dinámica, beneficios, caracterización, diagnóstico y análisis; teniendo en cuenta el modelo de Responsabilidad Social Empresarial, como también sus indicadores que hacen referencia a los principios de RSE, desempeño, cadena de valor, criterios de sostenibilidad, estándares de competitividad, gestión social, entre otros.

La estructura y contenido del trabajo aborda aspectos que tienen que ver con preliminares, introducción, problemática y formulación, justificación, objetivos (general y específicos), seguido del marco referencial (antecedentes, teórico, conceptual), variables de la investigación (caracterizar, diagnosticar y analizar), metodología que detalla el enfoque, tipo, método, instrumento de recolección de la información, población y muestra, resultados del trabajo de campo (encuestas a colaboradores), modelo de RSE, conclusiones, recomendaciones y anexos complementarios.

## 1. Planteamiento del Problema

Las empresas de transporte de servicio público presentan una responsabilidad con todos los actores involucrados tanto a nivel interno como externo, Marín (2017), señala al respecto que para cumplir satisfactoriamente con la Responsabilidad Social Empresarial (RSE), se requiere de acciones que cumplan de manera satisfactoria con la normatividad en tal sentido; pues la gestión conlleva a que todo su talento humano preserve la buena calidad con los servicios; logrando con ello fortalecer la buena imagen empresarial y su posicionamiento en el mercado. Incluye además resolver las peticiones, quejas y reclamos (PQRS), para satisfacer las necesidades y expectativas de los usuarios.

La Responsabilidad Social para Garrido, Winicki, Vidal, Urquieta y Pinto (2009), permiten señalar que conlleva a establecer efectos y defectos llevado a cabo con la realidad operacional, lo que exige poner en común un impulso humanista representado por la (RSE), con miras a propender por el bienestar de las personas que demanden de los servicios. Por ello es importante promover y afianzar en cada una de las empresas una cultura de la RSE, con la participación activa y dinámica avanzando siempre hacia nuevos procesos que potencien y consolidan acciones consistentes y coherentes en beneficio tanto de la empresa como de sus usuarios. Cuando existe RSE en una empresa, trae consigo beneficios enumerado en la convivencia ética de la empresa y la normatividad vigente (Friedman, 1970).

Para Capriotti y Schulze (2010), la Responsabilidad Social Empresarial contribuye al diseño, mantenimiento y desarrollo del entorno social, a través de políticas y actividades de Responsabilidad Social Empresarial. Es decir, las compras no deben ser observadas como actores económicos sino como autores sociales activos, con un mercado que solicita resolver cuestiones de equilibrio contra el orden económico y social, para ser más equitativo; aspectos que deben impactar en la imagen y prestigio de la empresa, donde la evaluación global que los usuarios en general tiene de la empresa a lo largo del tiempo; incluye evaluación de la competencia.

Los factores anteriormente mencionados conllevan a reflexionar dando la visión general que la Responsabilidad Social Empresarial, particularmente en el servicio de transporte, debe ser una gestión orientada a lo económico, social, cultural y ambiental, generando de esta manera resultados positivos para la empresa y para la sociedad en general que demanda de los servicios. De ahí, que requiere de una gestión que lleve inmersa la relación ética con la empresa y todos sus usuarios, estableciendo metas empresariales que satisfagan plenamente las necesidades de los actores involucrados en el proceso.

En este contexto, las empresas de servicio de transporte público en el municipio de Villavicencio, departamento del Meta, poseen como desafío aplicar la Responsabilidad Social Empresarial frente a sus usuarios y considerar que la seguridad debe ser una prioridad e incluye prácticas de calidad el servicio como estrategia de fidelización y lograr una cultura organizacional encaminada a establecer beneficios para el usuario incorporando a cada instante bienestar y comodidad; además de ser una obligación con miras a continuar en el mercado y aumentar sus utilidades, retribuyendo a los usuarios en su conjunto los beneficios que de ella obtiene.

La Responsabilidad Social Empresarial es útil para la prestación de servicios, ya que apoya al talento humano que integra cada empresa en óptimas condiciones para prestarlo. Es así como a través de la observación directa se ha evidenciado falencias con respecto a la presentación personal, falta de amabilidad para con el usuario, carencia de valor agregado, ser atento, respetuoso y colocarse en los zapatos como se dice en el adagio popular “del otro”; de tal forma que se logre su fidelización, bienestar, comodidad, seguridad y por ende genera beneficios para la empresa, colaboradores y usuarios.

No sobra indicar que en el presente trabajo las empresas seleccionadas, corresponden al sector servicio público y con base en la Secretaria de Movilidad de Villavicencio (2018), corresponden a: Nueva Urbana, Rápido Los Centauros, Arimena, Tax Meta, Coo transm eta, Transporte Ejecutivo y Asprovespulmeta, vienen presentando falencias tales como: requiere de colaboradores que presten un servicio, más eficaz y efectivo al usuario, evitando en muchos de los

casos, maltrato, desempeño ineficiente de sus funciones, incumplimiento en la aplicación de la normatividad, entre otros.

Por otra parte, las empresas no tienen claro la importancia del factor Responsabilidad Social Empresarial (RSE), y por ende falta de ética y responsabilidad frente al usuario. La empresa donde labora directivos y en general la sociedad, pues no es ajeno para nadie que en el sector transporte día a día presenta en muchos casos ocurrencias trágicas por factores como la imprudencia, fallas mecánicas del automotor, desconocimiento de las normas y la guerra del centavo; afectando a los actores involucrados en el servicio. De ahí, la relevancia de la Responsabilidad Social para minimizar eventos lamentables, como accidentes que causan pérdidas materiales y humanas.

Actualmente, se enfrentan a una fuerte competencia existente en el mundo del mercado; lo requiere a la necesidad que la empresa sea cada día más competitiva en su cobertura que opera, y le permita ser una empresa eficiente, ayudar a crear una mejor calidad de servicios, organización, trabajo donde el talento humano que busca estén motivados, realicen sus funciones de forma eficaz y eficiente; se disminuya costos y la fuerza laboral logre maximizar óptimos resultados. Es decir, incrementar su imagen, posicionamiento, productividad que le ayuden a prosperar y garantizar el éxito futuro (Argadona y Silva, 2011).

En este sentido, la Responsabilidad Social Empresarial, implica lo social y económico considerando a los usuarios como a elementos más importantes de la empresa. De ahí, que se le debe brindar bienestar, buen trato, servicio cómodo, cumplimiento en los horarios; que la haga cada vez más competitiva frente a una competencia; es decir, que puede continuar en el mercado y aumentar sus utilidades mediante un servicio eficaz y efectivo para con los usuarios (Argadona y Silva, 2011).

Por consiguiente, se busca considerar los efectos como el incumplimiento de los objetivos, pérdida de clientes, limitaciones en la prestación de servicios, pérdida de confianza, posicionamiento en el mercado, imagen y prestigio, condiciones laborales no pertinentes y por ende incumplimiento de la Responsabilidad Social Empresarial. Es importante indicar que la



falta de concientización del personal directivo y el talento humano que integra las empresas del servicio de transporte público en Villavicencio, acerca de la importancia de la Responsabilidad Social Empresarial para con los usuarios y la comunidad en general, como también la tendencia a la obtención de resultados inmediatos, logrando un ambiente de imprevisión respecto de acontecimientos difícilmente perceptibles en el presente, la dificultad en la previsión de eventos futuros sobre todo de aquellos en los que la empresa pueda tener poca o ninguna incidencia (personal no calificada, sin experiencia, irresponsable, conflictivo, entre otros).

Aunado a esto Cabuya (1999), destaca que muchos incidentes a nivel laboral, se pueden evitar cuando existe un talento humano responsable y capacitado para mantener una relación empresa – cliente, respetuosa, leal y segura. Por otra parte, Calderón, Naranjo y Álvarez (2007), señalan que si no existe RSE y una buena gestión humana conlleva a afectar las relaciones laborales; causando con muchos de los casos accidentes laborales, pérdidas materiales, humanas y económicas. Por tanto, la empresa debe tener en cuenta retroalimentación permanente sobre la seguridad en los servicios ofertados, exigiendo mecanismos de participación, especialmente para los procesos de vinculación de personal que tengan el perfil adecuado para el desempeño del cargo, que brinden la confianza con base en la experiencia, seriedad y por ende responsabilidad y gestión humanista.

Cuando no se cumplen las condiciones pertinentes, establecidas por la normatividad vigente en materia de transporte público, la empresa se ve abocada a consecuencias negativas que inciden en su imagen, marca y posicionamiento. También es necesario como exigencia global que día a día, esté innovando su parque automotor y cumpla con las condiciones adecuadas para la prestación del servicio. Así mismo se requiere la creatividad del trabajador, su participación con sentido de pertenencia y flexibilidad, facilitando a la vez valor agregado al cliente (Calderón, Naranjo & Álvarez, 2006).

Todas estas circunstancias pueden llevar a las empresas a desaprovechar las oportunidades que brinda el medio y las fortalezas con que cuenta cada empresa, impidiendo desarrollar una estrategia que garantice el futuro y que permita a todos sus colaboradores

plantear diferentes alternativas de acción, aplicando para ello Responsabilidad Social Empresarial (Méndez, 2013, p. 69).

En este sentido la Responsabilidad Social Empresarial, exige un compromiso de todos los colaboradores que integran las empresas; de tal manera que exista mayor atención y se logre satisfacer las expectativas, necesidades y deseos de los usuarios. Aspecto que requiere de mayor eficacia, eficiencia y efectividad para el cumplimiento de los objetivos y metas planteados por la empresa y acorde con los aspectos corporativos (misión, visión, principios y valores).

De igual forma pude a llegar a la conclusión que las malas decisiones de los gobernantes del país han marcado el destino de los diferentes tipos de transporte de carga en el país en especial del transporte férreo. Esto representa un grave problema para los procesos de logística ya que se ha concentrado el transporte de mercancías en el transporte de carga. Inconveniente que resulta de fondo debido a los serios problemas de infraestructura vial que se tiene en el país.

Los puntos problemáticos clave que se pueden resumir de la situación actual del transporte de carga son: Altos costos de transporte. No se puede competir en precios con el mercado internacional. Rezago drástico en infraestructura vial, férrea, marítima y fluvial. Incumplimiento de normas técnicas. Baja inversión en infraestructura vial. Costos de energía y gas. No existe una relación integral y cubrimiento total del territorio nacional.

## **1.1 Formulación del Problema**

¿Cuáles son las estrategias que garantizan la Responsabilidad Social Empresarial en las empresas de servicio de transporte público de Villavicencio, Meta – Colombia?

## 2. Justificación

Hernández, Fernández y Baptista (2014), indican que este apartado se expone las razones y se demuestra que el estudio es necesario y relevante; teniendo en cuenta la importancia de la investigación desde el punto de vista teórico, práctico, metodológico y social.

Su valor teórico, tendrá en cuenta bases teóricas sobre la Responsabilidad Social Empresarial, su conceptualización, valores esenciales como organización creada por gestores humanos y que dispone de recursos (humanos, económicos, materiales, administrativos y tecnológicos), para ofrecer servicios destinados a satisfacer necesidades de los usuarios y así garantizar el éxito futuro de las empresas y del sector transporte público, en la ciudad de Villavicencio.

Con respecto al valor práctico, se busca a encontrar alternativas de solución con base en la problemática evidenciada; la cual incide en los resultados de las empresas. De ahí, que permitirá involucrar a todo el personal tanto administrativo como operativo que conlleve a mejorar la situación actual, concerniente a la Responsabilidad Social Empresarial. Es decir, ayudará a mostrar resultados óptimos frente a los usuarios y la empresa.

El valor metodológico, contribuye a crear instrumentos para la recolección de información y a su vez análisis e interpretación de los mismos; permitiendo definir conceptos o variables, a partir de la aplicación de encuesta, entrevista y observación directa, por parte de los investigadores. Logrando con ello el cumplimiento de los objetivos propuestos, apoyados en instrumentos válidos para su aplicación.

Su valor social, contribuye precisamente a la Responsabilidad Social Empresarial, con todos los actores que intervienen en sus operaciones; generando desde luego beneficios para la empresa – usuario y aumentando su imagen, prestigio y posicionamiento en el mercado; como también administrando y brindando permanentemente aumentar con Responsabilidad Social y buen desempeño económico; así mismo, estableciendo con los usuarios, comunicación asertiva y

proactiva; relaciones interpersonales pertinentes, relaciones de negocio eficaces con proveedores, accionistas, compañeros de trabajo; buscando un liderazgo del servicio y ser valorados por los usuarios; estableciendo ética y responsabilidad social e imagen, reputación y preferencia.

Se espera que el trabajo beneficie al sector de servicio de transporte público; generando mayor lealtad de los usuarios, crecimiento de ingresos, gestión de recursos humanos, mayor productividad, reducción de costos operativos, reducción del ausentismo y atraso laboral, mayor capacidad de atraer y retener talentos, mejora del proceso ambiental.

En la actualidad los ciudadanos están cada vez más y mejor informados sobre empresas socialmente responsables. Las prácticas responsables o no de una empresa, son consideradas por las personas para tomar la decisión final. La Responsabilidad Social Empresarial comienza a transformarse en un elemento clave. Incluso en un recurso intangible casi tan importante como los activos de cualquier empresa.

