

**Servientrega Gestión Sostenible y Responsable para el Desarrollo Económico Social y
Ambiental**

**Christian M. Vásquez M.
Diego Alejandro Murillo Murillo
Laura Isabel Rengifo
Linda Luz Quiroz
Tatiana Fernanda Rangel**

**Universidad Nacional Abierta y a Distancia – UNAD
Escuela de Ciencias Administrativas, Contables, Económicas y de Negocios - ECACEN
Administración de Empresas
Diplomado en Gerencia Estratégica y Responsabilidad Social Empresarial
Mayo 22 de 2020**

Servientrega Gestión Sostenible y Responsable para el Desarrollo Económico Social y Ambiental

Christian M. Vásquez M.
Diego Alejandro Murillo Murillo
Laura Isabel Rengifo
Linda Luz Quiroz
Tatiana Fernanda Rangel

Dra. Yolanda González.
Asesora

Universidad Nacional Abierta y a Distancia – UNAD
Escuela de Ciencias Administrativas, Contables, Económicas y de Negocios - ECACEN
Administración de Empresas
Diplomado en Gerencia Estratégica y Responsabilidad Social Empresarial
Mayo 22 de 2020

Contenido

Resumen	7
Abstract.....	7
Keywords.....	8
Introducción.....	9
Objetivos.....	10
Objetivo General.....	10
Objetivos Específico.....	10
Presentación de la Empresa	11
Direccionamiento Estratégico.....	11
Misión.....	11
Visión.....	11
Valores.....	11
Organigrama.....	12
Diagnóstico Empresa Servientrega S.A.....	12
Matriz FODA Empresa Servientrega S.A	14
Estrategias FODA.....	14
Empresa de Talla Mundial (Contextualización).....	16
Modelo de Organización de Talla Mundial Aplicable a la Empresa Servientrega	17
Objetivos Corporativos y Sociales	20

Objetivo de Mercadeo Corporativo Aplicable a la Empresa Servientrega.....	20
Objetivo de Mercadeo Social Aplicable a la Empresa Servientrega	21
Stakeholders.....	21
Identificación	22
Skateholders Internos	22
Propietarios.....	22
Directivos.....	23
Trabajadores.	23
Skateholders Externos	23
Proveedores.	23
Competidores.....	23
Clientes.	24
Administración Pública.	24
Grupos Específicos.....	24
Sociedad en General.	24
Medios de Comunicación.....	25
Ecologistas.....	25
Matriz de Incidencia Poder vs Interés	25
Gestión de Comunicaciones	27
Plan de Acción.....	29

Conclusiones.....	35
Referencias Bibliográficas.....	36
Anexos.....	38
Anexo A.....	38
Anexo B.....	39

Lista de Tablas

Tabla 1. Formato Evaluación del Desempeño.....	13
Tabla 2. Matriz FODA.....	14
Tabla 3. Plan de Comunicaciones	28
Tabla 4. Plan de Acción: Dimensión Económica.....	29
Tabla 5. Plan de Acción: Dimensión Social.....	30
Tabla 6. Plan de Acción: Dimensión Ambiental.....	31
Tabla 7. Plan de Seguimiento: Dimensión Económica	32
Tabla 8. Plan de Seguimiento: Dimensión Social	33
Tabla 9. Plan de Seguimiento: Dimensión Ambiental	34

Lista de Figuras

Figura 1. Organigrama Servientrega	12
Figura 2. Ruta de Acción Lean Six Sigma	20
Figura 3. Clasificación de Stakeholders	22
Figura 4. Matriz de Incidencia Poder vs Interés.....	26

RESUMEN ANALÍTICO ESPECIALIZADO -RAE-

1. INFORMACIÓN GENERAL

Título	Servientrega. Gestión sostenible y Responsable: para el desarrollo, económico, social y ambiental.
Autor (es)	Christian M. Vásquez M, Diego Alejandro Murillo, Laura Isabel Rengifo, Linda Luz Quiroz, Tatiana Fernanda Rangel
Tipo de documento	Trabajo de grado de diplomado
Director	Yolanda González Castro
Año	2020
Palabras clave	Ambiental, desarrollo, economía, ética, gerencia, responsabilidad social empresarial,

2. CONTENIDO

Resumen	Abordaremos una Investigación sobre la empresa Servientrega y su mercado, para construir una propuesta de mejora continua donde la inclusión social, económica, ambiental y laboral sea el eje central de las nuevas políticas de la empresa.
Problema de Investigación	Servientrega en la actualidad desconoce de la participación de los stakeholders como grupo de interés para el cumplimiento de metas, y mejora continua, en la que la inclusión social, económica, ambiental y laboral hagan parte de un programa de Responsabilidad Social.
Metodología	Investigación Aplicada
Principales Resultados	Se logró el diseño de un plan de comunicaciones, desarrollar los objetivos corporativos y sociales, identificar los stakeholders para Servientrega, además de la creación del código de ética.
Conclusión	Con el estudio se logró analizar la percepción de imagen de Servientrega, en términos de impacto y responsabilidad social empresarial, de sus clientes y empleados, a través del uso de la herramienta para la recolección de datos, percibiendo lo que significa la empresa en cuestión de impactos económicos, sociales y ambientales.
Referencias	Servientrega. (s.F.). Nuestra Misión, Visión Y Política Integral. Recuperado de: https://www.servientrega.com/wps/portal/Colombia/servientrega/nuestra-mision .;González, E., 2007. La teoría de los " stakeholders": un puente para el desarrollo práctico de la ética empresarial y de la responsabilidad social corporativa. VERITAS: revista de filosofía y teología, [online] 17, pp.205-224. Recuperado de: https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/2471547.pdf [Consultado 14 marzo 2020].

