

**Responsabilidad social como estrategia de sostenibilidad en las empresas del sector
logístico**

**Docente:
Jackson Paul Pereira Silva**

**Presentado por:
Mayra Alejandra Sánchez Escobar
Id 6501955**



**Universidad Militar Nueva Granada
Seminario de Investigación
Facultad de Economía
Especialización en Alta Gerencia
2017-I**

Tabla de contenido

1.	Responsabilidad social como estrategia de sostenibilidad en las empresas del sector logístico	3
2.	Resumen	3
3.	Delimitación del problema	4
3.1.	Antecedentes.....	5
3.2.	Justificación.....	8
4.	Objetivos.....	10
4.1.	Objetivo general	10
4.2.	Objetivos específicos.....	10
5.	Marco de Referencia.....	11
5.1.	Marco Teórico	11
6.	Desarrollo del trabajo	16
6.1.	Prácticas socialmente responsables	16
6.2.	La importancia de la RSE en las empresas del sector logístico	18
6.3.	Políticas de Responsabilidad Social Empresarial	19
6.4.	Beneficios y afectaciones sociales, políticas y económicas de la RSE	20
6.5.	Importancia de los stakeholders	23
6.6.	Factores del éxito empresarial y de la sostenibilidad	26
7.	Conclusiones.....	27
	Referencias	28

Lista de Gráficos

Gráfico 1 Dimensiones del mercado	23
---	----

Lista de Tablas

Tabla 1. Relación de Políticas empresariales de RSC con la cooperación del desarrollo	7
Tabla 2 Ejemplos de buenas prácticas	17
Tabla 3 Beneficios en la implementación de la RSE.....	21

Lista de Figuras

Figura 1 Ganancias percibidas por las empresas del sector.....	18
Figura 2 Lineamientos de las políticas de RSE	20
Figura 3 Ventajas que aportan eficiencia en la gestión	21
Figura 4 Ventajas otorgadas a la marca e imagen de la empresa	22
Figura 5 Ventajas que revierten sobre los valores y el entorno de la organización	22
Figura 6 Tipos de intereses de los stakeholders	25

1. Responsabilidad social como estrategia de sostenibilidad en las empresas del sector logístico

2. Resumen

La presente investigación tiene como objetivo realizar un análisis de la relación entre La Responsabilidad Social Empresarial y las empresas del sector logístico como estrategia de sostenibilidad, creando rentabilidad y competitividad en el mercado. Se consideran los temas de logística y responsabilidad social desde una perspectiva teórica que permitirá identificar la importancia de la implementación de prácticas socialmente responsables y entender la relación entre la empresa y la sociedad, así como las repercusiones que tienen las actividades económicas de las primeras sobre las segundas. Esta se rige por una serie de principios y valores aplicados a los métodos y procesos internos de la organización, pero enfocados en el cliente como un factor clave y decisivo para que un producto o servicio permanezca en el mercado, de esta forma siendo este parte del desarrollo de la logística en la cadena de suministro.

Se puede indicar que los stakeholder o los grupos de interés son el elemento diferenciador en el momento de establecer estrategias que busquen la sostenibilidad y la rentabilidad del negocio, esto debido a que es el consumidor el que tiene la decisión y poder de compra, basado en la percepción que tiene hacia el proveedor en cuanto al servicio recibido y el valor agregado, es por esto que las organizaciones actuales buscan establecer una adecuada relación con estos grupos enfatizando su compromiso ético y de responsabilidad dirigidos a la consecución de los objetivos empresariales. Estos objetivos no son netamente propios, a su vez van enfocados a los intereses de clientes, proveedores, colaboradores y a la sociedad en general, el cumplimiento de estos permitirá la supervivencia de la empresa en el mercado a mediano y largo plazo.

Como resultado al planteamiento de la investigación se puede evidenciar que la aplicación de La Responsabilidad Social en las empresas del sector logístico logra reducir los impactos al medio ambiente, aumentar la productividad y rentabilidad de la empresa y paralelamente generar una serie de beneficios para todos los grupos de interés, estos resultados obtenidos a través de la implementación de prácticas amigables que se convierten en estrategias de sostenibilidad en la gestión empresarial.

3. Delimitación del problema

En la actualidad, las empresas del sector logístico tienen una visión enfocada en el desarrollo de prácticas socialmente responsables las cuales no solo son beneficiosas para ellas sino que a su vez crean confianza para todos los actores de su cadena de valor como los son: empleados, accionistas, inversionistas, proveedores, clientes, comunidades, gobierno y la sociedad en general; estas prácticas que a su vez se convierten en estrategias permiten a la empresa aumentar su nivel de productividad, competitividad y sostenibilidad en el mercado, debido a que inciden en las diferentes áreas que intervienen en los procesos (Centro Colombiano de Responsabilidad, 2017)

A través del análisis de diferentes estudios se logrará demostrar las principales razones para incluir la responsabilidad social y medioambiental en la cadena de suministro de una empresa, validando diferentes aspectos entre ellos los de índole económico y los personales, ya que los primeros buscan optimizar los recursos de la empresa mientras que los segundos son netamente con una visión moralista. Estos aspectos están enfocados en alcanzar el crecimiento y sostenibilidad de la empresa en el tiempo, generando a su vez valor económico a la compañía, aumentando las ventas debido a una buena reputación, reduciendo costos en los procesos operativos y evitando sanciones por el incumplimiento de la normatividad. Una empresa socialmente responsable es un buen negocio. (Corporativo, 2010)

De acuerdo a esto surge el cuestionamiento base de esta investigación: ¿Es la responsabilidad social una estrategia de sostenibilidad en las empresas del sector logístico?

3.1. Antecedentes

La Responsabilidad Social Empresarial es un factor que ha tenido una aceleración en las últimas décadas, siendo este un elemento de competitividad para una empresa moderna. Las pretensiones establecidas por los accionistas, socios y clientes, con la intensificación de la globalización, la utilización masiva de los medios de información, la explotación de las grandes bases de datos, el nacimiento de grandes economías, han obligado a las compañías a dejar el egocentrismo a un lado para darle paso a las necesidades de las personas buscando bienestar en su entorno social y dándole prioridad al medio ambiente. (Fondo, 2014)

Hacer uso de la Responsabilidad Social Empresarial como estrategia, es buscar reducir los impactos al medio ambiente causados por la expansión de las compañías y el abuso de las extracciones de los minerales para el uso industrial o personal, por otro lado aumentar los beneficios sociales, familiares y la seguridad en los empleados, clientes, proveedores y comunidad en general, tanto en el presente como a futuro, (Herrera, 2012)

Los empresarios colombianos desde hace ya algunos años les ha rondado por la cabeza la idea del enfoque hacia la responsabilidad social, han proyectado y encaminado sus estrategias en este novedoso tema, aunque muchos de ellos no tienen claridad en el concepto, lo que implica que los resultados que pueden arrojar las estrategias establecidas por la compañía puedan llegar a ser malentendidos, de esta forma entorpeciendo el desarrollo social y ambiental, generando grandes pérdidas de tiempo y dinero, por ese motivo es importante por parte de la empresa hacer un consenso sobre lo que es y lo que ayuda a la empresa el tema de la Responsabilidad Social Empresarial (Compartamos, 2017).

Según el Banco Mundial, al hablar de Responsabilidad Social Empresarial (o corporativa) en su manera más simple, hace referencia a la actividad de “hacer negocios basados en principios éticos y apegados a la ley”, ya que la empresa (no el empresario) tiene un rol ante la sociedad y ante el entorno en el cual opera.