Además, se logra que sea su elemento estratégico, ya que la diferenciación que imprime la Responsabilidad Social Empresarial no es copiable, debido a que está basada en elementos que son propios de la dirección de una empresa por ende puede ser considerado como una ventaja competitiva.

### **3. Objetivos**

#### **3.1 Objetivo General**

Proponer estrategias que garanticen la Responsabilidad Social Empresarial en las empresas de servicio de transporte público en Villavicencio, Meta.

#### **3.2 Objetivos Específicos**

- a) Caracterizar la Responsabilidad Social Empresarial mediante la revisión bibliográfica de diferentes modelos.
- b) Diagnosticar la aplicación de la Responsabilidad Social Empresarial en las empresas de servicio de transporte público de Villavicencio, Meta – Colombia.
- c) Analizar la Responsabilidad Social Empresarial mediante la aplicación de lineamientos de indicadores de Responsabilidad Social Empresarial propuesto.

## 4. Marco Referencial

### 4.1 Antecedentes

A continuación, se describen investigaciones similares a la temática abordada; lo cual contribuirá a ofrecer alternativas de solución a la problemática evidenciada y cumplimiento de objetivos propuestos.

Para Ponce (2017), el análisis estratégico del transporte público urbano en España y propuesta de mejora, conlleva a la motivación para realizar un análisis aproximado de la situación del transporte público metropolitano en España. La motivación para realizar dicho estudio es la necesidad de abordar un sector estratégico para la economía, y que al mismo tiempo incrementa su complejidad debido al enorme crecimiento que están sufriendo las principales ciudades españolas por diversos factores, como la presión demográfica por el abandono de las zonas rurales, o por una creciente presión turística a la que se está viendo sometido el país.

Se comienza el trabajo clasificando las ciudades en función de la forma de gestión del servicio, ya sea pública o a través de empresas privadas mediante la figura de concesión pública. Seguidamente se han descrito los principales grupos de interés en el sector, problemas y ventajas que nos pueden aportar cada uno de ellos.

Una vez realizadas las consideraciones previas, se aborda el estudio de la demanda, tanto su evolución como sus condicionantes, así como los costes que supone el sector para las administraciones públicas, siempre teniendo en cuenta que se encuentra ante un área de negocio fuertemente dependiente de las subvenciones públicas, y en este aspecto, nos enfrentamos a sistemas deficitarios que el gobierno trata de garantizar a través del apoyo de las corporaciones municipales para favorecer la movilidad de la sociedad independientemente de su situación económica. Se estudian estas cuestiones con más detalles a través del “Análisis Pestel”, el cual ofrece una visión más amplia de los factores clave del entorno que han llevado al sector a su situación actual.

El aporte a la presente investigación, estimula la motivación de prestar una mejor gestión del servicio y por ende un valioso apoyo para favorecer la movilidad, logrando con ello una visión de liderazgo para ofrecer alternativas de solución más eficaces y efectivas que garanticen servicios de calidad.

La compañía de transporte TRANSTUDIAN S.A., en Ecuador, llevó a cabo un análisis de RSE para lo cual Aucapiña y Sinchisínchi (2012), muestran que RSE no se puede considerar como algo de moda, se debe posicionar desde diferentes dimensiones (social, económico y ambiental), teniendo en cuenta a las personas que obtienen el servicio de transporte de forma directa y que se requiere tomar mayor conciencia para garantizar el bienestar de todos los actores participantes en el proceso.

Su aporte a la investigación, conlleva a mostrar de qué manera la RSE, se convierte en un elemento fundamental de planificación y buenas relaciones a largo plazo, basadas en la confianza, imagen, seguridad y desarrollo sustentable, buscando siempre una cultura del servicio haciéndose responsable de sus operaciones o acciones, que permita a todos los involucrados beneficios, para alcanzar los objetivos de la empresa.

Rodríguez (2013), presenta un análisis del transporte de carga en Colombia, para crear estrategias que permitan alcanzar estándares de competitividad e infraestructura internacional. Concluyen que históricamente el sector de transporte ha jugado un papel relevante en la economía Colombiana. Se ha demostrado que la infraestructura de transporte y en especial las carreteras son de significativa importancia en el crecimiento y desarrollo del país. Sin duda se hace énfasis en la infraestructura vial debido a que en Colombia es este modo de transporte de carga en que moviliza aproximadamente el 85% de la carga del país. Sin embargo y pese a la importancia del sector son evidentes los rezagos de infraestructura y parque automotor que se tienen frente a incluso países de la región como Chile y Brasil.

En cuanto a la movilización de carga, la antigüedad de los vehículos y su poca capacidad de carga hace que los costos de transporte se mantengan altos, afectando la competitividad de los

bienes transportados. De igual manera los tiempos de recorrido entre los principales puertos y los centros de distribución del país son casi el doble que los estándares internacionales. Sin mencionar cuando factores externos como derrumbes naturales, temas de seguridad o los constantes paros de algún sector productivo del país.

Su contribución permite crear estrategias para alcanzar niveles de competitividad y crecimiento empresarial. Mejorar su infraestructura y por ende parque automotor, con miras a un mayor posicionamiento, seguridad y bienestar para todos los que participan en cada uno de los procesos.

Peláez, García & Azuero (2014), realizaron la estrategia contra RSE. Su enfoque está orientado a generar estrategias empresariales eficaces y eficientes. Como también hacer una revisión de las falencias que se vienen presentando y a su vez, hacer los correctivos necesarios para mejorarlos. De tal manera que beneficien a la empresa, trabajadores, clientes, proveedores y comunidad en general. Se busca entonces que todos estos procesos influyen tanto en la toma de decisiones, comportamiento de los colaboradores y el buen desempeño de la empresa.

La experiencia anterior descrita, sirve para que hacer correctivos básicos frente a las falencias que se puedan presentar y así generar estrategias más efectivas que beneficien, mediante RSE el buen desempeño competitivo de la organización.

Fajardo y Gómez (2015), llevaron a cabo el análisis de la elección modal de transporte público y privado en la ciudad de Popayán. Donde el objetivo de este estudio es analizar la elección que hacen los payaneses entre siete modalidades diferentes de transporte, tanto público como privado. La elección se basa en la teoría del consumidor, a partir de una función de utilidad indirecta y aleatoria, la cual considera qué aspectos, tanto sociales como económicos de los demandantes, influyen de manera directa en dicho proceso. Para capturar la elección se utilizan dos modelos econométricos del tipo *Logit Multinomial*. Los resultados, entre muchos otros, evidencian que los costos, el tiempo, los ingresos y la edad se constituyen en factores



determinantes en la elección modal de transporte en la ciudad de Popayán, a diferencia de variables como el género o ser jefe de hogar que no resultan ser relevantes.

El aporte se refleja en analizar detenidamente como a través de la RSE, constituye o favorece que el transporte genera recompensas económicas, sociales y beneficios a los clientes, quienes estarán prestos a utilizar los servicios.

Se realizó sobre RSE en las empresas de transporte público urbano del área metropolitana del Valle de Aburrá, por Marín (2017), donde este artículo describe la Responsabilidad Social Empresarial que las compañías de transporte público están aplicando con base en la gestión y sostenibilidad medioambiental. Para esto, se indagó en empresas del Código de clasificación internacional uniforme -CIIU- 4921 Transporte de pasajeros, respecto de los criterios relacionados con formas de gestión medioambiental que actualmente están practicando, a fin de resarcir el daño causado por el desarrollo de su actividad económica empresarial.

La presente investigación sirve como ejemplo de RSE y de gran utilidad para identificar puntos fuertes y débiles, estableciendo mayor consecuencia sobre las actividades, beneficiando a todos los actores involucrados y mostrando diferenciación positiva frente a la competencia.

Para Delgado, Gallón, Herrera, Álvarez y Muñoz (2015), establece que en el sector transporte automotor es un fenómeno incipiente al que apenas algunas empresas empiezan acercarse. Del estudio realizado surgen una serie de interrogantes: ¿son las empresas de transporte automotor del Valle de Aburrá socialmente responsables?, ¿presentan informes de RSE?, ¿qué modelo o guía utilizan para presentar los informes?, ¿no los publican porque consideran que contienen información confidencial?, los cuales se quedan en el aire debido a la poca información y conocimiento que manifiestan las empresas sobre el tema.

De la información obtenida por medio del rastreo realizado en las páginas web, contacto telefónico y entrevistas, se pudo inferir que el tema de RSE es nuevo para el sector, al que apenas algunas empresas están empezando a incursionar por medio de actividades que buscan mantener

un equilibrio entre obtener un impacto económico (mayor productividad, mayores ventas, mayor ganancia), un equilibrio ambiental y un desarrollo sostenible de su entorno.

Es de aclarar que de este estudio no puede surgir un estándar ni generalización para el sector, debido a la poca información obtenida; pero se puede resaltar que del 25% de las empresas de las que se obtuvo información, se evidencia una aplicación de la RSE de manera empírica, es decir, sin sustentos metodológicos, ni teóricos. No obstante, las actividades que realizan se ajustan a los lineamientos y planteamientos del GRI debido a que se incluyen los tres pilares fundamentales de la Guía GRI y como se mostró en la investigación se pueden ajustar a las categorías, subcategorías, aspectos e indicadores del informe.

Con referencia a lo anterior, su aporte es relevante porque contribuye a un mayor conocimiento e información sobre la RSE mediante el equilibrio para garantizar productividad, incremento de venta y por consiguiente mayores utilidades.

## **4.2 Marco Teórico**

En este aparte, se refiere a la identificación de teorías dentro el conjunto de conocimientos, variables y conceptos desarrollados por diversos autores sobre la RSE, transformación hacia la empresa humana, componentes básicos del buen servicio, entre otros.

### **4.2.1 La RSE en Colombia.**

Para el autor Vives (2007), tanto en Colombia, como Latinoamérica debe existir indicadores, particulares y generales para la prestación de un buen servicio; y de esta forma generar potencialidad empresarial, observando siempre sus puntos débiles y fuertes; tener presente las fortalezas de la competencia para mejorar los procesos que pueden afectar sus operaciones.

Los autores García, Sánchez & Zapata (2008), hacen alusión a la gestión humana, destacando que toda actividad debe establecer apoyo, colaboración, relaciones interpersonales, motivación, promover el desarrollo y capacitación del talento humano para alcanzar los objetivos propuestos por la empresa. También ver qué estrategias de comunicación son las más adecuadas para alcanzar las metas de la empresa, frente a las necesidades del cliente. Entonces, el autor Llanos (2005), propone que para que exista un adecuado funcionamiento en las operaciones de la empresa; debe existir la aplicación de fenómenos administrativos, la cual se destacan: la planeación, organización, dirección, control, coordinación, integración, evaluación, seguimiento y toma de decisiones.

El aporte de Chiavenato (2002), conlleva a que debe existir políticas y prácticas necesarias para dirigir la gerencia y el talento humano que la integra. Por ello hace énfasis, con incluir procesos de vinculación de personal que tenga las siguientes fases: reclutamiento, selección, contratación, inducción, capacitación y motivación del personal.

Según la OIT (2006), conceptualiza que la RSE

La RSE es el reflejo de la manera en que las empresas toman en consideración las repercusiones que tienen sus actividades sobre la sociedad, y en la que afirman los principios y valores por los que se rigen, tanto en sus propios métodos y procesos internos como en su relación con los demás actores. La RSE es una iniciativa de carácter voluntario y que sólo depende de la empresa y se refiere a actividades que se considera rebasan el mero cumplimiento de la legislación (OIT, 2006, p.1).

#### **4.2.2 Transformación Hacia la Empresa Humana.**

La dirección de la organización que visualice el largo plazo se orienta hacia el talento humano, y el que considera el corto plazo se centra en la tarea. También se considera que los directivos que no actúan buscando la participación de todos sus colaboradores conllevan a perder su libertad y terminarán todos siendo esclavos. Por consiguiente, el director es la persona que por su responsabilidad toma decisiones relevantes y es el proceso de tomar decisiones donde

claramente se aprecia el valor de la libertad. Por lo tanto, la transformación de la organización pide el crecimiento de todas las personas que conforman participando cada vez más en el logro de los objetivos en común. Así como la participación activa y dinámica teniendo en cuenta condiciones físicas y laborales adecuadas con las que permitan atender requerimientos atractivos y funcionales (Valentín, 2017).

En este nivel las personas deben atender sus necesidades físicas, económicas y sociales. Sin embargo, la participación considera los valores superiores del ser humano. El valor intelectual habla de una actualización y capacitación continua y permanente, que requiere de espíritu de superación. Por consiguiente, la empresa humana promueve a capacitación de su talento humano. También, si se acepta que la dirección es más arte que ciencia, es importante desarrollar el valor estético, que permite apreciar lo esencial en el concepto de lo bello. Por tanto, los valores rectores del espíritu son los valores morales y religiosos. La persona que cree en el aspecto espiritual enriquece a los demás e irradia valores más nobles del ser humano (Valentín, 2017).