Resumen

A continuación, abordaremos una Investigación sobre la empresa Servientrega y su mercado, para construir una propuesta de mejora continua donde la inclusión social, económica, ambiental y laboral sea el eje central de las nuevas políticas de la empresa; De forma estructurada se recopiló información relevante de la empresa que nos permitió determinar valores corporativos y sociales, la percepción de los clientes, políticas de comunicación y el relacionamiento de la empresa con sus empleados, donde trazamos un plan estratégico de responsabilidad social empresarial (RSE), tomando en cuenta aspectos como los stakeholders para diagnosticar interna y externamente la empresa para la concepción y preparación del plan estratégico de sostenibilidad y desarrollo empresarial.

Palabras Clave

Ambiental, desarrollo, economía, ética, gerencia, responsabilidad social empresarial,

Abstract

In the following document, we will address a research information about SERVIENTREGA and its market, to build a continuous improvement proposal where the social, economic and environmental inclusion is the central axis for the new organizational policies. The team collected relevant data, using a structured way, which allowed us to determine social and corporate values, the clients' perception, the communication policies and the relationship between the company and its employees. With this information, we sketched a corporate social responsibility strategic plan (CSR), considering aspects such as the stakeholders, to diagnose the company internally, as

well as externally, leading to the corporate strategic plan for development and sustainability's conception and the preparation.

Keywords

Development, economy, environmental, ethics, management, social responsibility,

Introducción

La Responsabilidad Social Empresarial se puede definir como el equilibrio en beneficios que puede brindar una organización a toda una comunidad, a través del desarrollo de políticas de gestión de acuerdo a las necesidades que se presenten en lo social, ambiental y económico. En el siguiente trabajo iniciaremos la construcción de una propuesta de estrategia en Responsabilidad Social para la empresa Servientrega, según las necesidades de la organización y de la comunidad, desarrollando una serie de acciones que permitan que la empresa cumpla sus metas y objetivos corporativos; esto sin dejar de satisfacer las necesidades de sus trabajadores y generando un impacto positivo en la comunidad en general.

Objetivos

Objetivo General

Elaborar una propuesta de plan estratégico de responsabilidad social empresarial, que lleve a la empresa a ser sostenible y socialmente responsable.

Objetivos Específico

Analizar la percepción de imagen y profundidad de conocimiento de la empresa SERVIENTREGA en sus trabajadores y clientes.

Realizar un diagnóstico de los impactos al entorno generados por la empresa a través de un análisis DOFA, para establecer estrategias de mejora continua para la organización basado en los resultados obtenidos.

Elaborar una propuesta de plan estratégico de responsabilidad social empresarial que permita reevaluar aspectos gerenciales críticos.

Elaborar los objetivos corporativos y sociales e identificar la participación de los stakeholders en el logro de los objetivos de la empresa.

Elaborar un plan de acción y seguimiento para determinar el impacto en las políticas de la empresa

Presentación de la Empresa

La empresa escogida para el desarrollo de este plan estratégico es **Servientrega S.A.**, empresa dedicada a brindar soluciones logísticas de envíos y encomiendas a nivel nacional.

Direccionamiento Estratégico

Misión.

Cubrir de manera oportuna y eficaz todas las necesidades de los clientes, desarrollando estrategias de innovación en calidad, empaque, tiempo y tecnología, ofreciendo soluciones a todos los clientes.

Visión.

Al año 2025, consolidarnos como la empresa líder a nivel nacional e internacional en envío de mercancía para todo tipo de clientes, en la que la seguridad, la confianza y tecnología sean nuestra carta de presentación.

Contribuiremos a toda la comunidad como gestores sociales, comprometidos con el bienestar de los trabajadores, familias y sociedad.

Valores.

Servientrega líder en procesos logísticos de transporte, almacenamiento y distribución, comprometida con el mejoramiento del entorno social, económico y ambiental ha definido como sus valores corporativos la honestidad, la transparencia, el compromiso y la confianza; los cuales le permite tener una ventaja competitiva frente a otras empresas de su sector.

Organigrama.

La organización presenta un modelo de estructura organizacional muy básico y relativamente plano, teniendo en cuenta el tamaño de la organización. La siguiente imagen presenta el organigrama actual en la empresa:



Figura 1.

Organigrama Servientrega Nota: Estructura organizacional macro de Servientrega. Servientrega, E. (2015). SERVIENTREGA S.A blog. [online] Servientregasa.blogspot.com. Recuperado de: <http://servientregasa.blogspot.com/p/organigrama.html>

Diagnóstico Empresa Servientrega S.A

Contextualización del Diagnóstico.

Para la recolección de datos necesaria de esta actividad, que en primera **instancia se realiza una encuesta** que abarque a grandes rasgos los siguientes aspectos para diagnosticar y realizar el **Formato de Evaluación Impacto**:

- Percepción y posicionamiento de la empresa referente al desempeño. Imagen sobre el impacto social de la empresa. Conocimiento del público sobre las políticas ambientales de la empresa y su impacto. Seguidamente se opta por el **método científico de observación**

no lineal o no estructurado, para complementar la información y realizar el análisis de la información para el respectivo diagnóstico de la empresa Servientrega.

Tabla 1.