La RSE es el rol que le toca jugar a las empresas a favor del desarrollo sostenible, es decir, a favor del equilibrio entre el crecimiento económico, el bienestar social y el aprovechamiento de los recursos naturales y el medioambiente. Este equilibrio es vital para la operación de los negocios. Las empresas deben pasar a formar parte activa de la solución de los retos que tenemos como sociedad, por su propio interés de tener un entorno más estable y próspero. (Mundial, 2017)

Unos años atrás, la logística se volvió un tema estratégico para las empresas manufactureras, comerciales y hasta las de servicio, por la importancia de ofrecer la posibilidad a sus clientes

internos, externos y proveedores para conformar eficiencias operativas y de esa forma ventajas competitivas sacando superioridad a sus competidores directos. El manejo de la cadena de valor ha jugado un papel importante en la logística, porque fue ahí donde se empezó a trabajar fuertemente para satisfacer de forma adecuada las necesidades y expectativas de los clientes, con el fin de ganar su fidelidad. (Maria del Pilar, 2017)

Definiciones formuladas del concepto logística se han presentado muchas, Porter nos presenta una de tantas, aunque todos los conceptos establecen un único sentido para el flujo de productos y materiales que circulan a través del sistema logístico desde el productor hacia el consumidor. (Laila Cure Vellojín, 2017)

De acuerdo con la filosofía de Porter, “el desarrollo de la función logística en la empresa durante las últimas décadas ha sido significativo debido, fundamentalmente, a la posibilidad de lograr ventajas competitivas sostenibles a través de ella.”

En la actualidad de acuerdo a las diferentes normativas se puede establecer que el desarrollo de las empresas debe estar paralelamente enfocado con 3 grandes ejes (FRIDE, 2017)

- Los derechos humanos
- Los derechos sociales y laborales
- Los derechos medioambientales

Diferentes autores muestran los beneficios y ventajas competitivas obtenidas en la implementación de políticas de Responsabilidad Social Empresarial, las cuales se sintetizan en la siguiente tabla:

Tabla 1. Relación de Políticas empresariales de RSC con la cooperación del desarrollo

Política de RSC	Impacto en la Cooperación al Desarrollo
Integración en la empresa de comunidades en conflicto (por ejemplo, contratación de ex-combatientes), discriminadas o perseguidas.	Prevención de conflictos bélicos y/o apoyo al proceso de paz, lobby político y mediático tendente a la promoción de los derechos humanos, sociales y laborales y medio ambientales
Lucha contra la corrupción	Mejora de la gobernabilidad y estabilidad interna del país, promoción y mejora de la transparencia, reactivación económica y reducción de la pobreza, aportación fiscal de la empresa al desarrollo del país, fortalecimiento institucional, mayor empoderamiento social, promoción de buenas prácticas en proveedores locales (control de la cadena de producción)
Apoyo al desarrollo tecnológico, asistencia técnica	Transferencia de tecnología, “know-how”, aprendizaje, generación de “capital humano”
Inversiones en infraestructuras (transporte, telecomunicaciones, industrias sostenibles)	Creación de empleo, captación de socios locales (joint-ventures), fortalecimiento de redes locales, reactivación económica, reforzamiento de industria y servicios auxiliares, mejora de prácticas empresariales de gestión, aportación fiscal del empresa al desarrollo del país
Inversiones en infraestructura institucional (sistema legal, financiero, beneficios sociales o laborales, etc.)	Apoyo a la gobernabilidad del país (mejora de la administración pública, erradicación de corrupción, etc), participación y cooperación con socios locales, creación de empleo, mejora de prácticas empresariales y de sistemas de gestión, sostenibilidad
Comercio justo	Promoción de la industria local, formación, generación de capital humano
Educación y formación	Desarrollo de habilidades profesionales (directivas, técnicas, etc.) en el personal local, desarrollo de profesionales, potenciación y retención del “capital humano nacional (evitando la fuga de cerebros), prevención de accidentes laborales, alfabetización de comunidades locales, empoderamiento social
Sistemas de producción no contaminantes, reciclaje de residuos	Protección medioambiental, mejora de la salud pública
Salud y seguridad laboral	Mejora de las condiciones laborales y sanitarias, prevención de accidentes
Filantropía (donaciones, voluntariado corporativo, asesoría técnica)	Técnicas participativas, promoción del respeto a los derechos humanos, desarrollo de redes locales o internacionales de solidaridad,
Políticas de RSC en la gestión de los recursos humanos	Abolición del trabajo infantil y del trabajo forzoso, derecho a la libertad de asociación y negociación colectiva, reducción de la jornada laboral, integración social y laboral de la población discriminada (mujeres, grupos étnicos, etc.), promoción de los derechos humanos, exportación de “valores” universales.
Competencia leal y juego limpio	Reactivación económica y reducción de la pobreza, creación de productos y servicios adecuados al mercado y respetuosos con la cultura/costumbres (adaptación), Promoción de la ética en los negocios
Marketing social	Promoción de ideas o principios de diversa índole (integración de la mujer, respeto al medioambiente, respeto a las minorías, derechos pueblos indígenas, etc.)

Fuente: Elaboración propia a partir de (FRIDE, 2017)

3.2. Justificación

Debido al desarrollo económico, el cambio de temas legales y las nuevas exigencias del mercado la Responsabilidad Social Empresarial se ha convertido en una estrategia para la gestión de las compañías en cuanto a su sistema logístico y las cadenas de suministros. (Herrera, 2012)

En esta investigación se mostrará la importancia y los beneficios que perciben las empresas con el desarrollo de prácticas socialmente responsables con el medio ambiente, las cuales en su conjunto contribuyen al bienestar de la sociedad, entendiéndose esta por la conformada por los diferentes actores: empleados, proveedores, clientes y la comunidad en que se desarrolla la actividad económica de la organización.

Con los grandes avances tecnológicos y la aparición de nuevos mercados de bienes y servicios, las empresas ven la necesidad de identificar sus ventajas competitivas, muchas de estas han entendido que la diferenciación está en su logística y gestión de la cadena de suministros. El diseño e implementación de estrategias en estos campos logran tener un impacto directo en la satisfacción del cliente objetivo, adicional el control y optimización del costo operativo. (Lorenzo, 2013)

Es por esto que la RSE se convierte en una estrategia de negocio, que genera una ventaja que le permite a las compañías crecer y convertirse en sostenibles a través del tiempo convergiendo los procesos internos y externos de producción, logística, mercadeo, contables, etc. en busca de generación de valor y paralelamente bienestar a la comunidad. En este proceso de convergencia, la logística juega uno de los papeles más importantes ya que es la encargada de velar por el cumplimiento del ciclo PHVA optimizando producción, tiempo y dinero, mediante la implementación de procesos que permitan la recuperación, reciclaje o eliminación de toda clase de componentes o elementos que puedan ocasionar un daño directo al ambiente o sociedad, de esta forma logrando minimizar los impactos negativos y maximizando los beneficios económicos de la empresa (Herrera, 2012, pág. 151)

Las prácticas de producción más limpia y protección a los stakeholders pueden lograr aumentar la participación de la empresa en el mercado y de esta forma posicionarse a través de beneficios directos que garanticen su competitividad a largo plazo. Bajo esta mirada, la Responsabilidad Social Empresarial es uno de los factores más relevantes para cualquier empresa moderna, ya que permite evidenciar la eficiencia en la gestión empresarial desde las perspectivas económicas, sociales, ambientales, normativas y operacionales, al igual que su respuesta frente a las acciones, efectos e implicaciones en cada uno de los escenarios mencionados. (Lorenzo, 2013, pág. 6)

Según el centro colombiano de responsabilidad social:

Una buena práctica en RSE es una acción, proyecto, programa o proceso, que ha generado la resolución de un problema, la superación de una deficiencia o el mejoramiento de un proceso y, además, contribuye a establecer la RSE en la sociedad. La buena práctica puede ser desarrollada en algún ámbito de la gestión de la organización y sus resultados deben ser tangibles, innovadores, sostenibles y replicables. (Centro Colombiano de Responsabilidad, 2017)

Estas prácticas tienen diferentes enfoques que permiten establecer los beneficios de ser una empresa socialmente responsable. Estos beneficios en la cadena de valor permiten un gana - gana, ya que aumenta la capacidad de los proveedores y la fidelidad entre cada parte que interviene en el proceso. El enfoque en los proveedores permite crear una cadena de valor más calificada y eficiente, que logrará que la empresa tenga puntualidad en la adquisición de su material y el cumplimiento de los requisitos de la producción alineando el proceso con sus objetivos empresariales, creando así un canal de comunicación y de fidelidad entre la empresa y el proveedor, de esta forma obteniendo una ventaja competitiva en la cadena logística (Corporativo, 2010)

Una cadena de valor sostenible equipa a la empresa con una ventaja competitiva para mantener, mejorar y expandir las relaciones con los clientes y los proveedores; y además, asegura el acceso a mercados estratégicos.