#### **4.2.3 Fundamento Ético de la Empresa Humana.**

Las empresas de servicio de transporte público, como empresas humanas deben reconocer que su verdadero valor no está en la riqueza material sino en la calidad y capacidad de su personal.

La empresa transforma y mejora cuando el talento humano desarrolla sus capacidades, cuida sus recursos, no desperdiciándolos, buscando la productividad en el más alto nivel, empezando con los directivos y produciendo cada vez más con menos recursos; sin embargo, el comportamiento ético es el fundamento de la empresa humana. La ética es la más importante de las ciencias prácticas y se refiere a lo que la naturaleza dicta en orden a la perfección y según la recta razón. Por lo tanto, es inmoral lo que va contra la naturaleza y daña a la persona. La regla o principio es la de no hacer a otro lo que no quisiera que le hicieran a usted (Valentín, 2017).

Por consiguiente, la empresa está cuestionada por la sociedad (usuarios) y por las mismas personas que pertenecen a la organización. Este cuestionamiento que se hace a la empresa está en relación con el permisivismo que se observa actualmente en la sociedad y que consiste precisamente en la renuncia a los fines éticos, personales y sociales. Por ello la naturaleza de la empresa, siendo humanizado, pide el logro de sus objetivos, comportándose y proyectando una imagen de moralidad.

Por esta razón, no es buena moralmente la empresa que pudiendo ser productiva, no lo es, o que a su vez pudiendo desarrollar a su personal no lo hace. De ahí, que la empresa humana y humanizante, se fundamenta en la ética, es decir, en las conciencias individuales que en su conjunto constituyen la conciencia social (Luthe, 1999).

#### **4.2.4 Visión Estratégica Humana.**

Por otra parte, para Palacios (2016), la visión estratégica humana constituye un formidable programa de capacitación para el personal, con el objetivo de hacerles tomar conciencia sobre la necesidad de innovar, servir, reducir costos, mejorar la calidad y alcanzar la productividad necesaria para la supervivencia de la organización. Al igual que las empresas de transporte público, deben tomar decisiones acertadas, con actitud decidida que permita garantizar el éxito futuro generando beneficios en el cumplimiento de las expectativas y satisfacción del usuario. Sin dejar de lado, la comunicación asertiva y efectiva, dinámica y competitiva, ágil y que responda oportunamente a las solicitudes y exigencias de los usuarios, así como a los desafíos de la competencia.

#### **4.2.5 Responsabilidad Social Empresarial en el Transporte Público en Colombia.**

Olano (2014), establece las estrategias de implementación de programas de Responsabilidad Social Empresarial son sin duda más difíciles y complejas de implementar en países en desarrollo como Colombia, no solo porque las necesidades y deficiencias sociales y económicas son más grandes y complejas, sino porque las diferencias entre las estrategias a largo

plazo visualizadas por las empresas y las necesidades e intereses a corto plazo de las comunidades, hacen que la brocha sea aún mayor.

Es por esto que el Estado, las compañías y las comunidades deben trabajar unidos para crear sistemas que alivien las necesidades inmediatas, pero que también generen desarrollo social y económico, el cual es independiente a cualquier ayuda monetaria y expedita. Como consecuencia al trabajo en conjunto, las comunidades deben comprender que la clave para el futuro está en el aprendizaje y el dominio del proyecto implementado para su crecimiento y estabilidad a largo plazo, y no en la salida fácil y momentánea al problema como por ejemplo la donación de dinero o comida.

Igualmente, las empresas y el Estado deben ser responsables al momento de comprometerse a llevar a cabo ayudas inmediatas, superficiales y sin posibilidades de crecimiento; sin tener en cuenta las estrategias y modelos comprobados de la Responsabilidad Social Empresarial presentados anteriormente en este trabajo.

Se recomienda que haya un intercambio de experiencias entre las partes interesadas durante todo el proceso. Esto con el fin de aprovechar los espacios de discusión para evaluar el impacto y logros alcanzados y determinar la efectividad de la gestión y las oportunidades de mejora.

#### **4.2.6 La RSE de la Teoría a la Práctica.**

La RSE y su puesta en marcha, ha sido tema de discusión de académicos y comunidad científica que manifiestan dos posiciones acerca del tema: a favor y en contra. La primera se ha esbozado alrededor del artículo, manifestada a través de beneficios que van desde la rentabilidad hasta los ámbitos sociales y ambientales. Es una visión de desarrollo sostenible y construcción de relaciones de largo plazo con todos los stakeholders involucrados en la cadena de valor.

De otro lado, la Responsabilidad Social Empresarial también presenta grandes detractores, entre los que se encuentra Friedman (1971). Él asegura que

Una corporación es una persona artificial y en este sentido se puede decir que tiene responsabilidades artificiales... las empresas no deben comprometer recursos en prácticas socialmente responsables, porque se estarían invirtiendo recursos que pertenecen realmente a los dueños de la misma. Son los individuos los responsables de aplicar la RSE y no las compañías... La única responsabilidad de las empresas es producir utilidades y aumentarlas. (Friedman, 1971, p. 1).

En Colombia existen varios casos de aplicación de prácticas sociales responsables, entre los que se destacan los desarrollados por las compañías petroleras como Ecopetrol y Pacific Rubiales, quienes dado el impacto ecológico que sus procesos involucran, buscan retribuir a la sociedad y disminuir los impactos ambientales. Ambas empresas, cuentan con programas definidos y con principios propuestos por la Guía GRI. Los resultados de ambas empresas en materia de desarrollo sostenible son para resaltar, dado el alto impacto ambiental que generan.

En México existe CEMEFI una asociación civil sin fines de lucro, que se ha encargado desde el año 2000 de promover las prácticas sociales responsables aplicadas en América Latina, involucrando conceptos como la cadena de valor, la gestión social y ambiental. Anualmente se realiza premiación a las empresas y de acuerdo con las mismas la Responsabilidad Social se ha convertido en una filosofía de vida, en la que se busca el desarrollo sostenible.

En España se encuentra el Observatorio de Responsabilidad Social Corporativa de España, compuesto como organismo sin ánimo de lucro, que propende por la aplicación de prácticas socialmente responsables, con el objetivo de lograr el equilibrio en los ámbitos social, económico y ambiental. Sin embargo y a pesar de que la literatura busca conjugar los temas de RSE y desarrollo sostenible, no se logró hallar un estudio que relacione directamente las variables de ambos conceptos, cuantificando en materia financiera los beneficios a los cuales se verían abocadas las empresas de aplicar prácticas de RSE.

Con respecto a los hallazgos, se observó que las prácticas de RSE implementadas principalmente en dos empresas analizadas, han sido sobresalientes y marcan el camino a seguir de las demás empresas de transporte en el Valle de Aburrá. No es un secreto que en el Área Metropolitana la concepción de modelo de transporte ha ido migrando hacia la integralidad de los sistemas. De esta manera, los organismos gubernamentales han exigido a las empresas de transporte la puesta en marcha de procesos que involucren a todos los sistemas transporte. Los temas relacionados con prácticas de RSE como la conservación del medio ambiente, el uso correcto de los recursos, el cumplimiento de la normatividad vigente, la búsqueda de satisfacción de necesidades mínimas de los empleados, el respeto por las normas laborales, la contribución social en temas que sean de impacto directo a la comunidad, entre otras, son elementos que constituyen eje central en la evaluación de los modelos a proponer en la integración del sistema de transporte en el Valle de Aburrá. Es hora de unir la rentabilidad y el desarrollo sostenible, el camino se encuentra dictado por las prácticas de Responsabilidad Social Empresarial.

#### **4.2.7 Modelo de Indicadores de RSE para el Sector de la Logística y el Transporte.**

Según González, Gento y Olivella (2013), Actualmente, el concepto de Responsabilidad Social (RS) se encuentra en pleno desarrollo. La sociedad demanda a las empresas la implantación de políticas de Responsabilidad Social. Hoy en día las organizaciones necesitan demostrar a sus grupos de interés transparencia, ética, integridad y criterios de sostenibilidad económica, social y medioambiental. Las empresas esperan que este compromiso, adoptado voluntariamente, contribuya a incrementar su rentabilidad.

En este contexto los indicadores de Responsabilidad Social que se han diseñado en este modelo van a suponer para el sector de la logística y el transporte una herramienta fundamental para medir los impactos económico, social, ambiental y de servicio a lo largo del ciclo de vida de la empresa, así como el poder desarrollar políticas de sostenibilidad a lo largo de la cadena de valor de este sector industrial.



Por otra parte, la aplicabilidad del modelo en diferentes organizaciones del sector ha permitido valorar su fácil cumplimentación a través de las fichas creadas para cada indicador y su alineación con otros modelos de indicadores de la Responsabilidad Social existentes en la actualidad.

La Responsabilidad Social Empresarial no es un tema nuevo, aunque haya sufrido una importante evolución en los últimos años, tal como han manifestado numerosos autores (Carter y Jennings, 2002; Halldorsson, 2009). Al día de hoy la Responsabilidad Social está intrínsecamente ligada al concepto de desarrollo sostenible y a la gestión de los impactos económicos, ambientales, sociales y laborales de las empresas, no solo para sus accionistas y trabajadores, sino para todas aquellas partes afectadas por su actividad.

Los modelos y herramientas de medición que existen en la actualidad no cuentan, en general, con indicadores suficientemente adaptados y sencillos como para poder realizar una autoevaluación de forma fácil y sin emplear grandes cantidades de recursos. De los numerosos modelos, índices y herramientas estudiados no existe ninguno que se adapte, de forma específica, a las necesidades que puedan tener las empresas del sector de la logística y el transporte, con relación a la evaluación de su gestión socialmente responsable, excepto la todavía versión piloto del GRI (2006).

Las empresas del sector de la logística y el transporte influyen de forma significativa en la sostenibilidad desde diferentes ámbitos: logística inversa, reducción de las emisiones de CO<sub>2</sub>, condiciones laborales, etc.

Por todo lo anterior, en el presente trabajo: Se ha definido una parrilla de indicadores de Responsabilidad Social, de aplicación a las empresas del sector de la logística y el transporte para llevar a cabo una medición periódica, de tal forma que la compañía puede ir valorando su desempeño y de esta forma poner en marcha acciones para mejorar los resultados que presenten mayor desviación con respecto al objetivo inicialmente marcado.

Se han diseñado y desarrollado unas fichas individuales por cada uno de los 42 indicadores anteriormente seleccionados que va a ser una herramienta clave para que las empresas puedan implantarlos en su organización de una manera sencilla y operativa. Se ha creado un modelo de autoevaluación que permite a las empresas, de una forma rápida y sencilla, valorar el estado o la situación en la que se encuentra su gestión interna respecto a los indicadores de RSC planteados en este modelo.

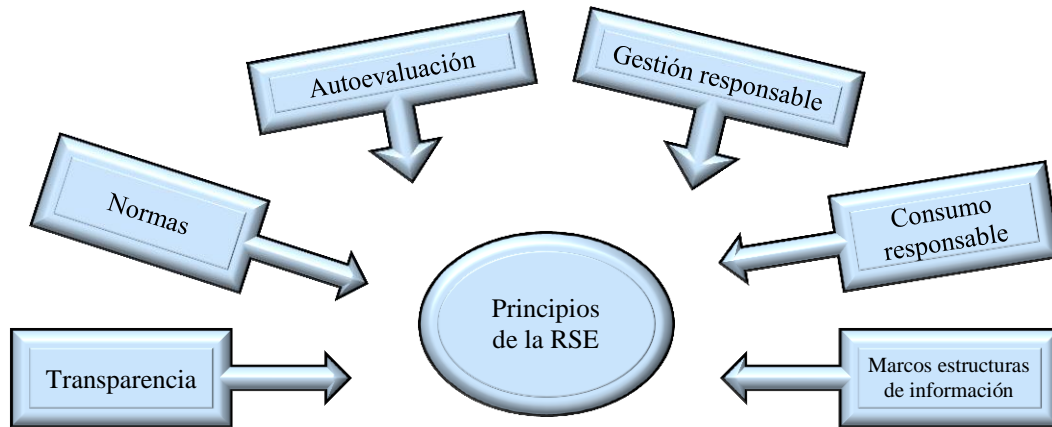
Obtener una valoración final de la RSC permitirá a las organizaciones poder establecer objetivos de mejora y observar en ciclos futuros si se han producido avances significativos o no.

Finalmente, se ha analizado la aplicabilidad del modelo en diferentes organizaciones del sector y se han obtenido las siguientes conclusiones: El modelo desarrollado está alineado con otros importantes modelos de indicadores de la Responsabilidad Social como el GRI, ETHOS o el AECA y especialmente con los criterios básicos del estándar internacional ISO 26000:2010, no certificable.

El modelo planteado es de fácil cumplimentación para las empresas según la encuesta de aplicabilidad y las fichas de indicadores permiten el control de los mismos y el avance en el cumplimiento de los objetivos marcados por la organización. Solamente las pymes consideran que el modelo es ambicioso y extenso y por tal motivo no disponen de los recursos suficientes para abordarlo, aunque sigue siendo una herramienta que les facilita la implantación de políticas socialmente responsables, tal como también manifiesta Sarbutts (2003).