Formato Evaluación del Desempeño

Formato de evaluación Impacto empresa SERVIENTREGA			
	Problema	Impacto	Prioridad ad atención
Económico	Interno: Altos costos en inversión para el cambio de flota, así como el posicionamiento de nuevos puntos de servicio. Reduciendo la rentabilidad de la empresa.	Dificultades financieras y logísticas para el cumplimiento de metas con la flota actual de vehículos.	ALTA
	Externo: La limitación de las alianzas estratégicas para mejorar los servicios, hacerlos más efectivos y con eso contribuir a la sostenibilidad de la empresa y de sus empleados	Reducción en la calidad de los servicios prestados, además de generar un impacto financiero negativo al no contar con centros de distribución especializados, externos, que permitan un alivio operativo y monetario.	
Social	Interno: Falta de construcción de una cultura organizacional que contemple la colaboración directa con la comunidad, como un factor de crecimiento. No es claro el ángulo de sensibilidad de la empresa frente a su entorno inmediato	Debilita el sentido de pertenencia de los trabajadores con su empresa y lo aísla de la realidad que encaran en su día a día.	ALTA
	Externo: Falta de cobertura en zonas apartadas y zonas de conflicto. Más allá de ser una solución logística, se convierten en la oportunidad que tienen las personas para estar conectados. Servientrega se convierte en algunas ocasiones en la solución que conecta a una familia desde la distancia también se convierte en un gran aliado para el crecimiento empresarial.	Dificultad de desarrollo social en las áreas geográficas más vulnerables del país. Esto incluye problemas de violencia y ausencia de un modelo de crecimiento que ayude a superar la pobreza en dichas regiones.	
Ambiental	Interno: contaminación de co2 por parte de la flota que no ha sido renovada, el uso excesivo de materiales como papel y plástico, además de la falta de implementación de un programa de manejo de residuos y reciclaje.	Emisión de gases de tipo invernadero que afecta las condiciones climatológicas generales, además de consumir y desechar excesivamente materiales sensibles para la estabilidad de los ecosistemas inmediatos.	ALTA
	Externo: Los altos niveles de contaminación en las ciudades capitales por polución general, y las normatividades en algunas de estas, que restringen el tránsito de vehículos de carga.	Condiciones ambientales negativas en el ecosistema empresarial, que deteriora la imagen corporativa frente a una problemática real y sensible al público en general.	

Nota: esta tabla despliega los problemas de Servientrega y el impacto que generan en su entorno (producción propia).
Fuente: Elaboración propia.

Matriz FODA Empresa Servientrega S.A

Teniendo en cuenta el análisis realizado por el equipo, se definen las debilidades, fortalezas, amenazas y oportunidades más significativas en el caso de estudio. A continuación, se presentan los resultados en la matriz DOFA, diagramada en la tabla 2.

Tabla 2.

Matriz FODA

Matriz FODA Servientrega S.A.	
Debilidades	Oportunidades
Sobrecarga laboral en algunos funcionarios	Nuevas tecnologías que facilitan la gestión de envíos y transporte
Altos costos en mantenimiento de parque automotor	Centros de operación externos que facilitan ciertas tareas
Altos costos en operaciones logísticas	Expansión de mercados y crecimiento a economías de escala
Generación de desperdicios excesiva por papelería	Renovación de flota automotriz
Falta de mejores prácticas de comunicación enfocadas en dar a conocer las políticas de RSE	Promoción de estrategias de impacto social positivo, para generar reconocimiento de marca.
Fortalezas	Amenazas
Músculo financiero óptima para la operación	Industria con altos niveles de competencia
Prestigio y trayectoria organizacional a nivel nacional.	Fluctuaciones en precios de combustible que reducen rentabilidad
Servicios de alta calidad, con enfoque al cliente	Infraestructura vial deficiente para el transporte de cargas
Procesos ágiles y seguros que respaldan la oferta comercial.	Inseguridad generalizada al interior del país
	Las normatividades del país frente al transporte de carga en las principales ciudades del país

Nota: este diagrama presenta el análisis estratégico FODA para la situación actual de la empresa. Elaboración propia (2020)
Fuente: Elaboración propia.

Estrategias FODA.

F1 O4: Utilizar el músculo financiero con el que cuenta la empresa para realizar la renovación gradual y escalonada del parque automotor. Esto con el ánimo de incluir vehículos que utilicen energías renovables o de menor impacto negativo en el medio ambiente.

F4 O1: Aprovechar el desarrollo de procesos ágiles y efectivos para incorporar nuevas alternativas tecnológicas que refinan los procesos existentes y se potencie el proceso de mejora continua. Si bien es cierto que existen tecnologías disponibles en el mercado que cumplan con este propósito, lo que se busca es el desarrollo propio de métodos que marquen la diferencia en el servicio actual.

F2 D5: Hacer uso de la buena reputación y el reconocimiento de la empresa para generar y potenciar estrategias de comunicación, asociadas a la RSE de la empresa. Con esto se busca, inicialmente, crear y fortalecer la cultura organizacional alrededor de la responsabilidad social que tiene cada uno de los funcionarios para con la empresa y su entorno, de ese modo se proyecta al público general con mayor efectividad.

D2 O4: Mitigar el alto impacto financiero que ejerce el mantenimiento de la flota automotriz actual, utilizando nuevos vehículos que faciliten una gestión de costos más efectiva.

D1 O2: Mejorar las condiciones y cargas laborales, implementando la subcontratación de centros de trabajo externos, que se encarguen de tareas puntuales y mitiguen el efecto contraproducente de una mano de obra exhausta. Es importante recalcar el hecho de que el uso de estos centros de trabajo externo supone un alivio en la parte financiera, además facilita el crecimiento y la cobertura de clientes a la organización.

F3 A1: Enfrentar el alto nivel de competencia en el mercado y de empresas similares con servicios de alta calidad. El fin radica en articular experiencias de servicio diferenciales, que calen significativamente en los clientes, de modo que se logre encantar al mismo y que este, a su vez, opte por SERVIENTREGA como la alternativa más importante a la hora de resolver sus necesidades logísticas.