4. Objetivos

4.1. Objetivo general

Determinar la importancia de la responsabilidad social como estrategia de sostenibilidad en las empresas del sector logístico.

4.2. Objetivos específicos

- Analizar la implementación de prácticas socialmente responsables en los procesos de las empresas logísticas.
- Identificar los beneficios y afectaciones sociales, políticas y económicas que percibe la empresa en la aplicación de políticas de Responsabilidad Social Empresarial
- Identificar la importancia de los stakeholders o grupos de interés como factor clave del éxito empresarial y de la sostenibilidad

5. Marco de Referencia

5.1. Marco Teórico

Fernando Navarro García, es el encargado de dar las bases teóricas prácticas de lo que se conoce como Responsabilidad Social Corporativa, él incorpora las principales líneas de las acciones socialmente responsables con los sistemas de gestión internacionales más aceptados (2008).

Él en su libro responsabilidad social corporativa: teoría y práctica da a conocer como las empresas actúan frente a esta preocupación social en cada ámbito relacionado: medio ambiente, sociedad, derechos humanos y laborales, además, cómo llevan a la práctica las diferentes actividades demostrando que hacen lo que plasman hacer.

Este autor destaca la importancia de la sociedad la cual exige a la empresa algo más que un producto o servicio de buena calidad y a un precio razonable. Cuando una organización cumple con esas expectativas puede percibirse como justa y socialmente responsable. Sin dejar de lado los ambientes económicos, sociales y medioambientales en que se desarrolla. Estos constituyen la línea de operatividad de la organización enfocada hacia los distintos stakeholders¹, lo cual permitirá la mejora continua de los procesos.

Esta mejora es la base para alcanzar sostenibilidad y competitividad en el largo plazo, así como el desarrollo en la economía generando opciones de trabajo. El autor señala la importancia de cumplir con la responsabilidad empresarial y de extender esta a aquellos stakeholders con los cuales se relaciona la empresa, obligando a que exista una reciprocidad en el cumplimiento, respeto y fomento de la Responsabilidad Social Empresarial generando un efecto en cadena.

En cuanto al tema de la práctica de la RSE y los ámbitos de actuación Navarro establece la aplicación de los tres pilares básico: los derechos humanos, los derechos socio laborales y los derechos medioambientales. Los primeros están enfocados en el cumplimiento de la empresa y que esta vele porque se cumplan. En los segundos relaciona las prácticas internas y las nuevas tendencias en la gestión de RRHH, las cuales puedan afectan al grupo de interés y a sus trabajadores. Respecto a los terceros se identifica que solo el 52% de las empresas dispone de planes que minimicen el impacto medioambiental de sus operaciones. (Garcia, Fernando Navarro, 2008)

Navarro en su libro describe las principales normas y certificaciones relacionadas con el medio ambiente (ISO 14000, Etiqueta Ecológica Europea .ECO-LABEL, etc.) y otras normas y recomendaciones (multinacionales, sectoriales, etc.) que tienen como fin regular la ética empresarial en sus diferentes vertientes. Del mismo modo explica los principales efectos de

¹ Cualquier grupo o individuo que puede afectar o ser afectado por el logro de los objetivos de la empresa

las políticas de Responsabilidad Social desarrolladas por las empresas, siguiendo el principio de causa-efecto: efectos en el entorno y efectos en la propia organización, así como las ventajas intangibles como el sostenibilidad y reputación. Una de las prácticas aplicadas son las que se ocupan del marketing social, orientadas a reforzar las políticas de responsabilidad social, las cuales van de la mano con las estrategias tecnológicas, las económicas, las políticas legales y las educativas.

Otro aspecto que aborda el autor es el tema de la corrupción y a los elementos que hacen parte de un acto corrupto, los tipos de corrupción, los actores y las consecuencias de la misma, señala las cuatro alternativas posibles para combatirla si la empresa quiere cumplir con el desarrollo de la responsabilidad social, estableciendo estas como: la lucha desde las organizaciones internacionales, la lucha desde la legislación interna de los países, la lucha desde la empresa privada y la lucha desde la sociedad civil.

Por otro lado, habla sobre los conflictos bélicos y los stakeholders afectados en este contexto ya que cuando una empresa se involucra en temas de guerra o conflicto debe identificar y priorizar sus stakeholders buscando un dialogo asertivo con ellos ya que su intervención puede orientarse hacia la paz y confianza entre las partes o causar el efecto contrario. Esto las hace acreedoras de una gran responsabilidad, tanto para el crecimiento económico y como pilar de la pacificación
(Garcia, Fernando Navarro, 2008)

Siguiendo con los autores que se han enfocado en el tema de Responsabilidad Social y ética empresarial, encontramos a Domingo García Marzá quien establece que desde el pequeño comerciante puede hacer uso de la Responsabilidad Social Empresarial como rasgo básico de su identidad, poco a poco avanzando en la visibilidad de las buenas prácticas.

La RSE es una parte de la ética de la organización, es decir, de su forma de ser y no solo un recurso estratégico, y es de gran ayuda en el entorno económico complejo en el que se encuentran los países. En uno de sus estudios realizados buscó establecer si la RSE podía convertirse en una razón que justificará la presencia, importancia y necesidad del pequeño comercio en el ámbito económico global, convirtiéndose en uno de los recursos clave de mejora en la diferenciación y competitividad. A partir de este diagnóstico logró identificar las potencialidades y recursos que se requieren para avanzar en la implementación y gestión de la RSE. Algunos de los resultados característicos encontrados fueron la calidad, proximidad y profesionalidad, los cuales generan el compromiso social y ciudadano. Sin embargo aún existe una falta de relación entre las buenas prácticas, reconocidas y valoradas por la sociedad, y el propio concepto de RSE, es aquí que se debe reconocer la mejora de la gestión como motivación para entrar en temas sociales y medioambientales, a su vez generando una buena reputación e imagen. Para llevar a cabo las ideas a la práctica, el autor indica que es necesario un plan de formación que incluya la RSE dentro la propia

profesionalización del sector en aspectos sociales y medioambientales, del mismo modo demostrar las buenas prácticas desarrolladas buscando un sello de excelencia a causa de los resultados obtenidos en las acciones y decisiones empresariales. (Domingo Garcia Marzá, 2012)

Respecto a la responsabilidad social como factor de competitividad, Garcia Marzá expresa que esta responde a un cambio en la visión de los empresarios cuando visualizan que el beneficio económico no es separable del beneficio social y ecológico, y que en la integración de estos se encuentran las claves para la competitividad de la empresa. Hace diez años hablar de responsabilidad era poco menos que interesante, ya que implicaba la adquisición de compromisos adicionales y más allá de los resultados económicos, adicional el control y poder de directivos quedarían supeditados a estas normativas.

El autor indica que partiendo de estas premisas se desarrolló El Libro Verde presentado por la Comisión Europea y titulado Fomentar un marco europeo para la responsabilidad social de las empresas. En este documento se define claramente la responsabilidad social empresarial como la Integración voluntaria por parte de las empresas de las preocupaciones sociales y medioambientales en sus operaciones comerciales y en sus relaciones con sus interlocutores, demostrando no solo el cumplimiento estrictamente legal. La responsabilidad social busca reconciliar los intereses y las necesidades de las distintas partes involucradas, buscando una estrategia que permita crecer económicamente de manera sostenible y con una mayor cohesión social, con nuevas oportunidades para las empresas.