#### **4.2.8 Principios de la RSE.**

La gestión de la RSE debe estar basada en principios propios. Pues la definición de los principios de la RSE es un tema amplio y discutido desde diversos puntos de vista en la literatura. No es la intención analizar este debate sino la de describir como se observa en la figura 1 a los más importantes.



*Figura 1.* Los principios de la RSE.

Fuente: (Brown, 2010).

La transparencia. Se refiere a las ideas, pautas y principios generales para el desarrollo de conductas socialmente responsables. Estos principios se encuentran en los códigos de conducta y buenas prácticas, las declaraciones de principios y los modelos de elaboración de memorias sociales o de sostenibilidad. La transparencia requiere también que las empresas den a conocer, informen y publiquen sus conductas de RSE.

Las normas. Para que una empresa sea calificada como socialmente responsable debe cumplir con un conjunto de requisitos técnicos en su estructura y organización que son monitoreados por agentes externos. De aquí, que una empresa socialmente responsable debe contar con sistemas e informes de auditoría social, medioambiental o en materia de RSE, así como con certificaciones y acreditaciones expedidas por diversas organizaciones.

La autoevaluación. La empresa socialmente responsable evalúa su desempeño en materia de RSE. Esta actividad le permite extraer conclusiones para realizar cambios en los sistemas de gestión y organización. Para llevarla a cabo, la empresa debe identificar los requisitos técnicos en la estructura y organización necesarios para ser calificada como socialmente responsable por agentes externos. Por otra parte, requiere conocer las metodologías para establecer metas y objetivos de la RSE, los mecanismos y criterios para evaluar conjuntamente los resultados y los distintos modelos de los informes de evaluación de distintas instituciones y los llamados sellos de excelencia.

La gestión socialmente responsable. Es el conjunto de códigos de conductas, declaraciones de principios modelos o estándares de gestión, así como también los informes de sostenibilidad con los que debe cumplir la empresa.

Consumo socialmente responsable. Las actividades de las empresas en este ámbito se canalizan principalmente a través de las denominadas etiquetas (labels), indicativas para el consumidor de un correcto proceso de elaboración del producto en términos de RSE.

Marcos o estructuras de información sobre RSE. Una empresa socialmente responsable debe “rendir cuentas” ante los distintos grupos de interés. Para ello, existe en la literatura un conjunto de guías, directrices, soportes y modelos que ofrecen mecanismos de comunicación e información de las actuaciones empresariales en materia de RSE. Se trata de sistemas específicos para comunicar o informar a la sociedad de los niveles concretos de realización y desarrollo en la materia por parte de la empresa.

### **4.3 Marco Conceptual**

Para que exista una mayor responsabilidad y gestión humana de manera generalizada en el sector transporte, se requiere tener en cuenta indicadores de gestión, entre los que se pueden mencionar: eficacia, eficiencia, efectividad, máxima productividad, alta gerencia y una excelente prestación del servicio Castaño (2015). La organización se define como el conjunto de personas, dotada de recursos para alcanzar objetivos y metas propuestas. Álvarez (2011), también se debe tener presente la Responsabilidad Social Empresarial y su incidencia para los intereses de la empresa y sus clientes (Argandoña & Isa, 2011).

Tabla 1

*Variables de la investigación.*

**VARIABLE:** RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL (RSE).

**OBJETIVO GENERAL:** proponer estrategias que garanticen la Responsabilidad Social Empresarial en las empresas de servicio de transporte público en Villavicencio, Meta.

<b>Objetivos Específicos</b>	<b>Dimensión</b>	<b>Indicador</b>
Caracterizar	<ul style="list-style-type: none"> <li>Modelo de Responsabilidad Social Empresarial.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Principios.</li> <li>Desempeño.</li> <li>Cadena de valor.</li> <li>Criterios de sostenibilidad.</li> <li>Estándar de competitividad.</li> <li>Gestión social.</li> </ul>
Diagnosticar	<ul style="list-style-type: none"> <li>Modelo de Responsabilidad Social Empresarial.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Principios.</li> <li>Desempeño.</li> <li>Cadena de valor.</li> <li>Criterios de sostenibilidad.</li> <li>Estándar de competitividad.</li> <li>Gestión social.</li> </ul>
Analizar	<ul style="list-style-type: none"> <li>Modelo de Responsabilidad Social Empresarial.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Principios.</li> <li>Desempeño.</li> <li>Cadena de valor.</li> <li>Criterios de sostenibilidad.</li> <li>Estándar de competitividad.</li> <li>Gestión social.</li> </ul>

Fuente : (Los autores, 2019).

## **5. Metodología**

### **5.1 Tipo de Investigación**

Demandó el tipo de investigación descriptivo, según Hernández, Fernández y Baptista (2013), establecen que busca especificar propiedades y características relevantes de cualquier fenómeno que se analice. Describe tendencias de un grupo o población. De ahí, que la meta como investigadores permitió describir el contexto, sucesos, fenómenos y situaciones, concernientes a las expectativas del sector transporte en la ciudad de Villavicencio, recopilación de estudios competitivos, y por ende necesidades del sector, como principal actividad generadora de valor.

### **5.2 Enfoque de Investigación**

Demandó el enfoque cuantitativo, según Hernández, Fernández y Baptista (2013), señala que permite utilizar la recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin de establecer pautas de comportamiento y probar teorías. El enfoque cuantitativo presenta el siguiente proceso: inicia con la idea, seguido del planteamiento del problema, revisión de literatura, visualización del alcance de la temática en estudio, de elaboración y definición de variables, desarrollo del diseño, definición y selección de la muestra, recolección, análisis de datos, culminando con el reporte de resultados.

### **5.3 Método de Investigación**

Tomando como referencia a Méndez (2013), se enmarca dentro del método deductivo. Permitiendo que las verdades particulares contenidas en las verdades generales se vuelvan explícitas. Es decir, que a partir de situaciones generales se lleguen a identificar explicaciones particulares, con base en el estudio de la RSE, en las empresas del sector transporte público en Villavicencio. Por consiguiente, conlleva al proceso de conocimiento del fenómeno general con

el proceso de señalar verdades particulares, buscando encontrar, analizar y estructurar con base en los fundamentos teóricos.

## **5.4 Técnicas e Instrumentos de Recolección de Información**

### **5.4.1 Fuentes Primarias.**

Se diseñó y aplicó la encuesta a 60 colaboradores de las 7 empresas que participaron en el proceso, ellas fueron (Nueva Urbana, Rápido Los Centauros, Arimena, Tax Meta, Cootransmeta, Transporte Ejecutivo, Asprovespulmeta). El formato de encuesta colaboradores contiene 11 preguntas de tipo cerrado.

### **5.4.2 Fuentes Secundarias.**

Se acudió a las siguientes fuentes de información: antecedentes similares al estudio, del orden internacional y nacional, internet, textos que relacionaron bases teóricas, artículos y prensa.

## **5.5 Población y Muestra**

### **5.5.1 Población.**

Correspondió a las empresas de servicio de transporte público en Villavicencio, departamento del Meta, equivalente a 14, legalmente constituidas.

### **5.5.2 Muestra.**

La muestra se llevó a cabo con 7 empresas que prestan servicio de transporte público en Villavicencio, Meta. Quienes cuentan con un total de 105 colaboradores en la parte

administrativa. Para lo cual por decisión de los autores se les aplicó a 60 personas equivalente al 57%, de las empresas seleccionadas.

Es importante indicar que la selección de las empresas participantes se llevó a cabo, teniendo en cuenta que los colaboradores realizaron visitas previas a las empresas y con base en ello se solicitó su apoyo y colaboración, dando como resultado la aceptación de las 7 empresas seleccionadas, quienes manifestaron su receptividad y colaboración en la información y trabajo de campo. Por tanto, se describen, mostrando el número total de colaboradores y el número de personas con disponibilidad en el proceso (Ver tabla 2).

Tabla 2

*Empresas seleccionadas.*

<b>No.</b>	<b>Descripción empresas</b>	<b>Número colaboradores</b>	<b>Número de personas seleccionadas</b>
1	Nueva Urbana	310	8
2	Rápido Los Centauros	127	8
3	Arimena	397	8
4	Tax Meta	312	8
5	Cootransmeta	158	8
6	Transporte Ejecutivo	122	8
7	Asprovespulmeta	383	12
	<b>Total</b>	<b>1.809</b>	<b>60</b>

Fuente: (Los autores, 2019).



## 6. Resultados

### 6.1 Caracterizar la Responsabilidad Social Empresarial Mediante la Revisión Bibliográfica de Diferentes Modelos

Teniendo en cuenta las bases teóricas de los modelos de RSE, se desea en primera instancia conceptualizar que la RSE, hace referencias al conjunto de obligaciones, compromisos, legales, éticos que debe tener las empresas de servicio de transporte público; lo cual se derivan impactos de su actividad en el ámbito social, laboral, deberes y derechos de los clientes y el medio ambiente.

Así mismo, el alcance de RSE, se centra en las actividades realizadas por la empresa, con el propósito de prestar un excelente servicio a los clientes; al igual reconocer los derechos y deberes por cada empresa a todos sus grupos de interés (relación al interior de la empresa, con los accionistas, clientes, trabajadores, proveedores y sociedad en general). De ahí, la importancia de considerar una visión integral empresarial acorde con su razón social, rescatando permanentemente la RSE con los grupos de interés y así realizar acciones socialmente responsables. Por consiguiente, sus características de RSE conlleven a

- a) Prestación de un buen servicio.
- b) Generar potencialidad empresarial.
- c) Observar sus puntos débiles y fuertes.
- d) Mejorar los servicios.
- e) Gestión humana permanente.
- f) Apoyo, colaboración, relaciones interpersonales, motivación, promover el desarrollo y capacitación del talento humano.
- g) Alcanzar objetivos y metas.
- h) Liderazgo visible (largo plazo).
- i) Fundamentos éticos y humanos.
- j) Calidad y capacidad del personal.

- k) Visión estratégica humana.
- l) Beneficios de rentabilidad.
- m) Gestión social y ambiental.
- n) Satisfacción necesidades colaboradores y clientes.
- o) Reducción de las emisiones de CO2.
- p) Establecer objetivos de mejora y observar en ciclos futuros avances significativos.
- q) Gestión de los principios de RSE (transparencia, normas, autoevaluación, gestión responsable, consumo responsable y marcos de estructura de información).

Características todas estas que desde luego tienen beneficios e impacto en los grupos de interés: impacto social, antecedentes, beneficios, diferencias entre Responsabilidad Social Corporativa y Responsabilidad Social Empresarial; responsabilidades éticas, normativas, identificar problemas, medición a través de informes. Es decir, como RSE: brindar servicios de calidad, satisfacer necesidades de colaboradores y clientes, en un ambiente de seguridad, cómodos, amistoso y propicio; compromiso en contribuir el desarrollo integral de todo el talento humano y valorar sus aportes a la empresa; de ahí la relevancia de reconocer al talento humano como fortaleza para el desarrollo de metas empresariales; transparencia, equidad y reglas claras; relaciones sostenibles y costos competitivos y comunicación confiable; lograr con sus accionistas, un compromiso de crecimiento con rentabilidad y generación de valor.

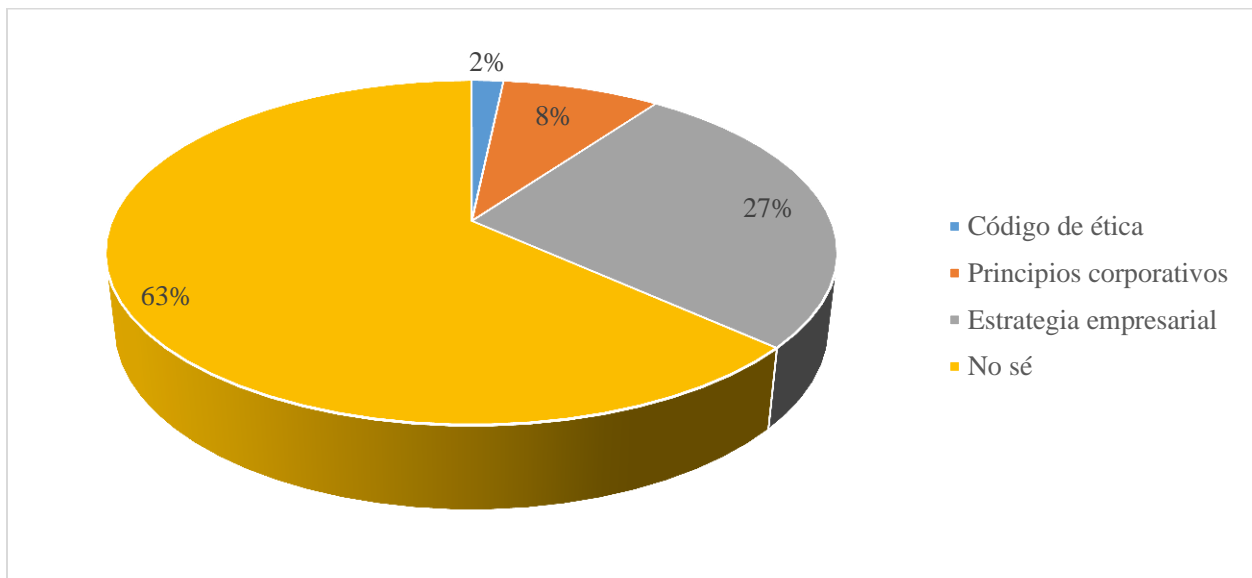
## **6.2 Diagnosticar la Aplicación de la Responsabilidad Social Empresarial en las Empresas de Servicio de Transporte Público de Villavicencio, Meta – Colombia**

El diagnóstico se llevó a cabo en las instalaciones de las empresas de servicio de transporte público en Villavicencio, donde participaron 7 de ellas: Nueva Urbana, Rápido Centauros, Arimena, Tax Meta, Cootransmeta, Transporte Ejecutivo y Asprovespulmeta. La encuesta se aplicó a 60 personas, es decir, un promedio de 8 personas por empresa; lo cual su participación fue activa y dinámica, surgieron preguntas por los encuestados que fueron aclaradas por los investigadores del presente proyecto. Los resultados fueron de gran importancia, si se tiene en cuenta que dicha herramienta sirvió para analizar la evaluación de su

gestión con respecto a la RSE y poder tomar las decisiones más acertadas para mantenerse y avanzar en el mercado cada vez más competitivo.