Empresa de Talla Mundial (Contextualización)

Las empresas de talla mundial poseen ciertas características de que las distinguen entre sus competidores, estas características son la base del desempeño de la empresa y cada uno de estas hacer parte de un engranaje que permite la rentabilidad operación, y el crecimiento de la empresa desde el talento humano, hasta la infraestructura y demás componentes.

Algunas de las características son:

Liderazgo trasformador enfocado generar soluciones en su entorno

Ofrecer confiabilidad a sus clientes y aliados

Credibilidad en sus finanzas

Desarrollo de programas y capacitaciones para las áreas de recursos humanos, Seguridad y Salud en el Trabajo.

Fomentan el trabajo en equipo, la calidad total, la visión compartida y valores como la integridad en cada proceso.

Trabajan con sistemas de unidades estrategias de negocios.

Cuentan con sistemas y canales de comunicación con sus proveedores, clientes y a nivel interno en las diferentes áreas de la empresa.

Cuentan con un excelente conocimiento del mercado.

Seleccionan a sus proveedores y aliados con los más altos estándares de calidad

Cuentan con planes estratégicos de mejoramiento continuo, capacidades nucleares y un balance entre la rentabilidad y la prosperidad colectiva.

Celebran convenios con universidades o centros de apoyo para la investigación, el desarrollo y la innovación que les permita mejorar su competitividad.

Claramente, estos son tan solo algunas de las características más destacadas que identifican a las empresas de talla mundial, como por ejemplo: DHL, una empresa con presencia mundial, considerada una de las más importantes por su diversificación, que se integró hacia el año de 2002 con Deutsche Post, mudó su sede principal de San Francisco (EE.UU), al Bonn (Alemania), cuenta con más de 380.000 empleados y presencia y operaciones en más de 220 países a nivel mundial, entre sus operaciones cuenta con envío de correos, logística exprés e incluso productos financieros a través de la figura Postbank. Patrocina a diferentes empresas y se adapta a las exigencias del mercado local para la prestación de servicios, en la ciudad de Venecia, por ejemplo, utilizan lanchas para poder entregar sus paquetes a través de los canales fluviales de la ciudad italiana, es una empresa que se cotiza en las principales bolsas mundiales y ha sabido mantenerse su presencia en el mercado frente a nuevos modelos y competidores como AMAZON, una empresa que revolucionó el modo en cómo se realizan los envíos y la logística a nivel comercial en el planeta. Esta es una empresa que tomó el concepto de logística comercial, y lo cambió en cada una de sus fases, se olvidó de los convencionalismos y se convirtió en un ejemplo a nivel mundial de cómo se deben realizar estas tareas de logística posicionándola en la actualidad como la principal y más novedosa empresa de logística comercial.

Modelo de Organización de Talla Mundial Aplicable a la Empresa Servientrega

Redes, Clusters, Competencia: Alianzas,

Teniendo en cuenta la contextualización anterior y las características de una empresa de talla mundial, consideramos que la empresa Servientrega aún no cuenta con todas las características de dicho tipo de empresa, por ello, proponemos a continuación el modelo de organización pertinente para lograr la meta de posicionar a Servientrega en estos nuevos mercados.

Tomando en cuenta las características del modelo **Redes, clusters, competencia: alianzas**, Inicialmente se deben generar alianzas con diferentes entidades prestadores de servicios complementarios como, por ejemplo; aerolíneas de bajo costo, agencias de transporte terrestre de carga, así como empresas nacionales e internacionales que presten los mismos servicios que la empresa Servientrega, esto con la intención de ampliar la cobertura de los servicios prestados.

Estas alianzas estratégicas presentan un componente vital para el crecimiento y la sostenibilidad financiera de la empresa Servientrega. No obstante, las políticas de alianzas de la empresa deben ser integrales, ya que se deben tener en cuenta aspectos como el de los posibles impactos medio ambientales, por ello, pensando en el factor medioambiental, consideramos que las principales alianzas de la empresa deben ser alineadas a estas tendencias, por ejemplo, la utilización de plásticos biodegradables para el embalaje, la utilización de productos de papel reciclado o derivados de productos con enfoque medioambiental.

Otro de los enfoques a nivel estratégico y medioambiental que debe tener en cuenta es el combustible que utiliza en sus vehículos; por eso, se tiene la idea de realizar alianzas con estaciones de servicios que utilicen más bio combustibles en sus mezcla, para mitigar el impacto al medio ambiental en la operación de los vehículos, y es por esto que Servientrega debe contar con un plan integral de corto, mediano y largo plazo para la optimización de sus productos y servicios, su operatividad y sobre todo ajustarse a los estándares internacionales.

Finalmente aliarse y apoyar pequeñas iniciativas o emprendimientos dirigidas a generar productos como plásticos orgánicos, biodegradables o sustitutos de este que puedan cumplir funciones similares, mostrara el tipo de empresa y el direccionamiento estratégico y de responsabilidad social que tiene la compañía proyectada para su futuro.

En la actualidad el mercado se ha vuelto más cambiante y exigente, donde ofrecer productos de mejor calidad, innovadores y a muy buenos precios permite que las empresas entren a

competir al mercado ya sea nacional o internacional. Pero si bien es cierto que, si dos organizaciones unen esfuerzos, recursos y proyectos en común generarían grandes estrategias permitiéndole los cumplimientos de sus objetivos.