La responsabilidad es uno de los factores más importantes para hablar de competitividad, por lo cual las empresas deben definirla, difundirla junto con los alcances y posterior a esto realizar medición y evaluación para comprobar la aplicación ya que es la reputación de la empresa lo que está en juego y a la par con ella la confianza y el respaldo de los diferentes grupos de intereses que la componen. En este mismo punto la ética empresarial contribuye y hace parte de la implementación de la Responsabilidad Social de la Empresa. (Domingo Garcia Marzá, 2012)

Según DESUR: Desarrollando regiones sostenibles a través de PYMEs responsables indica:

La realidad es que una empresa que desarrolla acciones en materia de responsabilidad social suele ser más competitiva, fortalece sus ventas, debido a su buena imagen, y fideliza clientes. Sin embargo, su impacto a veces no puede expresarse en datos concretos y no suele manifestarse en el corto plazo. (FEDER, 2017)

Para los autores Laila Cure Vellojín, Juan Carlos Meza González y René Amaya Mier (2006) la logística es una herramienta que permite a las empresas ser competitivas, el desarrollo de esta permite lograr ventajas sostenibles. Aunque son muchas las definiciones que se han

formulado sobre el concepto de logística, todas convergen en el flujo de materiales y productos que circula a través del sistema logístico desde el productor hacia el consumidor. Desde hace unos pocos años atrás se determinó la posibilidad de recuperar y aprovechar económicamente aquellos productos que dejan de satisfacer las necesidades del consumidor; esta labor genera un ciclo inverso de flujo de materiales y productos desde el consumidor hasta el productor, denominado Logística Inversa o Función Inversa de la Logística.

Paralelamente se tienen en cuenta aspectos del servicio postventa y las estrategias para generar vínculos con el cliente a través de valores agregados que sean atractivos al consumidor. Sin embargo en el proceso logístico se generan artículos o productos llamados devoluciones que deben ser reciclados cumpliendo así con la conciencia ambiental de la organización y la preocupación por el bienestar y conservación de los recursos naturales. Este proceso del manejo eficiente del flujo de materiales requiere de una planificación, desarrollo y control de las actividades que permitan la recuperación del residuo y de esta forma sea posible su reintroducción en la cadena de suministro, generando un valor agregado y/o eliminando adecuadamente el mismo.

La confianza de los clientes es uno de los aspectos que permite que la empresa sea sostenible en el tiempo, es por esto que la logística inversa ayuda a establecer una imagen de seguridad y confianza en ellos.

(Cure Vellojín, Laila; Meza González, Juan Carlos; Amaya Mier, René, 2006)

Germán Granda Revilla en su libro: “Gestión y comunicación de la responsabilidad social empresarial: claves para un desarrollo competitivo y sostenible”, ha plasmado experiencias de las empresas en RSE aportadas por diferentes participantes de sus cursos, estas experiencias evidencian la importancia del diálogo con los stakeholders o grupos de interés (trabajadores, clientes, proveedores, la propia sociedad), al igual que la necesidad de seguimiento y evaluación a las actividades que permitan la integración de la RSE en la gestión empresarial.

La Responsabilidad Social Empresarial es estratégica para las empresas por los retornos que se generan al final del ejercicio, aspectos como imagen, económicos y sostenibles. Algunas compañías que se mencionan abarcaron aspectos adicionales como el medio ambiente, la comunicación, la gestión del recurso humano y la cadena de proveedores, todos estos enfocados como estrategia situando al cliente como el centro del proceso y la aplicación hacia él de las estrategias de RSE. Estas estrategias permiten que los consumidores entendiendo que su aporte a través del trabajo y hábitos de compra pueden colaborar con las prácticas políticas o económicas, social y éticamente responsables. (2006)

El autor permite visualizar que en la actualidad se vive un gran deterioro medioambiental del planeta, en un ciclo repetitivo donde los países más desarrollados son los principales causantes de esta y aquellos que están en vía de desarrollo degradan los recursos naturales que les quedan. Es por esto que se convierten en la base para la aplicación de leyes y normativas, que los obligue a reducir sus procesos contaminantes, asumiendo responsabilidad por sus prácticas. En consecuencia, cada grupo de stakeholders comienza a demandar cambios en los negocios y una mayor implicación del entorno empresarial en los problemas sociales, ya que es una obligación y compromiso tanto legal como ético debido a que sus actividades económicas generan impactos en el ámbito social, laboral, medioambiental y de los derechos humanos. El alcance de la responsabilidad social no va solo hasta la generación de beneficios, al mismo tiempo debe lograr contribuir en la implementación y aplicación de los objetivos sociales y medioambientales, mediante las actividades de su objeto social. (2006)

Las bases del desarrollo sostenible de las empresas se centran en la necesidad de proteger el medio ambiente y la salud, erradicar la discriminación laboral o profesional y en realizar actividades socialmente responsables.

Ser socialmente responsable implica cumplir las normativas jurídicas y medioambientales e invertir en el capital humano y en el entorno, lo que conllevará a aumentar la competitividad de la empresa, la productividad y el desarrollo social.

La reputación e imagen de una empresa en su entorno respecto a factores como el aire, agua, carreteras, que intervienen en la cadena de suministro como empresario y productor influyen en su competitividad por la producción u oferta de bienes y servicios. Una empresa que sea catalogada como responsable en el ámbito social favorecerá su cotización en el mercado y logrará integración de otras organizaciones en su entorno local, contribuyendo al desarrollo de las comunidades, generando fuentes de trabajo, salarios y prestaciones, e ingresos fiscales, de esta forma consolidándose como sostenible en el tiempo.

(Revilla, Germán Granda, 2006)

6. Desarrollo del trabajo

6.1. Prácticas socialmente responsables

Una práctica de Responsabilidad Social Empresarial es una acción, proyecto o programa que busca solucionar un inconveniente o deficiencia en el proceso de la compañía, basándose en la política implementada y el cambio de cultura organizacional. Las buenas prácticas deben ser medibles, replicables, innovadores y sostenibles en el ámbito de aplicación de la organización. Algunas de las mejores prácticas de RSE que han aplicado las organizaciones están desarrolladas en temas como: alianzas, cadena de valor, calidad de vida en la compañía, ética empresarial, cuidado y preservación del medio ambiente, modelos de gestión, y vinculación con la sociedad. (Alejandro Lorea, 2012)

Una práctica empresarial responsable es la que va más allá del cumplimiento de las leyes y genera un compromiso en las iniciativas de la empresa, permitiendo la integración de la gestión con las estrategias corporativas y se caracteriza por buscar unos beneficios para los diferentes grupos de interés, ya sean económicos, sociales o ambientales que a su vez permitan la competitividad de la empresa. (FEDER, 2017)

A continuación se mencionaran los aspectos a tener en cuenta para la implementación de estas prácticas en cada una de las áreas de interés:

- Medioambiente: Las Políticas que la empresa lleva a cabo para mitigar el impacto al medioambiente a causa de su actividad económica.
- Prácticas laborales o de Recursos Humanos: Políticas y procesos internos enfocados a los colaboradores buscando su desarrollo permanente a través de un ambiente de trabajo seguro, equitativo y saludable.
- Acción Social: Fomento de actividades de la empresa en cuanto a proyectos culturales, sociales y deportivos.
- Buen Gobierno: Aplicación de prácticas que cumplan las normas o leyes y permitan la toma de decisiones responsables y eficientes dentro de la empresa, teniendo en cuenta los intereses de toda la organización y de la sociedad.

Las buenas prácticas deben estar descritas en un documento que muestra la distinta función de acuerdo a su tipología. Estas se crean con base en acciones y metodologías sencillas, que le permitan a la empresa poner en marcha de una forma fácil. Los requisitos básicos que la empresa debe considerar son:

- Disponibilidad: De metodologías, herramientas, etc. para la puesta en marcha.