### 6.2.1 Encuesta a Colaboradores de las Empresas del Servicio de Transporte Público en Villavicencio.

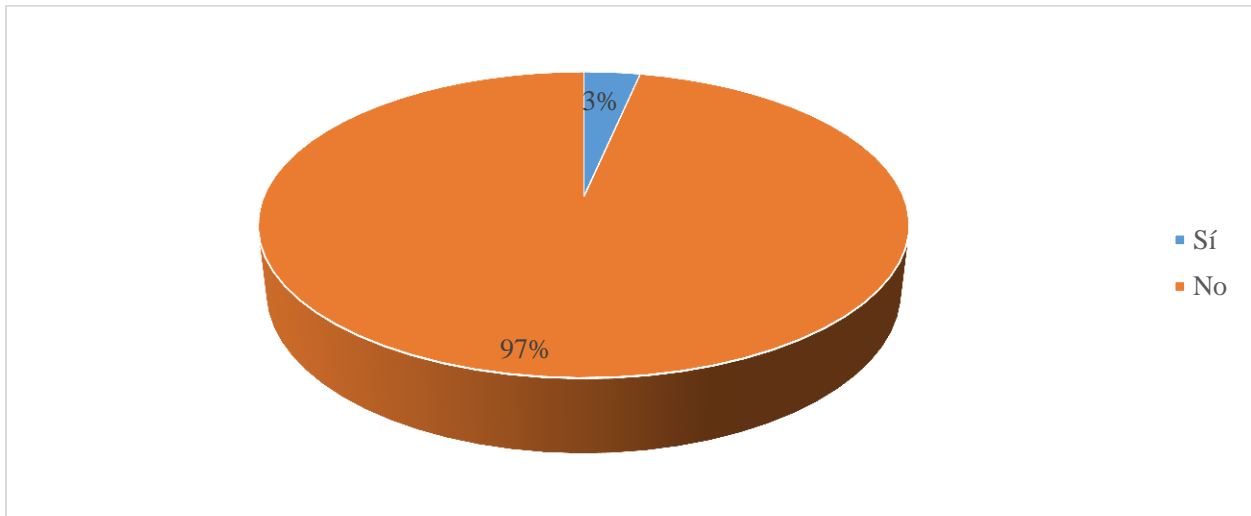
Encuesta dirigida a colaboradores de las empresas del servicio de transporte público en Villavicencio, con la finalidad de conocer e identificar generalidades sobre la RSE.



*Figura 2.* La empresa cuenta y ha difundido entre sus principales grupos de interés (clientes, proveedores, colaboradores y comunidad en general) su.

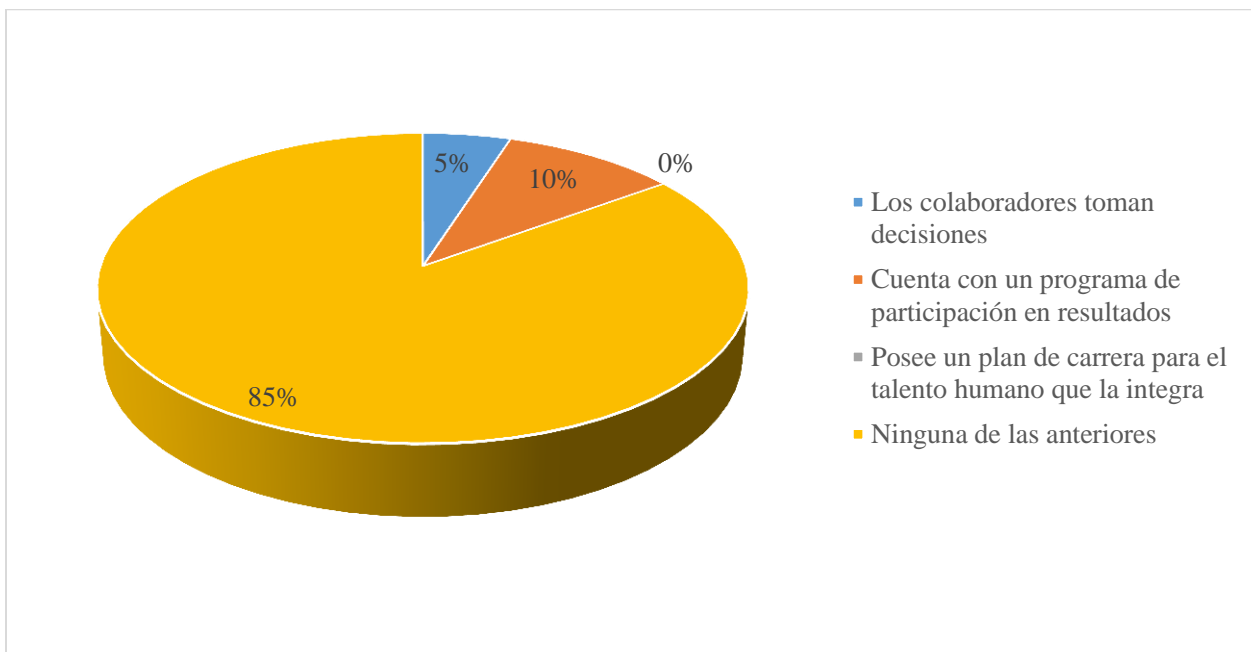
Fuente: (Los autores, 2019).

En cuanto el ítem “La empresa cuenta y ha difundido entre sus principales grupos de interés (clientes, proveedores, colaboradores y comunidad en general) su”. Los encuestados manifiestan: Código de ética, el 2%; principios corporativos, el 8%; estrategia empresarial, el 27%; no sé, el 63%. El resultado de la pregunta muestra que existe carencia en difundir aspectos como el código de ética, principios corporativos, estrategia empresarial a todos los grupos que interactúan en sus operaciones.



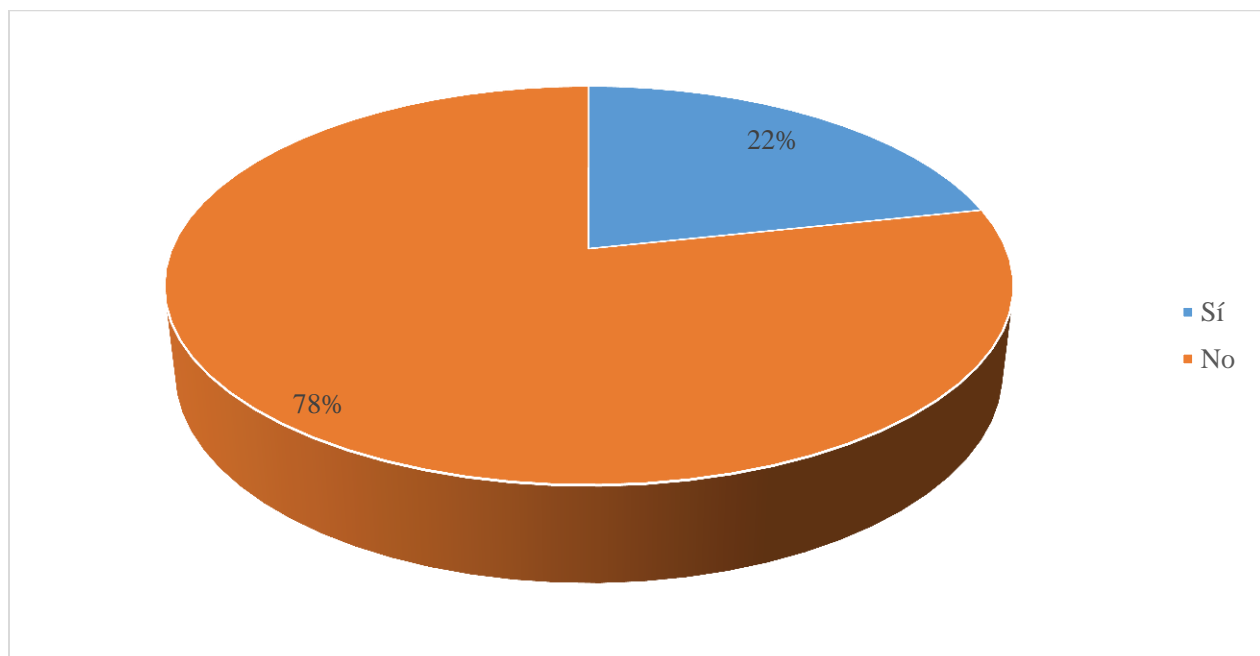
**Figura 3.** ¿Cuenta con estrategia empresarial para la toma de decisiones en la empresa?  
Fuente: (Los autores, 2019).

Respeto a la pregunta ¿Cuenta con estrategia empresarial para la toma de decisiones en la empresa? Los encuestados manifiestan: sí, el 3%; no, el 97%. La figura muestra como debilidad que no se tiene en cuenta con una estrategia empresarial para la toma de decisiones en la empresa, limita el cumplimiento de metas establecidas para lograr con su razón social.



**Figura 4.** ¿En cuanto a sus colaboradores, la empresa?  
Fuente: (Los autores, 2019).

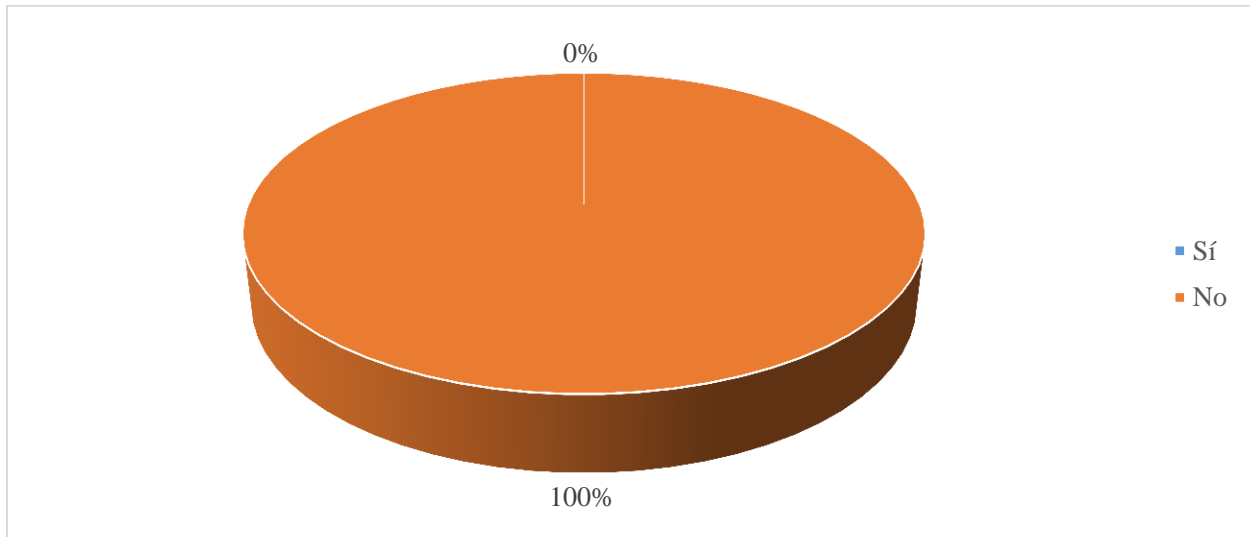
De acuerdo a la pregunta ¿En cuanto a sus colaboradores, la empresa? Los encuestados manifiestan: los colaboradores toman decisiones, el 5%; cuenta con un programa de participación en resultados, el 10%; ninguna de las anteriores, el 85%. En este aspecto los colaboradores en las empresas de servicio de transporte público presentan una gran debilidad, si se tiene en cuenta que no toma decisiones, carecen de un programa de participación en resultados, no posee un plan de carrera para el talento humano, que le permita ser más productivo y competitivo en sus operaciones.



*Figura 5. ¿Hace regularmente control interno en la empresa?*

Fuente: (Los autores, 2019).