Para Servientrega crear alianzas con otras empresas le permitirá optimizar recursos, como son los tecnológicos y humanos, logrando la oferta de nuevos y mejores servicios, mejorando sus canales de distribución y comunicación, con servicios muchos más seguros. Se abrirían nuevos mercados que en la actualidad por temor a no estar preparados para satisfacer a los clientes no han sido explorados y ofrecidos.

Las compañías hoy en día se enfrentan a las ventajas y desventajas de una economía global, por lo cual deben establecer estrategias mediante las cuales aprovechar las ventajas y minimizar los riesgos y así lograr ser lo suficientemente competitivas para no correr el riesgo de desaparecer del mercado.

Teniendo en cuenta que cualquier modelo organizacional debe ser consecuente con lo que la empresa ha fijado como propósito y función, considero que el modelo que más se ajusta a Servientrega, a sus necesidades y realidad es **Redes, clusters, competencia: alianzas.**

Este modelo acompañado de una cultura clara y fundamentada de mejoramiento continuo, potencia las capacidades de haciéndola trabajar en sinergia. Si se acompaña el modelo de mejora continua básico (ciclo PHVA), con la profundización en la teoría Lean Six Sigma, se aumentan las chances de rendimiento general de la empresa en sí; utilizando las herramientas básicas presentadas a continuación:

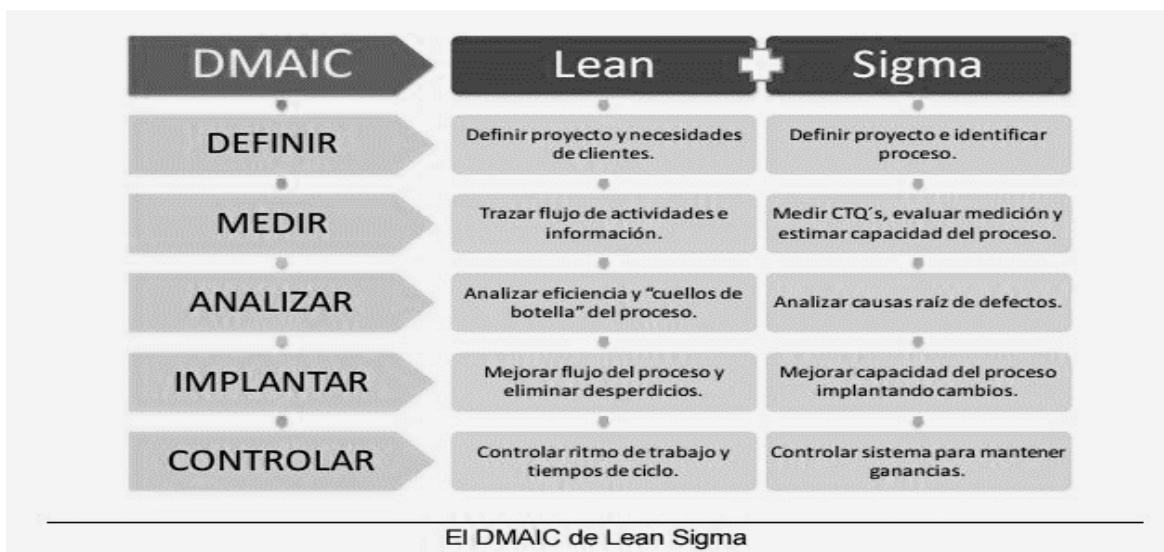


Figura 2
Ruta de Acción Lean Six Sigma

Nota: Esta imagen muestra los pilares fundamentales del ciclo de mejora continua, basado en la filosofía Lean six sigma. Institute, K. (2017). Kaizen Blog - Resumen de los Modelos Kaizen, Lean y Six Sigma. [online] x.kaizen.com. Recuperado de: <https://mx.kaizen.com/blog/post/2017/06/07/resumen-de-los-modelos-kaizen-lean-y-six-sigma.html>

Configurando un modelo corporativo fuerte que exige lo mejor de cada elemento de la organización y que, a su vez, establece una dinámica de crecimiento sostenible. Todo esto, sin perder de vista el impacto socio – ambiental en su entorno inmediato.

Objetivos Corporativos y Sociales

Objetivo de Mercadeo Corporativo Aplicable a la Empresa Servientrega

Establecer alianzas estratégicas con empresas del sector de transporte para de esta forma contar con una mayor red de distribución, acopio y cobertura a nivel nacional.

Incrementar el crecimiento de la empresa en cuanto a clientes y rentabilidad brindando precios muy convenientes, puntualidad en las entregas, horarios flexibles y un personal altamente comprometido que brinda servicios de excelente calidad.

Mejorar el proceso de logística mediante la creación de canales de comunicación, una adecuada red de distribución, participación constante en talleres, seminarios y capacitaciones encaminadas en brindar un excelente servicio.

Crear centros externos para el embalaje de los paquetes de más de 10 kilos, con el fin de disminuir la carga a los trabajadores y proporcionar la protección adecuada de la mercancía durante el transporte.

Objetivo de Mercadeo Social Aplicable a la Empresa Servientrega

Reemplazar gradualmente la flota de camiones actual, por vehículos amigables con el ambiente.

Mejorar las instalaciones de las oficinas para así lograr un entorno laboral satisfactorio ofreciendo espacios de trabajo amplios, frescos y cómodos incrementando la motivación y la productividad de los trabajadores.

Reducir gradualmente y hasta lograr eliminar el uso de plástico realizando contratos con proveedores enfocados en el desarrollo de bioplásticos que reducen la huella de carbono y los residuos que contaminan el medio ambiente.

Incrementar la participación e inversión en programas sociales dirigidos a las poblaciones vulnerables de la comunidad y al personal de la empresa.