- **Sostenibilidad:** Si la práctica se incorpora de forma sistemática tendrá incidencia en la estrategia implementada generando cambios a mediano y largo plazo.
- **Necesidad:** Este aspecto es el que se busca resolver cubriendo las necesidades de las empresas y grupos de interés.
- **Participación:** Permite que las partes implicadas participen en el proceso de diseño, puesta en marcha y evaluación de la práctica.
- **Transferencia:** son prácticas, sencillas de replicar en diferentes empresas o áreas de la misma.
- **Resultados:** Permite la medición cualitativa y cuantitativa de los indicadores establecidos, para conocer si esta implementación ha afectado a la empresa positivamente.

Tabla 2 Ejemplos de buenas prácticas

Medio Ambiente	Prácticas Laborales / Recursos Humanos	Acción Social	Buen Gobierno
Diseño de un Plan Medioambiental	Sistema de Gestión de Seguridad y Salud	Premio al mejor proyecto	Misión, visión y valores
Elaboración de una Guía de BBPP Medioambientales	Medición de Clima Laboral	Proyecto de Acción Social	Identificación y diálogo con los grupos de interés
Compras verdes	Elaboración de un Código de Conducta	Conocer el impacto en la Sociedad	Medición de Satisfacción de Clientes
Sistema de Gestión Medioambiental	Beneficios Sociales		Medición de Percepción de Proveedores

Fuente: Elaboración propia a partir de (FEDER, 2017)

Es importante que la empresa comunique o divulgue a sus grupos de interés las prácticas de RSE que ha implementado como compromiso de mejora en la sociedad, buscando establecer una imagen positiva de ella, de sus bienes y servicios, generando el factor diferenciador con respecto a su competencia y permitiendo a la empresa demostrar que sus políticas están siendo aplicadas. Las herramientas establecidas para comunicar estas prácticas van desde los avisos en prensa donde se expresan las iniciativas sociales o el cumplimiento de normatividad internacional, y por otro lado la elaboración de códigos éticos y memorias de sostenibilidad (FEDER, 2017)

6.2. La importancia de la RSE en las empresas del sector logístico

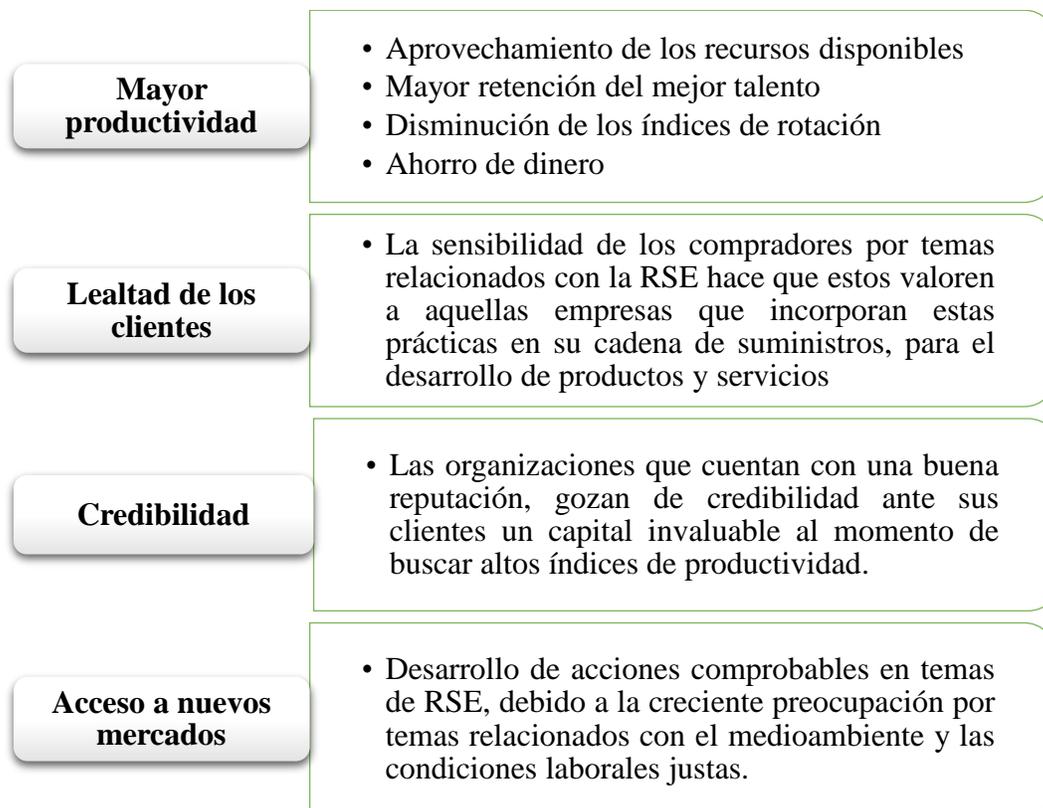
Debido a la creciente preocupación de las personas por conocer la manera como fueron elaborados y procesados los productos que consumen, al igual que otros factores como la globalización y el cuidado del medio ambiente, han llevado a las empresas logísticas a implementar prácticas de Responsabilidad Social Empresarial en sus cadenas de abastecimiento para cambiar su imagen y productividad.

La cadena de abastecimiento es el proceso crítico en estas empresas y es uno de los eslabones en donde la RSE exige una implementación de acuerdo con las dinámicas establecidas según la regulación del mercado. En busca del desarrollo sostenible estas empresas buscan un equilibrio para su operación, a través del crecimiento económico, el bienestar social y el aprovechamiento de los recursos naturales y el medioambiente.

Una de las metas es la reducción de costos por lo cual las organizaciones deciden crear mecanismos dentro de sus cadenas de suministro para controlar las materias primas, productos o servicios, aplicando control en las actividades de los agentes que pueden llegar a intervenir en el impacto del entorno. (Luis Daniel Vargas Morales, 2016)

Las ganancias percibidas por las empresas del sector son las siguientes:

Figura 1 Ganancias percibidas por las empresas del sector



Fuente: Elaboración propia a partir de (Luis Daniel Vargas Morales, 2016)

6.3. Políticas de Responsabilidad Social Empresarial

La Responsabilidad Social Empresarial se debe adoptar como filosofía corporativa desde la dirección de la empresa buscando los beneficios empresariales, de los trabajadores y del entorno social. Está constituida por un conjunto de políticas, prácticas y programas aplicados en el flujo de procesos que permiten establecer procedimientos y controles.

Las políticas de Responsabilidad Social Empresarial reflejan los valores éticos y principios de la compañía a través de una estrategia de mejoramiento continuo entre la empresa y sus partes, siendo estas las conformadas por socios, clientes, proveedores, consumidores, medio ambiente, comunidades, el gobierno y la sociedad en general. La implementación de esta busca incrementar la rentabilidad, competitividad y la sostenibilidad como desarrollo.

Los impactos positivos de la aplicación de prácticas y políticas socialmente responsables se reflejan en el desempeño financiero, los costos operativos, la imagen de marca y la reputación de las empresas, temas que le permiten competir eficientemente y generan una posibilidad más alta de acceso a los mercados internacionales donde la exigencia de estas.

(Son de Tambora, 2006)

Las políticas de RSE deben permitir el cumplimiento de las exigencias de globalización y el alcance de estándares de competitividad los cuales hacen parte del proceso y están enfocados a clientes, accionistas, personal y comunidad; a todos aquellos grupos de interés que tienen expectativas sobre sus operaciones, incorporándose en los procesos de gestión operativa.

Las políticas deben ser diseñadas acorde a la actividad económica de la empresa y teniendo como lineamientos los siguientes aspectos:

Figura 2 Lineamientos de las políticas de RSE



Fuente: Elaboración propia a partir de (Montero, 2017)

La meta es lograr que el grupo de interés incorpore un compromiso en sus conductas y actividades empresariales, garantizando desarrollo sostenible por su de su imagen y prestigio.