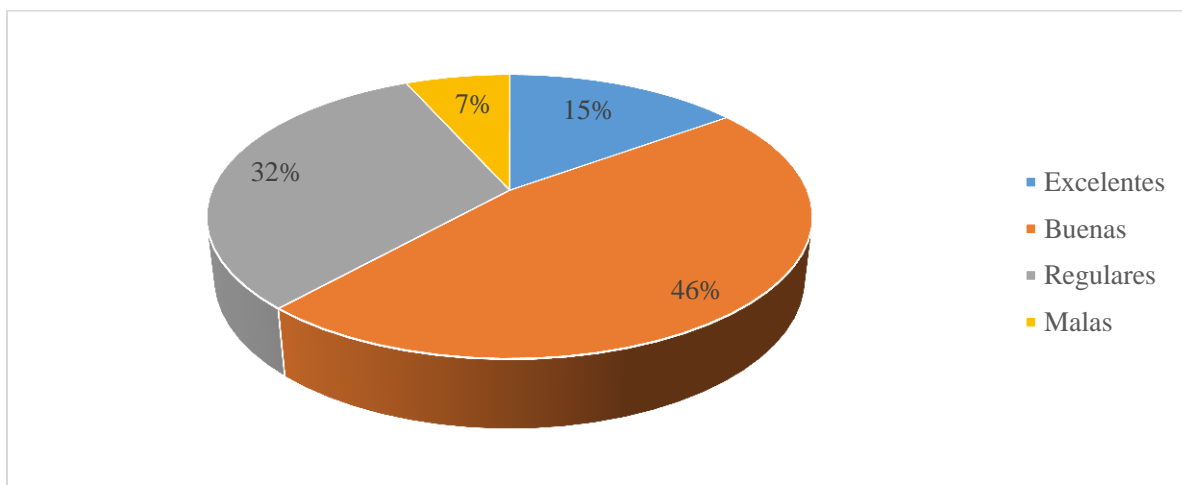
Dada la pregunta ¿Hace regularmente control interno en la empresa? Los encuestados manifiestan: sí, el 22%; no, el 78%. Como otra debilidad que presenta las empresas tiene que ver con llevar a cabo regularmente el control interno. Situación que requiere ser aplicado permanentemente con miras a proteger sus activos garantizar la precisión y confiabilidad de los entornos, promover y juzgar la eficiencia operacional en todas las áreas funcionales de la empresa, comunicar las políticas gerenciales y asegurar su ejecución y medición a ellos.



**Figura 6.** ¿Brinda incentivos o beneficios a los colaboradores que consideran al RSE en la toma de decisiones?

Fuente: (Los autores, 2019).

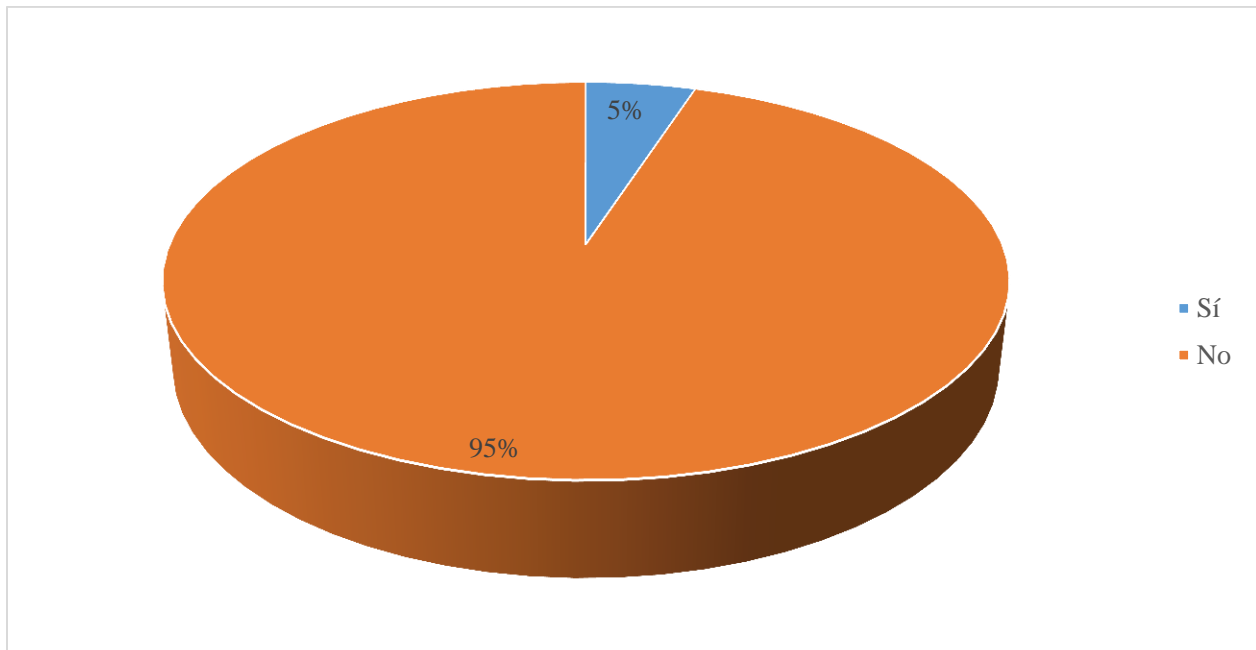
En relación a la pregunta ¿Brinda incentivos o beneficios a los colaboradores que consideran al RSE en la toma de decisiones? Los encuestados manifiestan en un 100% que no. La figura permite señalar que la empresa no brinda incentivos o beneficios a los colaboradores que consideran la Responsabilidad Social Empresarial. De ahí, que es importante que se estimula la participación activa y dinámica del talento humano, reconocimiento sus aportes en procura que la empresa garantice el éxito a futuro.



**Figura 7.** ¿Las condiciones de infraestructura y parque automotor son?

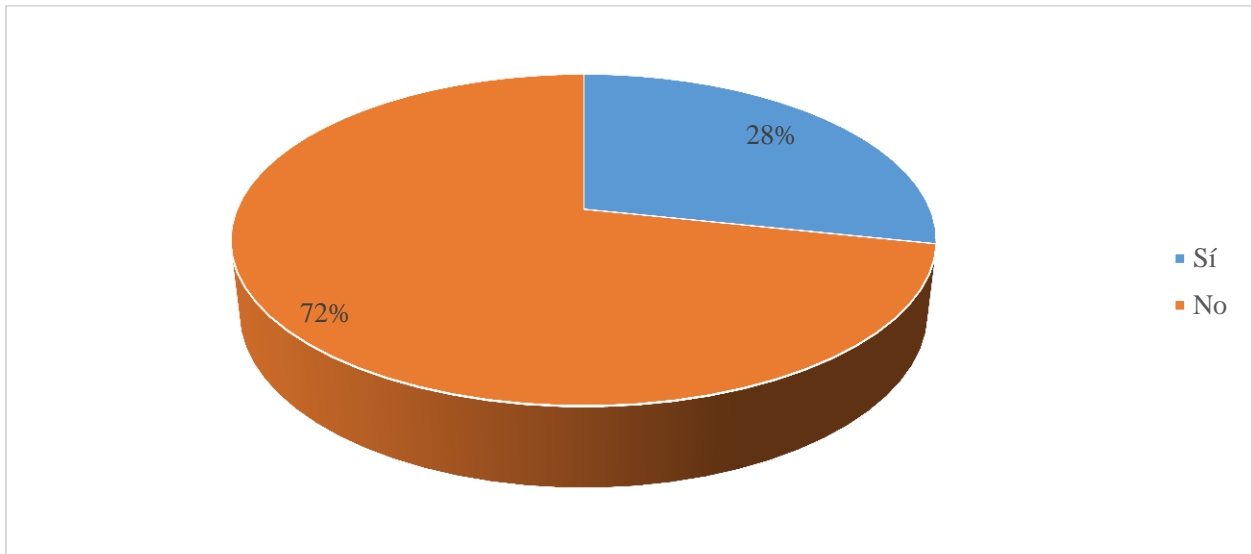
Fuente: (Los autores, 2019).

De acuerdo a la pregunta ¿Las condiciones de infraestructura y parque automotor son? Los encuestados manifiestan: excelentes, el 15%; buenas, el 46%; regulares, el 32%; malas, el 7%. Es necesario que la infraestructura del parque automotor muestran condiciones modernas, para que el cliente se sienta cómodo, seguro, confiado, particularmente en lo que respecta a vehículos modernos que brindan mayor seguridad durante el recorrido o destino pertinente.



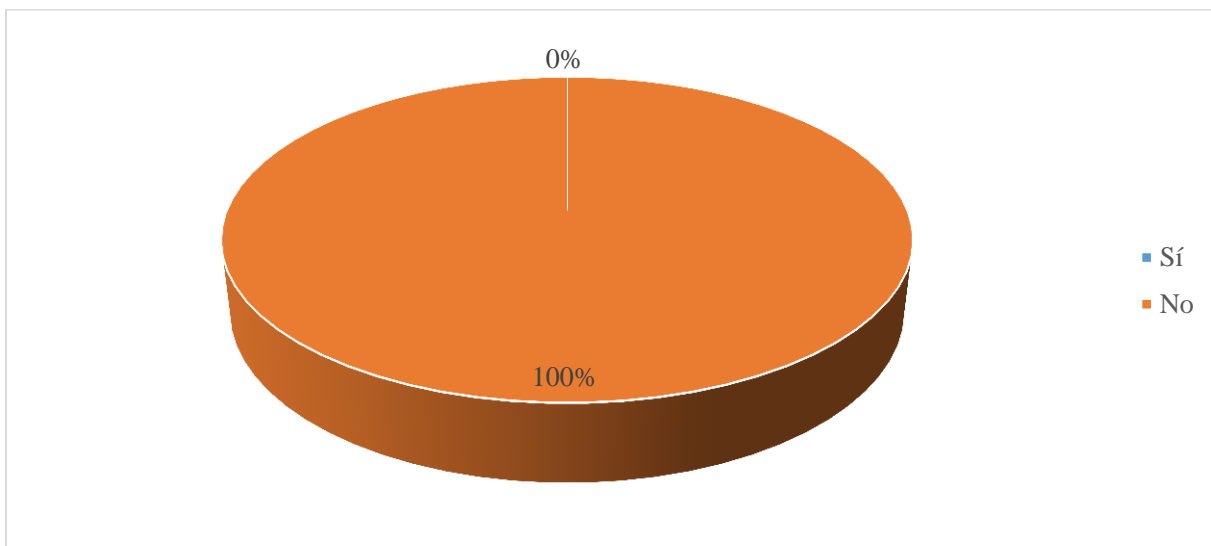
*Figura 8.* ¿La empresa tiene establecidos principios de RSE frente a los servicios que ofrece?  
Fuente: (Los autores, 2019).

Teniendo en cuenta la pregunta ¿La empresa tiene establecidos principios de RSE frente a los servicios que ofrece? Los encuestados manifiestan: sí, el 5%; no, el 95%. Es relevante que la empresa modernice de manera generalizada la prestación de servicios en cada una de sus áreas de gestión. De ello depende la imagen fidelidad de los clientes posicionamiento, credibilidad, confianza, acorde con los requerimientos del mercado.



*Figura 9.* ¿Cuenta la empresa con el uso de tecnologías adecuadas para los servicios que ofrece?  
Fuente: (Los autores, 2019).

En la pregunta ¿Cuenta la empresa con el uso de tecnologías adecuadas para los servicios que ofrece? Los encuestados manifiestan: sí, el 28%; no, el 72%. Es importante que las empresas, inicien procesos tecnológicos pertinentes para agilizar y dar a conocer los servicios, utilizados para ello las redes sociales, correo electrónico, que se permita interactuar de manera más eficaz y eficiente en sus operaciones.

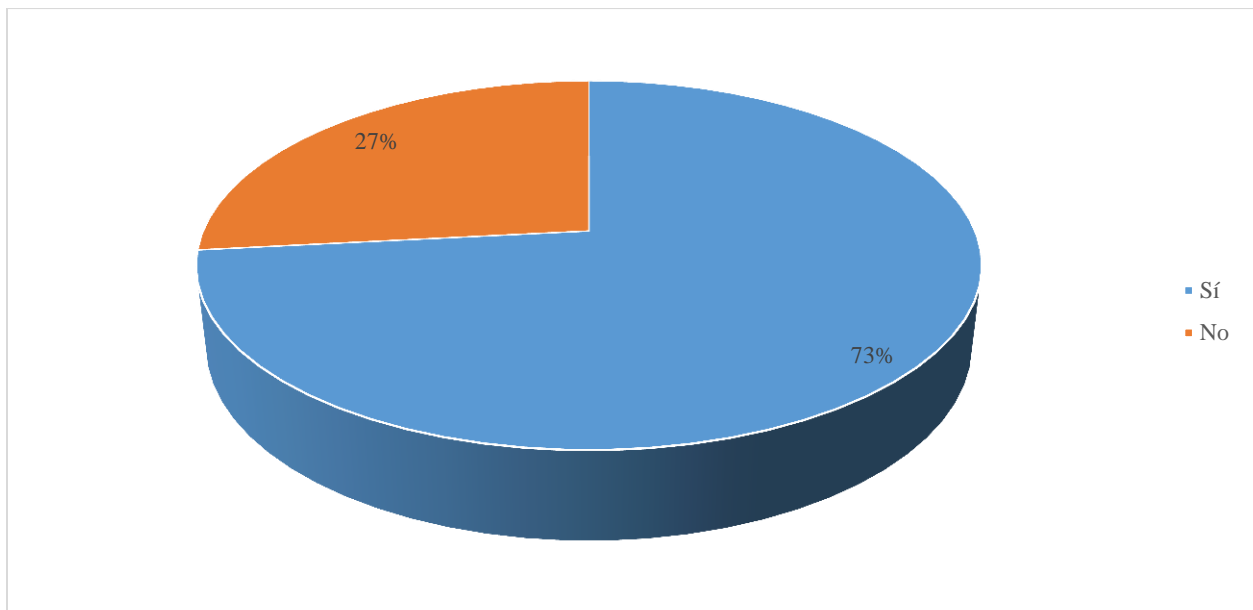


*Figura 10.* ¿Ha recibido alguna capacitación por parte de la empresa de cómo debe de ser el manejo que se le debe de dar a la RSE?