Stakeholders

Un stakeholder es cualquier individuo o grupo afectado, o que pueda ser afectado, por la consecución de los objetivos de una organización y que posee expectativas con respecto a la influencia de la misma (González, 2007). Servientrega cuenta con un grupo específico de stakeholders, que interactúan constantemente y hace parte intrínseca de la dinámica empresarial.

A continuación, se realiza la identificación y el poder de influencia que tienen estos grupos sobre la empresa.

Identificación

Servientrega, consciente del impacto que genera en su entorno inmediato, ha identificado sus grupos de influencia y los clasifica de la siguiente manera:

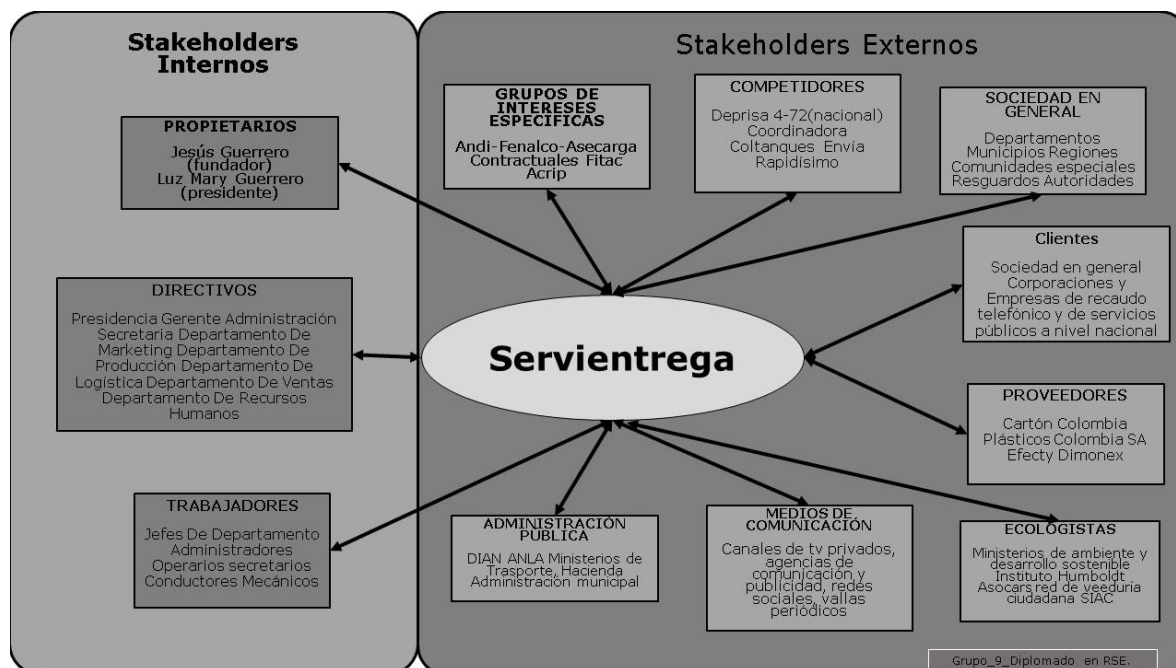


Figura 3

Clasificación de Stakeholders

Nota: la imagen muestra la distribución de los stakeholders de SERVIENTREGA. Producción propia (2020)

Skateholders Internos

Propietarios.

Por su gestión son imprescindibles para la operatividad de la compañía, las inversiones y el direccionamiento de la empresa está ligado a la forma en cómo se desempeñen dentro y fuera de la misma. Sus acciones repercuten y trazan el rumbo de la empresa en todos los aspectos de la compañía.

Directivos.

Son sin lugar a dudas un factor neurálgico para la empresa. Sus acciones si bien están limitadas a sus funciones, es imprescindible decir que el impacto que estas acciones tienen es vital para el funcionamiento de la empresa. Son los responsables de articular las necesidades de la empresa con las necesidades de la sociedad, con su entorno, con la visión misma de la empresa y los propietarios, para que la operatividad, funcionalidad y productividad sean una constante de crecimiento en la empresa.

Trabajadores.

Su labor es vital, indispensable, nada en la empresa funciona sin su colaboración. Su apoyo es invaluable al punto de ser casi tan importante como lo son los propietarios, ya que de ellos depende gran parte de la operatividad y productividad de la empresa, el compromiso de estos con la empresa determina el éxito en la implementación de las metas que se trazan cada año y tener brindar estabilidad y respeto por su gestión incrementa el nivel de pertenencia con la empresa.

Stakeholders Externos**Proveedores.**

son los encargados de suministrar todo aquello que no es propio ni fabricado por la compañía, son los aliados estratégicos que permiten el funcionamiento de la empresa y que se pueda a su vez prestar los servicios de forma idónea y oportuna.

Competidores.

Son parte integral del negocio, son la razón de ser de cada empresa, y conocerlos permite comprender que aspectos propios son sujetos de mejora, que estrategias frente al mercado y con relación a los competidores se pueden implementar. Conocerlos hace que sea la empresa crezca y se afiance en sus principios, y en ocasiones permite ver que no debe hacer. También son la razón

por la que constantemente se **está** innovando, ya que mantenerse a la vanguardia frente ayuda a que haya una mejora continua frente a los competidores

Clientes.

Son la parte externa de la empresa de mayor importancia satisfacer sus necesidades es la razón de ser de esta empresa, ya sea un cliente corporativo o una persona natural, sin ellos la empresa no cuenta. Por ello deben sentirse parte de la compañía, saben que son vitales y que su fidelidad es parte de todo un engranaje que apoya familias e iniciativas que son superiores a la empresa.

Administración Pública.