Esta política debe difundirse a todos los niveles de la organización, y el seguimiento a su cumplimiento será responsabilidad de los directivos. (Montero, 2017)

6.4. Beneficios y afectaciones sociales, políticas y económicas de la RSE

Una empresa que desarrolla acciones de responsabilidad social busca ser más competitiva, fortaleciendo sus ingresos a través por ejemplo de las ventas, debido a su buena imagen, aspecto que logra fidelización de clientes.

A continuación se resumen algunos de los beneficios que una empresa puede obtener

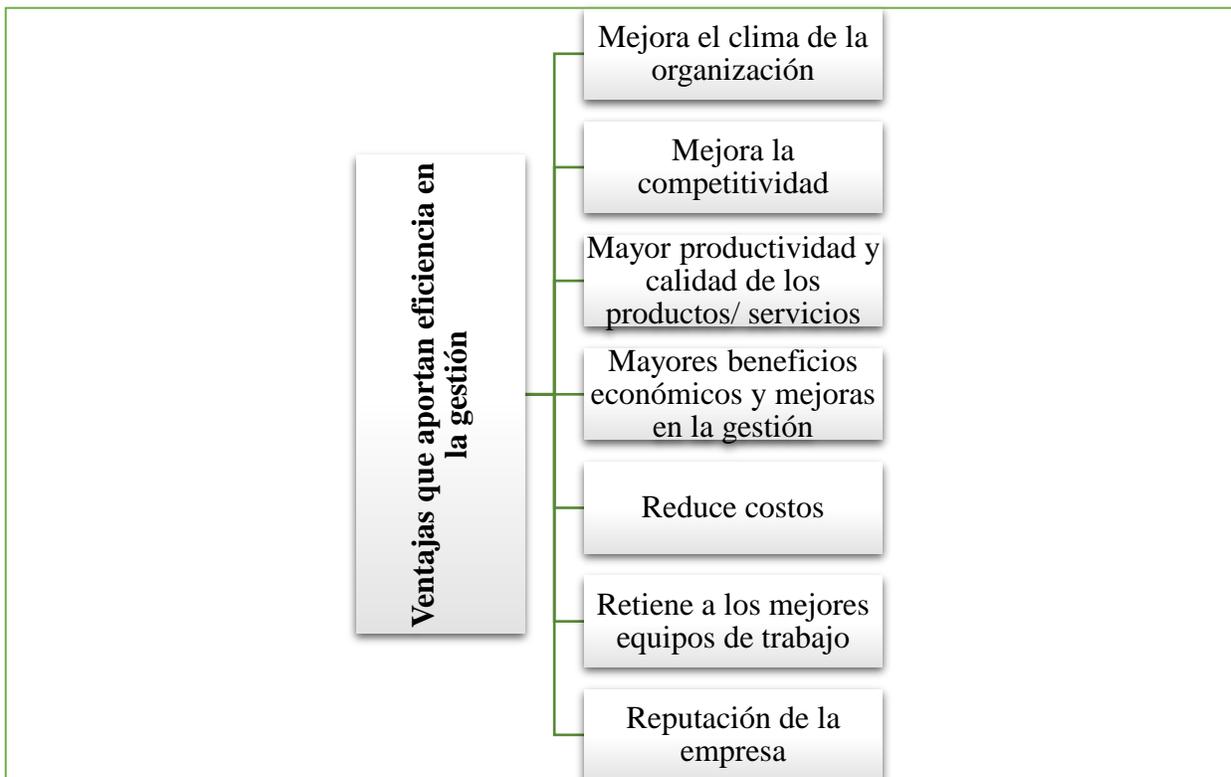
Tabla 3 Beneficios en la implementación de la RSE

Externos	Internos
Mejorar la confianza de posibles inversores	Motivar a los/as empleados/as
Atraer y retener a personas con talento	Mejorar el clima laboral, redundado en la mejora de productividad y calidad en la prestación del servicio
Posicionar y diferenciar la marca	Mejorar la comunicación interna
Captar nuevos clientes	Obtener fidelidad y compromiso del personal
Fidelizar clientes	Crear una cultura en la organización, a través del fomento de unos valores compartidos en la empresa
Mejorar la imagen corporativa	
Mejorar la relación con el entorno	

Fuente: Elaboración propia a partir de (FEDER, 2017)

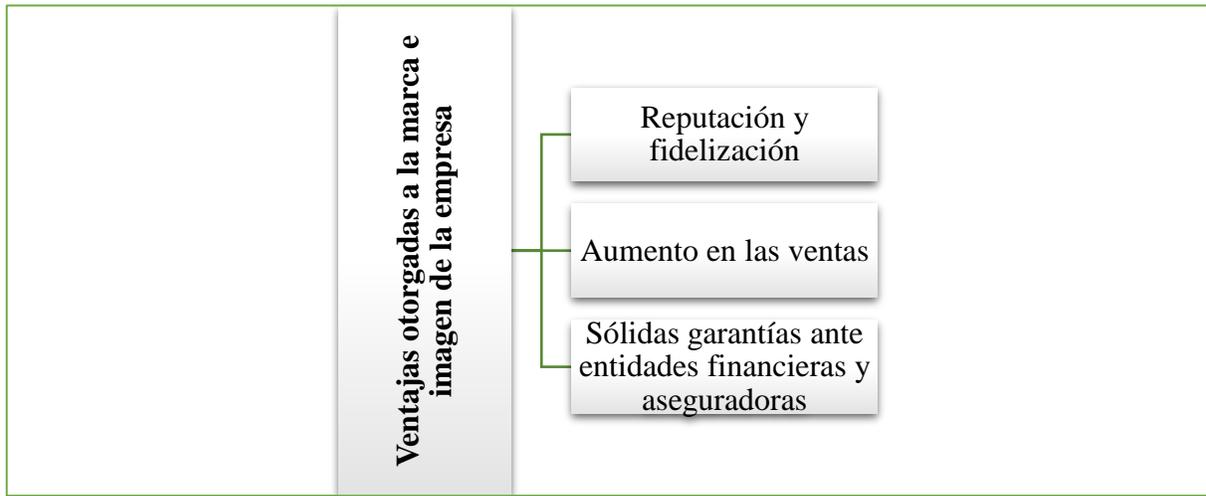
Las ventajas que genera la empresa con la aplicación de estas prácticas se pueden percibir de la siguiente forma:

Figura 3 Ventajas que aportan eficiencia en la gestión



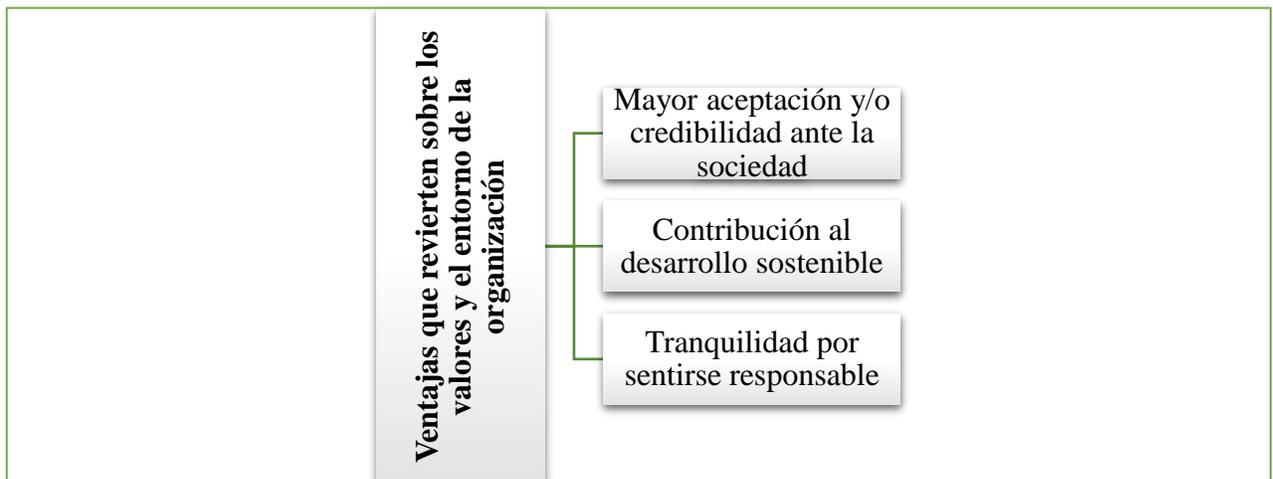
Fuente: Elaboración propia a partir de (FEDER, 2017)