Fuente: (Los autores, 2019).



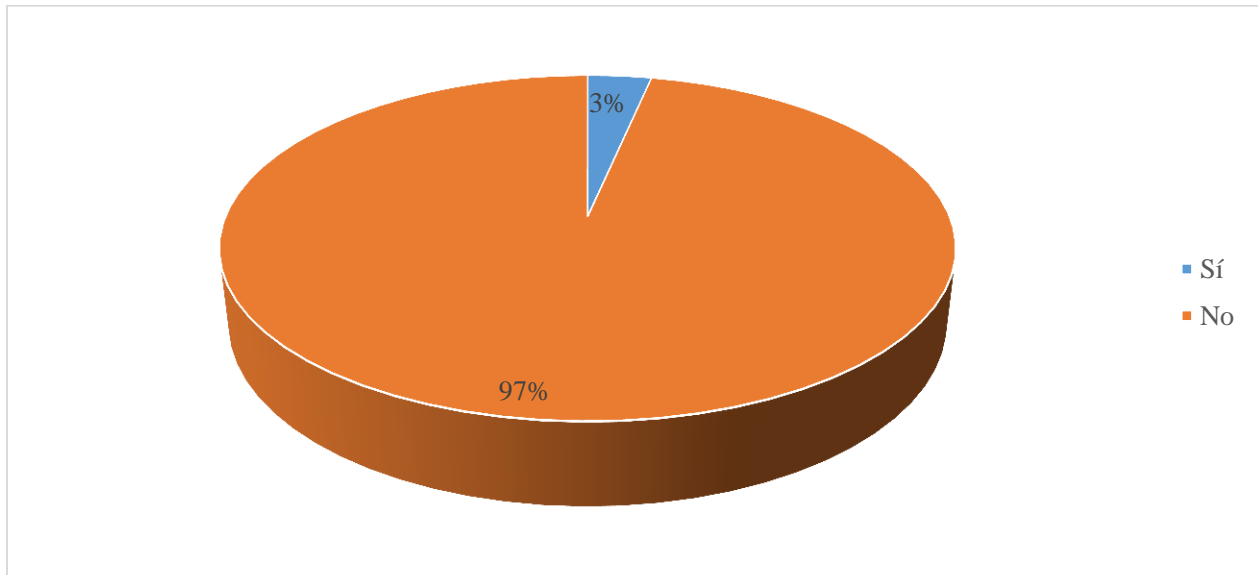
En relación a la pregunta ¿Ha recibido alguna capacitación por parte de la empresa de cómo debe de ser el manejo que se le debe de dar a la RSE? Los encuestados manifiestan en un 100% que no. La encuesta permite mostrar que no ha recibido capacitación por parte de las empresas en la forma de cómo debe ser el manejo que se le debe dar a la RSE. Aspecto clave y fundamental para que el talento humano tenga ilustración, conocimiento y visión de la importancia sobre la RSE.



*Figura 11.* ¿Tiene usted en cuenta la RSE como una ventaja competitiva por la parte administrativa?

Fuente: (Los autores, 2019).

Con respecto a la pregunta ¿Tiene usted en cuenta la RSE como una ventaja competitiva por la parte administrativa? Los encuestados manifiestan: sí, el 73%; no, el 27%. Su resultado señala que se tiene en cuenta la RSE como una ventaja competitiva por parte de la administración; lo que se convierte en una fortaleza; pero que debe darse a conocer por todo el talento humano que integra cada una de ellas.



*Figura 12.* ¿Usted identifica los principios de la RSE?

Fuente: (Los autores, 2019).

Dada la pregunta ¿Usted identifica los principios de la RSE? Los encuestados manifiestan: 3% afirman que sí, y 97% aseguran que no. Los colaboradores expresan no identificar los principios de la RSE, situación que conlleva a una debilidad, si se tiene en cuenta que su conocimiento y ejecución se convierte en una estrategia competitiva empresarial. Dichos principios de RSE son: transparencia, normas, autoevaluación, gestión socialmente responsable, consumo socialmente responsable y marcos o estructura de información de RSE.

### **6.3 Analizar la Responsabilidad Social Empresarial Mediante la Aplicación de Lineamientos de Indicadores de Responsabilidad Social Empresarial Propuesto**

No sobra resaltar que en la RSE de las empresas seleccionadas, se debe tener en cuenta, las necesidades de los grupos de interés, ser realistas, aplicar los valores y virtudes humanas; explicar la importancia de cada principio de RSE; prevalecer el interés común de todos, mantener relaciones directas armónicas y dinámicas; involucrar a todos en la RSE; su alcance debe estar orientado a: social y de desarrollo, solidario, de autoreferencia y ético sistémico; generando de esta manera características que relaciones intangibilidad del servicio e inseparabilidad, variabilidad del mismo; donde el principal insumo que se utiliza para proporcionar el servicio es el talento humano.

Por tanto, la RSE implica la visión de las empresas de colaboradores, proveedores, accionistas, clientes y sociedad en general; que todos armonicen en lo social, económico, ambiental y ética como conjunto de reglas, valores y en función de la satisfacción de todos.

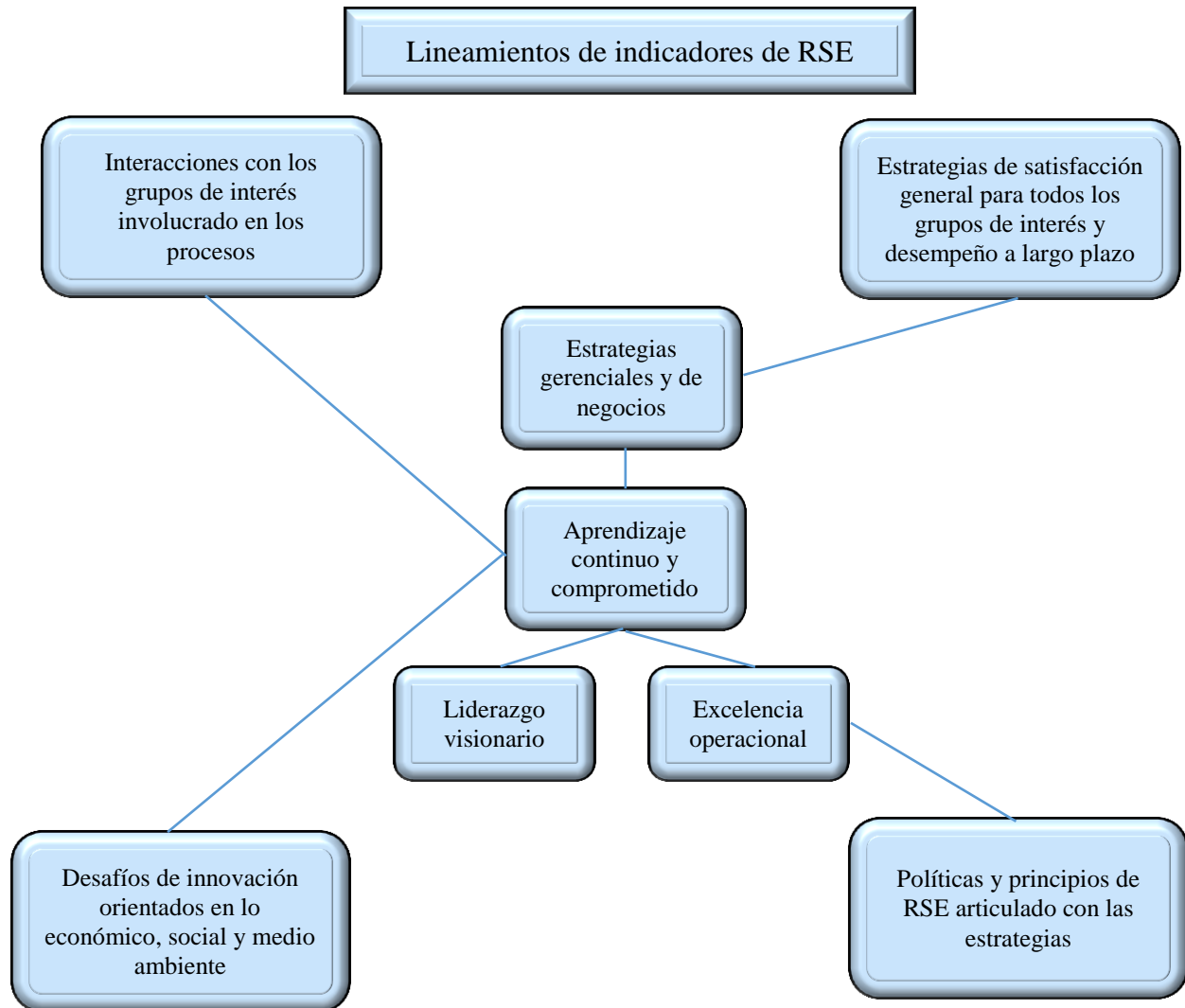
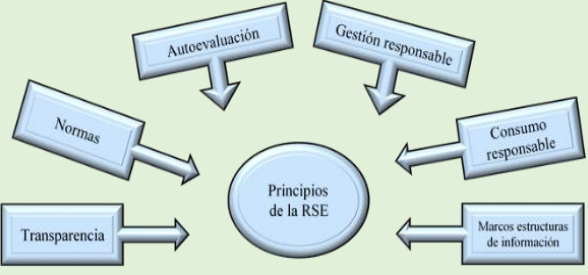


Figura 13. Lineamientos de indicadores de RSE.

Fuente: (Los autores, 2019).

Principios de RSE	Dimensión	Indicadores
 <p>Fuente: (Brown, 2010).</p>	<p>Responsabilidad Social Empresarial (RSE).</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Principios.</li> <li>• Desempeño.</li> <li>• Cadena de valor.</li> <li>• Criterios de sostenibilidad.</li> <li>• Estándar de competitividad.</li> <li>• Gestión social.</li> </ul>

*Figura 14.* Principios, dimensión e indicadores de RSE.

Fuente: (Los autores, 2019).

Teniendo en cuenta los resultados obtenidos y particularmente los que presentan aspectos débiles, tales como: la empresa no da a conocer a sus grupos de interés; los códigos de ética, principios corporativos y estrategias empresariales; lo cual no cuenta con estas últimas para una buena toma de decisiones. Existen debilidades con respecto a que los colaboradores no toman decisiones y se carece de un plan de carrera para los colaboradores, no se llevan a cabo control interno que le permita garantizar las delimitaciones que presenta; las empresas no brindan incentivos a sus colaboradores, como estrategia para motivar, estimular, el rendimiento, productividad y competitividad empresarial; no se tiene establecidos los principios de RSE; carece de tecnología competitiva que le permita ofrecer mejores servicios.

## 7. Conclusiones

En cumplimiento de los objetivos propuestos, se destacan los siguientes: la caracterización de RSE, mediante la revisión bibliográfica de diferentes modelos, permitió establecer un sinnúmero de factores que hacen referencia, tales como: prestación de un buen servicio, generar potencialidad empresarial, observar sus puntos débiles y fuertes, mejorar los servicios, gestión humana permanente, apoyo, colaboración, relaciones interpersonales, motivación, promover el desarrollo y capacitación del talento humano, alcanzar objetivos y metas, liderazgo visible (largo plazo), fundamentos éticos y humanos, calidad y capacidad del personal, visión estratégica humana, beneficios de rentabilidad, gestión social y ambiental, satisfacción necesidades colaboradores y clientes, reducción de las emisiones de CO<sub>2</sub>, establecer objetivos de mejora y observar en ciclos futuros avances significativos, gestión de los principios de RSE (transparencia, normas, autoevaluación, gestión responsable, consumo responsable y marcos de estructura de información).

Mediante la aplicación del diagnóstico, llevado a cabo en las instalaciones de las empresas de servicio de transporte público en Villavicencio, donde participaron 7 de ellas: Nueva Urbana, Rápido Centauros, Arimena, Tax Meta, Cootransmeta, Transporte Ejecutivo y Asprovespulmeta. La encuesta se aplicó a 60 personas, es decir, un promedio de 8 personas por empresa; lo cual su participación fue activa y dinámica, surgieron preguntas por los encuestados que fueron aclaradas por los investigadores del presente proyecto. Los resultados fueron de gran importancia, si se tiene en cuenta que dicha herramienta sirvió para analizar la evaluación de su gestión con respecto a la RSE y poder tomar las decisiones más acertadas para mantenerse y avanzar en el mercado cada vez más competitivo.