Son la parte de regula, vigila y controla las actividades de la empresa, hacen parte del marco normativo y para Servientrega es de vital importancia cumplir con los lineamientos que de este grupo provengan, ya que su apoyo es vital para el cumplimiento de los lineamientos en responsabilidad social con los que cuenta le empresa

Grupos Específicos.

Este es un grupo de mucho interés, ya que de su parte se reciben apoyos tanto para los intereses de la empresa como o para la implementación de nuevos proyectos. Dichos proyectos pueden ser tanto para el desarrollo interno de la compañía como para marco normativo y su impacto no solo beneficia a la empresa sino a la comunidad en general y en ocasiones a los competidores, por lo que se debe contar con ellos para un aprovechamiento reciproco de cada situación que se presente.

Sociedad en General.

son el conjunto de los múltiples actores que hay en la sociedad, y que velan tanto por sus intereses como los de la empresa de forma indirecta. Aquí convergen todos los intereses sociales y por ello para la empresa es necesarios contar con a relación armónica con su entorno, brindado el mejor de la empresa para cuidar los intereses propios y los de su entorno, ya que la sociedad es

parte integral de veeduría en cumplimiento de las buenas prácticas empresariales, y para Servientrega no es la excepción esta relación.

Medios de Comunicación.

Para la empresa este es un activo estratégico que le permite dar a conocer sus políticas, y estrategias de mejoramiento y prestación de servicios. Es el canal por el cual de forma recíproca la sociedad en general y la empresa comparten información relevante para el desarrollo de actividades y estrategias de mejora continua.

Ecologistas.

Este grupo tiene la particularidad de controlar y vigilar que la empresa cumpla con los mínimos estándares de calidad frente las políticas medioambientales de la compañía. Son grupos con un interés particular que es superior a los intereses de la compañía en este aspecto, por lo cual tiende a ser rigurosos con el cumplimiento de los lineamientos nacionales y empresariales, en el campo ambiental.

Matriz de Incidencia Poder vs Interés

Además, se logra identificar el nivel de poder y de interés que tiene cada uno de los actores que confluyen con la empresa. A continuación, se presenta una matriz, desplegando de manera gráfica la influencia de cada uno de los stakeholders para con Servientrega:

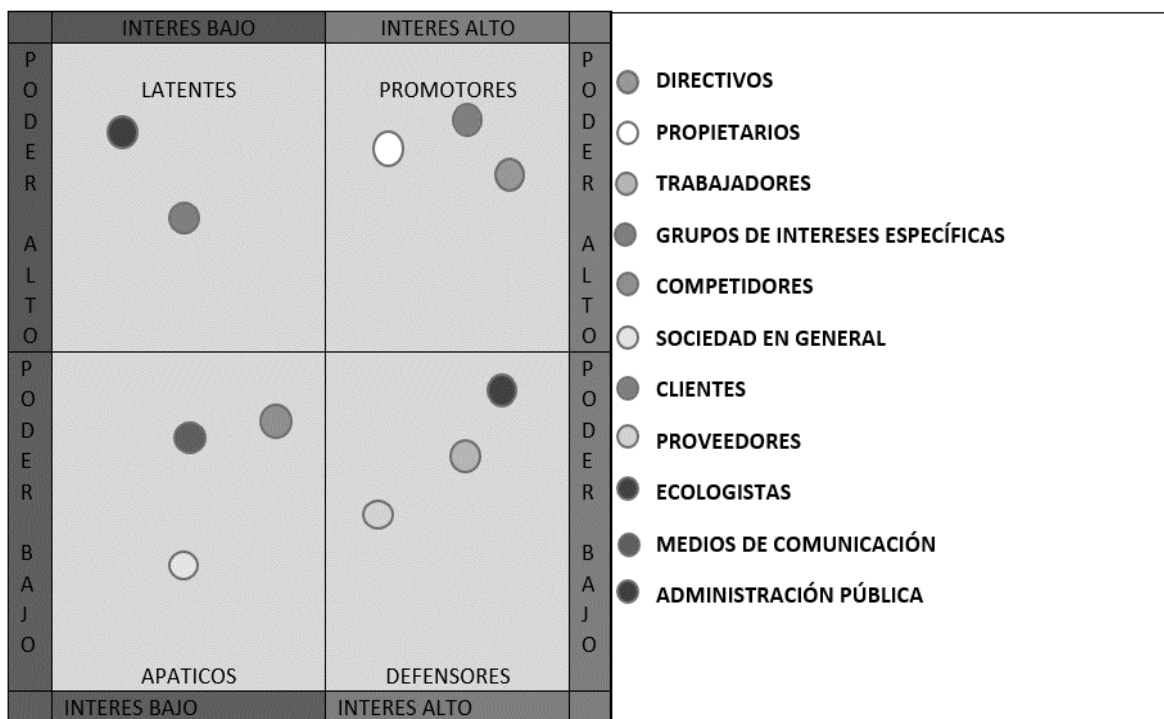


Figura 4

Matriz de Incidencia Poder vs Interés

Nota: esta matriz muestra como los stakeholders más influyentes son, en su mayoría, internos. Perfilando a los clientes como la piedra angular, sobre la cual se deben reflejar las acciones a tomar. Producción propia (2020)

Esta matriz nos muestra el nivel de interés y poder que tienen los stakeholders frente a las decisiones que se tomaran con respecto al proyecto que vamos a realizar, el nivel de influencia puede ser tanto positivo como negativo, por esta razón debemos estar monitoreándolos constantemente no ignorarlos.

Los promotores del proyecto como son nuestros clientes, directivos y propietarios debemos gestionarlos de cerca y trabajar para ellos ya que tienen un interés alto en el proyecto y mucho poder.