Figura 4 Ventajas otorgadas a la marca e imagen de la empresa



Fuente: Elaboración propia a partir de (FEDER, 2017)

Figura 5 Ventajas que revierten sobre los valores y el entorno de la organización

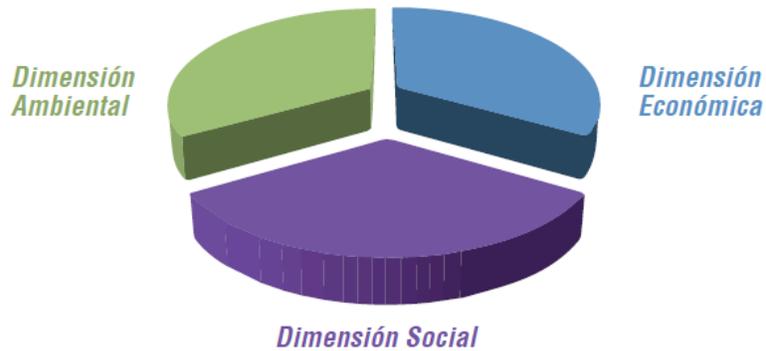


Fuente: Elaboración propia a partir de (FEDER, 2017)

Para que una empresa pueda sobrevivir y ser sostenible en el mercado debe actuar en tres dimensiones: Económica, Social y Ambiental, generando lo actualmente conocido como Triple Cuenta:

- Resultar económicamente viable
- Ser medioambientalmente sostenible
- Y socialmente responsable

Gráfico 1 Dimensiones del mercado



Fuente: (FEDER, 2017)

Aspecto económico: Paralelamente al funcionamiento financiero, la empresa debe tener la capacidad de contribuir en el desarrollo del país o del grupo de interés en el cual se desarrolle.

Aspecto ambiental: Permite el análisis de los impactos en términos de desarrollo social que genera la empresa con el consumo de recursos y generación de desechos. Busca la interrelación de la actividad social de la empresa y la conservación y preservación de los ecosistemas.

Aspecto social: Evaluación y medición de las consecuencias sociales de la actividad económica en la cadena de suministro y grupos de interés: los proveedores, trabajadores, clientes y la sociedad en general.

(FEDER, 2017)

6.5. Importancia de los stakeholders

El término de stakeholders hace referencia a cualquier individuo o grupo que tiene algún interés en la empresa; y que a su vez son condicionados por la actividad que ella desarrolle. Estos tienen la capacidad de afectar la consecución de los objetivos empresariales. Es por esto que la empresa debe plantear objetivos que beneficien a los interesados: trabajadores, clientes, sociedad en su conjunto, proveedores, etc. en busca de la sostenibilidad de la empresa en el mercado. Para desarrollar e implementar estos, los directivos de la empresa deben conocer los intereses, valores y expectativas de los distintos stakeholders, creando una interrelación entre ellos y la gestión empresarial, propiciando la posibilidad de creación de alianzas entre distintos agentes o grupos de interés.

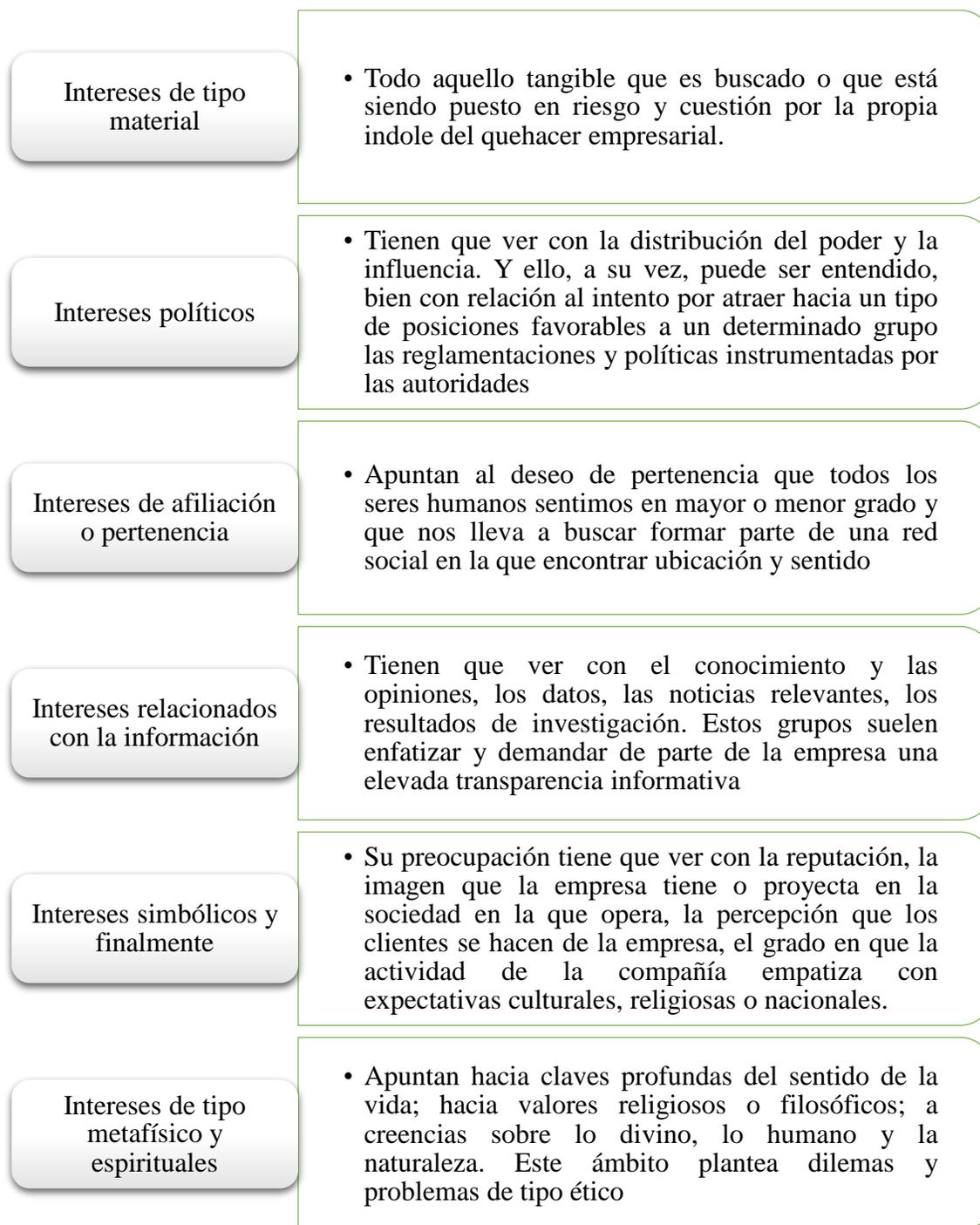
La teoría de la gestión de los stakeholders permite diseñar un modelo de gestión a través de criterios de identificación y clasificación de la actividad y el tipo de intereses de los diferentes stakeholders comparando estos con la gestión empresarial. Cada grupo de interés busca una ganancia respecto al funcionamiento de la empresa. Se pueden distinguir dos tipos de stakeholders: los primarios y los secundarios. Los primarios son aquellos grupos de interés que necesita la empresa para seguir operando en el mercado, como lo son los dueños y accionistas, los empleados, los clientes y los proveedores. Los grupos de interés secundarios son aquellos que aunque no estén en directo contacto con la empresa pueden influir y verse afectados con la actividad económica de esta, entre estos se puede mencionar a los competidores, la comunidad en la que se ubica la empresa, medios de comunicación, miembros de la sociedad y del sector.