Finalmente, se establece el modelo de indicadores de RSE; teniendo en cuenta estrategias gerenciales y de negocios, aprendizaje continuo y comprometido (liderazgo visionario, excelencia operacional), que se complementan con interacciones de los grupos de interés, desafíos económicos, sociales, éticos y ambientales, satisfacción general e interés y desempeño a largo plazo e incluye políticas y principios de RSE alineadas a las estrategias.

## 8. Recomendaciones

El plan o modelo sobre la Responsabilidad Social Empresarial, debe estar implementado en la gestión de las empresas de transporte de servicio público, teniendo en cuenta el apoyo incondicional de la dirección. De tal manera que se muestre como activo también en la estructura organizacional y de dirección en general de cada empresa. Donde todos deben ser conscientes del nivel de pasivos de confianza con los que cuenta la empresa, y saber qué asuntos perturban la capacidad la misma de generar confianza o de relacionarse positivamente con los grupos de interés.

Es importante establecer Incentivos alineados con la Responsabilidad Social Empresarial, introduciendo cuestiones de ésta, en las estructuras de incentivos de la empresa; y así lograr integrar la Responsabilidad Social Empresarial, como parte de los procesos y estructuras de un modo efectivo, eficaz y eficiente. Teniendo presente la cultura y el actuar corporativo que se aplica a todas las personas que la integran. De ahí que los incentivos deben estar alineados con los valores definidos por las empresas para promover relaciones de confianza tanto interna como externamente.

Estar atento de la Responsabilidad Social Empresarial, en el propio entorno, que le permita distinguir los asuntos importantes de los que no lo son, lo que implica prestar atención al entorno cambiante, a la vez que cuidar la calidad de las relaciones con los grupos de interés, estableciendo una prospección de futuro y largo plazo.

Generar permanentemente calidad informativa y comunicación asertiva antes que cantidad, pues algunas empresas ya cumplen con la periódica publicación de informes de sostenibilidad, pero ello no es suficiente. La calidad de la información publicada por cada una de ellas sobre Responsabilidad Social Empresarial, para que no se considere insuficiente o irrelevante.

### Referencias Bibliográficas

- Álvarez, M. (2011). *Papel de gestión humana en el cumplimiento de la Responsabilidad Social Empresarial*. Bogotá, D.C. Colombia.
- Argandoña, A.(2011). ISO 26000, una guía para la Responsabilidad Social de las organizaciones. Barcelona. *IESE*, 11(1), pp. 11.
- Brown, F. (2010). *Los principios de la Responsabilidad Social Empresarial*. Universidad Nacional Autónoma de México. México, D.F. Recuperado de: <http://www.economia.unam.mx/publicaciones/econinforma/pdfs/363/06florbrown.pdf>
- Cabuya, L. (1999). La gestión humana: algunos elementos para su análisis. *Innovar: Revista de Ciencias Administrativas y Sociales*, 14, pp. 137-151.
- Calderón, G. (2006). Gestión humana en las organizaciones un fenómeno complejo: evolución, retos, tendencias y perspectivas de investigación. En *Cuadernos de Administración* 19 (32): 225-254.
- Calderón, G. (2007). La Gestión Humana en Colombia: Características y tendencias de la práctica y la investigación. *Estudios Gerenciales*. 23(103), pp. 39 – 64.
- Capriotti Peri, P. (2010). *Responsabilidad Social Empresarial*. Santiago de Chile: Executive Business School.
- Carter, A. (2002). Logistics Social Responsibility: An Integrative Framework. *Journal of Business Logistics*, 23(1), pp 145-180.

Castaño, G. (2015). *Indicadores e índices de gestión*. Disponible en:  
[http://virtual.unal.edu.co/cursos/sedes/manizales/4010014/contenidos/capitulo1/pages/1.4/149indicadores\\_indices\\_gestion.htm](http://virtual.unal.edu.co/cursos/sedes/manizales/4010014/contenidos/capitulo1/pages/1.4/149indicadores_indices_gestion.htm)

Chiavenato, I. (2002). *Gestión del Talento Humano*. Mc Graw Hill.

De Oña López, R. (2013). *Análisis de la calidad del servicio del transporte público mediante árboles de decisión*. Universidad de Granada. Tomado de:  
<https://hera.ugr.es/tesisugr/21976958.pdf>

Delgado, Y. (2015). *La Responsabilidad Social Empresarial una mirada a la aplicación en el sector transporte público automotor*. XIC Congreso Internacional de Costos. Tomado de:  
<https://www.intercostos.org/documentos/congreso-14/153.pdf>

Fajardo, H. (2015). Análisis de la elección modal de transporte público y privado en la ciudad de Popayán. *Territorios*, 33(1), pp. 157-190. Tomado de:  
<http://www.scielo.org.co/pdf/terri/n33/n33a08.pdf>

Friedman, M. (1970) "The Social Responsibility of Business is to Increase its Profits", *The New York Times Magazine*.

Friedman, M. (1971). *La Responsabilidad Social de la empresa privada*. En <http://archipelagolibertad.org/upload/files/002%20Propiedad%20privada/2.3%20Responsabilidad%20Social%20Empresarial/0001%20Friedman%20-%20La%20esponsabilidad%20social%20de%20la%20empresa%20privada.pdf>. Visitada el 24 de Julio de 2013. Centro de estudios económico-sociales, Universidad de Chicago, Estados Unidos.

García, M. (2008). *Perspectivas teóricas para el estudio de la gestión humana*. Programa Editorial Universidad del Valle.



Garrido, F. (2009). *Responsabilidad Social Empresarial*. Chile: Benditaidea.

Garzón, M. (2008). *Responsabilidad Social Empresarial (R.S.E.), y Gestión Humana en las organizaciones*. ACRIP Atlántico. Disponible en: <http://docplayer.es/17669957-Responsabilidad-social-empresarial-r-s-e-y-gestion-humana-en-las-organizaciones-manuel-alfonso-garzon-castrillon.html>

Global Reporting Initiative GRI (2006). *G3: Guía para la Elaboración de Memorias de Sostenibilidad*, Amsterdam: GRI.

González, J. (2013). Modelo de indicadores de Responsabilidad Social Empresarial para el sector de la logística y el transporte. *Técnica Industrial*, 303(1), pp. 22-32.

Gordon, D. (2011). *RSE como estrategia en la industria del transporte de pasajeros*. Universidad Católica de Pereira. Disponible en: <http://repositorio.ucp.edu.co:8080/jspui/bitstream/10785/1193/1/CDMAE74.pdf>

Halldorsson A. (2009). Supply chain management on the crossroad to sustainability: a blessing or a curse?, *Logistics Resesarch*, 1, pp. 83-94.

Heredia, K. (2015). Modelo de satisfacción de los usuarios de transporte público tipo bus integrando variables latentes. Universidad Nacional de Colombia. Tomado de: <http://www.bdigital.unal.edu.co/50005/1/1128278231.2015.pdf>

Hernández, R. (2013). *Metodología de la investigación*. Quinta edición. México, D.F.: Editorial Mc Graw Hill.

Llanos, J. (2005). *Integración de Recursos Humanos*. Editorial Trillas. México.

Luthe, G. (1999). *La empresa humana*. Primera edición. México: Noriega Editores Limusa.

Marín, H. (2017). Responsabilidad Social Empresarial en las empresas de transporte Público urbano del área metropolitana del Valle de Aburrá. *Funlam Journal of Students Research*, 2(1), pp. 67-75. Disponible en: <http://www.funlam.edu.co/revistas/index.php/JSR/article/view/2580/1950>

Méndez, C. (2013). *Metodología*. Cuarta Edición. México: Editorial Limusa.

Mendieta, J. (2008). *Fundamentos de economía del transporte: Teoría, metodología y análisis de política*, Bogotá: Editorial Uniandes.

Olano, A. (2014). *Estudio de la Responsabilidad Social Empresarial en Colombia, un compromiso de todos*. Universidad Militar Nueva Granada. Tomado de: <https://docplayer.es/19530704-Estudio-de-la-responsabilidad-social-empresarial-en-colombia-un-compromiso-de-todos-andrea-del-pilar-olano-isaza.html>

Organización Internacional del Trabajo (OIT) (2006). *Responsabilidad social corporativa*. Disponible en: [http://www.ilo.org/public/libdoc/ilo/GB/295/GB.295\\_MNE\\_2\\_1\\_span.pdf](http://www.ilo.org/public/libdoc/ilo/GB/295/GB.295_MNE_2_1_span.pdf)

Palacios, L. (2016). *Dirección estratégica*. Segunda edición. Bogotá, D.C. Colombia: Ecoe Ediciones.

Peláez, J. (2014). La relación estratégica entre gestión humana y la Responsabilidad Social Empresarial: Avances de una explicación en un caso colombiano. *Suma de negocios*, 5(11), pp. 15-28.

Ponce, L. (2017). *Análisis estratégico del transporte público urbano en España y propuesta de mejora*. Universidad Miguel Hernández. Tomado de: <http://dspace.umh.es/bitstream/11000/4076/1/TFG%20Ponce%20Molina%2C%20Luis.pdf>

- Rodríguez, C. (2013). *Análisis del transporte de carga en Colombia, para crear estrategias que permitan alcanzar estándares de competitividad e infraestructura internacional*. Universidad del Rosario. Tomado de: <http://repository.urosario.edu.co/bitstream/handle/10336/4537/1015404763-2013.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Sarbutts, N. (2003). Can SMEs ‘do’ CSR? A practitioner’s view of the ways small- and medium-sized enterprises are able to manage reputation through corporate social responsibility, *Journal of Communication Management*, 7(4), pp. 340-347.
- Valentín, H. (2017). *Gestión del talento humano y desempeño laboral del personal de la red de salud Huaylas Sur, 2016*. Universidad Garcilaso de la Vega, Lima – Perú. Disponible en: <http://repositorio.uigv.edu.pe/handle/20.500.11818/2108>
- Vives, A. (2007). *El argumento empresarial de la RSE: 9 casos de América Latina y el Caribe*. Washington, D.C.: Banco Interamericano de Desarrollo (BID).
- Yin R. R. (1984). *Investigación sobre estudios de casos*. Diseños y métodos. Segunda edición. Editorial Sage Publications.

## **Apéndice**

Apéndice A. Formato de encuesta a colaboradores.

Corporación Universitaria del Caribe – CECAR  
Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas  
Programa de Administración de Empresas  
Villavicencio – 2019

Encuesta No. \_\_\_\_

Objetivo: encuesta dirigida a colaboradores de las empresas del servicio de transporte público en Villavicencio, con la finalidad de conocer e identificar generalidades sobre la RSE.

1. La empresa cuenta y ha difundido entre sus principales grupos de interés (clientes, proveedores, colaboradores y comunidad en general) su (s):

- a. \_\_\_\_ Código de ética.
- b. \_\_\_\_ Principios corporativos.
- c. \_\_\_\_ Estrategia empresarial.
- d. \_\_\_\_ No sé.

2. ¿Cuenta con estrategia empresarial para la toma de decisiones en la empresa?

- a. \_\_\_\_ Sí.
- b. \_\_\_\_ No.

3. ¿En cuanto a sus colaboradores, la empresa?

- a. \_\_\_\_ Los colaboradores toman decisiones.
- b. \_\_\_\_ Cuenta con un programa de participación en resultados.
- c. \_\_\_\_ Posee un plan de carrera para el talento humano que la integra.
- d. \_\_\_\_ Ninguna de las anteriores.

4. ¿Hace regularmente control interno en la empresa?

- a. \_\_\_\_ Sí.
- b. \_\_\_\_ No.

5. ¿Brinda incentivos o beneficios a los colaboradores que consideran al RSE en la toma de decisiones?

- a. \_\_\_\_ Sí. Cuáles? \_\_\_\_\_
- b. \_\_\_\_ No.

6. ¿Las condiciones de infraestructura y parque automotor son?

- a. \_\_\_\_ Excelentes.
- b. \_\_\_\_ Buenas.
- c. \_\_\_\_ Regulares.
- d. \_\_\_\_ Malas.

7. ¿La empresa tiene establecidos principios de RSE frente a los servicios que ofrece?

- a. \_\_\_\_ Sí.
- b. \_\_\_\_ No.

8. ¿Cuenta la empresa con el uso de tecnologías adecuadas para los servicios que ofrece?

- a. \_\_\_\_ Si
- b. \_\_\_\_ No

9. ¿Ha recibido alguna capacitación por parte de la empresa de cómo debe de ser el manejo que se le debe de dar a la RSE?

a. \_\_\_\_\_ Si

b. \_\_\_\_\_ No

10. ¿Tiene usted en cuenta la RSE como una ventaja competitiva, por la parte administrativa?

a. \_\_\_\_\_ Si

b. \_\_\_\_\_ No

11. ¿Usted identifica los principios de la RSE?

a. \_\_\_\_\_ Si

b. \_\_\_\_\_ No

“GRACIAS POR SU APOYO Y COLABORACIÓN”