Por lo anteriormente planteado se identifica la importancia de gestionar adecuadamente las relaciones entre la empresa y los distintos grupos de interés que en ella intervienen con la consecución de los objetivos empresariales. Las diferentes herramientas aplicadas permitirán tener cohesión entre la estrategia de la compañía con los intereses y aspiraciones de los distintos grupos; una conexión socialmente estratégica.

(Fernández, 2012)

Los stakeholders persiguen diferentes tipos de interés que se mencionarán con brevedad para lograr una mejor comprensión de su importancia al momento de implementar los objetivos estratégicos de la RSE:

Figura 6 Tipos de intereses de los stakeholders



Fuente: Elaboración propia a partir de (Fernández, 2012)

6.6. Factores del éxito empresarial y de la sostenibilidad

El desarrollo sostenible permite un crecimiento competitivo y rentable que satisface las necesidades económicas, sociales y ambientales del entorno en que se desarrolla la empresa esto sin comprometer las oportunidades de las generaciones futuras.

Desde hace un tiempo se ha dejado de lado la visión de la empresa como una fábrica de productos para dar un salto y considerarla como un actor que mantiene continua interrelación con toda la cadena de suministro y de valor desde los proveedores, subcontratistas hasta los distribuidores y vendedores. Aspectos como la globalización de la economía han llevado a las empresas a buscar ventajas competitivas a través de la reducción de costos pero asegurando condiciones de trabajo seguras y responsables. Es por esto que la empresa en su cadena de suministro se rodea de fabricantes y distribuidores que aseguren estas condiciones de trabajo para mantener la ventaja competitiva.

Antes era el consumidor quien tenía en sus manos la responsabilidad de exigir productos o servicios justos y sostenibles hacia el medioambiente, pero a partir de los cambios en normatividad y competitividad ahora es la empresa quien debe asegurar el cumplimiento de estos requisitos como parámetros de sostenibilidad y de responsabilidad social en el flujo normal de sus procesos de producción y en general en toda la cadena de valor que se ha vuelto corresponsable y solidaria en la aplicación de prácticas adecuadas en la operación de la empresa.

Una cadena de valor sostenible está conformada por las actividades del negocio que crean valor para los grupos de interés, mejorando el bienestar de la sociedad y del medio ambiente, a su vez generando rentabilidad a la empresa en todo el ciclo de vida del producto, esto a través de una adecuada gestión de la materia prima y de los servicios (proveedor - cliente - devolución del producto), y un enfoque hacia los impactos sociales y medioambientales. La interrelación de todos los aspectos mencionados busca alcanzar un equilibrio responsable entre las personas, el planeta y las ganancias.

La Responsabilidad Social Empresarial demuestra que la empresa es responsable de sus actos y los de sus proveedores, distribuidores, contratistas, etc. y todos los actores que intervienen en la cadena de suministro, debido a que las prácticas de socios y proveedores pueden afectar los resultados económicos y sociales de la organización, esta afectación es recíproca hacia ellos que también dependen en parte de la compañía, el resultado que se busca es un bienestar social, la calidad ecológica y la prosperidad económica.

(Corporativo, 2010)

7. Conclusiones

- La Responsabilidad Social Empresarial en la actualidad se enfoca en la generación de prácticas que le permiten a la empresa la sostenibilidad y desarrollo a nivel ambiental, social y económico logrando de esta forma impacto en el mercado, esto a través de diferentes sistemas logísticos que permiten optimizar los recursos en la cadena de valor y mejorar toda la operación generando a su vez posibilidades de innovación.
- La generación de políticas, procesos y estrategias de RSE deben realizarse con base en los diferentes tipos de stakeholders ya que la satisfacción de estos es lo que asegurará la sostenibilidad de la empresa a mediano y largo plazo, alcanzando una imagen positiva de la empresa, de los productos y servicios, así logrando una ventaja competitiva de diferenciación en el mercado.
- Las empresas del sector logístico han establecido diferentes parámetros de sostenibilidad y responsabilidad social en busca de una ventaja competitiva como factor de diferenciación a través de un sistema de logística sustentable para todos los actores de la cadena de suministro: proveedor, recursos humanos, distribución, transporte, y usuario final, que permita la reducción de costos, el cumplimiento en normativa medioambiental y el posicionamiento en el mercado.

Referencias

- Alejandro Lorea, A. Á. (2012). Responsabilidad Social Empresarial, Mejores Prácticas 2012. Responsabilidad Social Empresarial, Mejores Prácticas 2012.
- Centro Colombiano de Responsabilidad. (2017). Documentación de buenas prácticas de RSE.
- Compartamos. (2017). Compartamos.org. Obtenido de <http://compartamos.org/frentes-de-trabajo/negociossostenibles/?gclid=CPis3p2n7dMCFRRZhgod13MIPg>
- Compartamos Con Colombia. (2017). <http://compartamos.org/frentes-de-trabajo/negociossostenibles/?gclid=CPis3p2n7dMCFRRZhgod13MIPg>. Obtenido de Negocios Sostenibles y Valor Compartido.
- Consejo de Administración, Ginebra. (2008). OIT, Organización Internacional del Trabajo. Obtenido de <http://libguides.ilo.org/corporate-social-responsibility-es>
- Corporativo, C. d. (2010). LA Responsabilidad Social Corporativa En La Cadena De Valor.
- Cure Vellojín, Laila; Meza González, Juan Carlos; Amaya Mier, René. (2006). Logística Inversa: una herramienta de apoyo a la competitividad de las organizaciones. Ingeniería y Desarrollo.
- Domingo Garcia Marzá. (2012). Ética y la responsabilidad social. Obtenido de La responsabilidad social como factor de competitividad: <https://eticaempresarialyrse.wordpress.com/category/domingo-garcia-marza/>
- Espinal, A. C. (2012). Logística inversa, un enfoque con responsabilidad social empresarial. 148.
- FEDER. (2017). Responsabilidad Social Empresarial: Buenas Prácticas y Recomendaciones. DESUR: Desarrollando regiones sostenibles a través de PYMEs responsables, 7.
- Fernández, J. L. (2012). La Teoría del Stakeholder o de los Grupos de Interés, pieza clave de la RSE, del éxito empresarial y de la sostenibilidad. aDResearch ESIC.
- Fondo, M. d. (2014). La Responsabilidad Social de la Empresa en Latino America.
- FRIDE, F. p. (2017). La RSC, la cooperación y la internalización de la empresa española.
- Garcia, Fernando Navarro. (2008). Responsabilidad Social Corporativa: Teoria y Practica. Madrid: ESIC.
- Herrera, R. A. (2012). Logística inversa, un enfoque con responsabiLidad social empresarial.
- Laila Cure Vellojín, J. C. (2017). Logística Inversa: una herramienta de apoyo a la competitividad de las organizaciones.

- Lorenzo, L. Z. (2013). Responsabilidad Social Empresarial y Logística Sustentable. 2.
- Luis Daniel Vargas Morales. (2016). Logística con responsabilidad social. Revista de Logística. Obtenido de Logística con responsabilidad social.
- Maria del Pilar, S. C. (2017). Logística, con responsabilidad social.
- Montero, G. G. (2017). Política de Responsabilidad Social Empresarial (RSE). Grupo Graña y Montero.
- Mundial, B. (2017).
- Revilla, Germán Granda. (2006). Gestión y comunicación de la responsabilidad social empresarial: claves para un desarrollo competitivo y sostenible. Coruña: Foretica y Ediciones Cinca.
- Son de Tambora. (2006). Centro Virtual de Noticias, CVN del Ministerio de Educación Nacional. Obtenido de Responsabilidad social empresarial: <http://www.mineduacion.gov.co/cvn/1665/article-93439.html>