Los latentes en este caso la administración pública y grupos de interés específicos debemos mantenerlos satisfechos jamás ignorarlos.

Los defensores de nuestro proyecto como son los proveedores, ecologistas y trabajadores debemos mantenerlos informados trabajar de la mano con ellos, no debemos descuidarlos.

Los apáticos, aunque tengan bajo poder y bajo interés en este caso los competidores, la sociedad y los medios de comunicación es necesario mantenerlos informados con un mínimo esfuerzo.

Gestión de Comunicaciones

Para el desarrollo de la gestión de comunicación de las medidas a tomar se ha estructurado el siguiente plan, que explica el canal y la forma de llegar a cada uno de los grupos de influencia. La siguiente tabla explica los factores a tomar en cuenta en la ejecución del plan en cuestión.

Tabla 3
Plan de Comunicaciones

Plan De Comunicaciones							
Dimensión	Stakeholders	Frecuencia	Canal	Recursos			
				Físicos	Tecnológicos	Económicos	Personal
Económica	Directivos	Semanal	Correos electrónicos, portal web, reuniones, videoconferencias.	Instalaciones, oficina.	PDA, Smartphone, Tablet, ordenadores móviles y fijos, impresora.	Inversión en mantenimientos de infraestructura y vehículos: 30.000.000 de pesos. Inversión en capacitaciones trimestral: 200.000 pesos	Jefes de área
	Propietarios	Mensual	Correos electrónicos, portal web, reuniones, videoconferencias,	Instalaciones, oficinas.	PDA, Smartphone, Tablet, ordenadores móviles y fijos (Correos electrónicos, portal web, videoconferencias)	Inversión en alianzas (publicidad) 5.000.000 de pesos. Inversiones en vehículos: 400.000.000 de pesos al año. Inversión en nuevas oficinas en municipios: 20.000.000 por oficina	Presidencia vice presidencia, jefes de área
	Proveedores	Mensual	Correos electrónicos, portal web, reuniones, comunicaciones escritas, atención personalizada, departamento de compra.	Oficinas, vehículos.	PDA, Smartphone, Tablet, ordenadores móviles y fijos, impresoras	Inversión en cajas: 1.000.000 de pesos Inversión en básculas digitales industriales: 8.000.000 Inversión en las llantas de los vehículos: 20.000.000	Asesores comerciales call center.
	Trabajadores	Semanal	Correos electrónicos, portal web, Reuniones, actividades informativas, cartelera, departamento de pagos.	Oficinas administrativas, vehículos, oficinas de servicio al cliente, documentación, básculas digitales industriales.	PDA, Smartphone, Tablet, ordenadores móviles y fijos, impresoras, básculas digitales	Inversión en transporte mensual 200.000 pesos. Inversión en alimentación entre el trabajo mensual: 150.000 pesos	Encargados del área de Talento humano, jefes de área, clientes.
Social	Medios de Comunicación Grupos de Intereses específicos Competidores Entorno Empresarial Inmediato Clientes	Diario	Redes sociales, página web, revistas, publicidad.		Redes sociales, Página web, noticiera.	Inversión en publicidad por redes sociales mensualmente 400.000 pesos.	Community Manager, publicista.
Ambiental	Ecologistas Administración Pública	Trimestral	Correos electrónicos, portal web, reuniones, videoconferencias.	Instalaciones, oficina.	PDA, Smartphone, Tablet, ordenadores móviles y fijos, impresora.	Inversión en mantenimientos de infraestructura y vehículos: 30.000.000 de pesos Inversión en capacitaciones trimestral: 200.000 pesos	Jefes de área

Nota: este cuadro presenta la estrategia de comunicación de acciones frente a los stakeholders involucrados en cada una de las propuestas.

Fuente: Elaboración propia.

Plan de Acción

Bajo esta figura se busca determinar que hacer como empresa para corregir o mejorar aspectos relevantes para la transformación y posicionamiento de la empresa. por medio del siguiente plan de acción y seguimiento se establece estos rubros o ítems de mayor relevancia, así como el direccionamiento de los recursos, su objetivo final y la estratégica que se desea implementar.

Tabla 4
Plan de Acción: Dimensión Económica

Plan De Acción Empresa Servientrega, Dimensión Económica					
Stakeholders	Objetivo	Estrategia	Plazo	Costo	Indicador
Directivos y propietarios	Seleccionar 5 proveedores que cumplan con los más altos estándares de calidad y costos justos	Escoger a los proveedores con los más altos estándares de calidad y costos de acuerdo a las necesidades de Servientrega	1 año	\$ 5.000.000	# de proveedores seleccionados que cumplan con los más altos estándares de calidad y costos justos
	Incrementar la inversión anual en variables de mantenimiento en un 4%.	Priorizar áreas y maquinaria indispensable, así como los costos para determinar los focos de inversión a fin de incrementar las inversiones, usos y productividad de la empresa	1 años	\$60.000.000	[(Incremento en variables de mantenimiento del presente año / Incremento en variables de mantenimiento año anterior) -1] x100
	Reducir los costos de operación logística en un 20% en el último semestre del año 2020	Incorporar nuevas tecnológicas que nos permitan eliminar cuellos de botella para mejorar los procesos existentes y disminuir los costos.	6 meses	\$ 20.000.000	[1- (costos de operación logística del presente año / costos de operación logística año anterior) x100]
	Ampliar y remodelar las estaciones y zonas de mantenimiento en un 50% anual	Determinar y designar las zonas actas para ampliación y adaptación para nuevos talleres de mantenimiento y reparación de vehículos.	2 años	\$1'000.000.000	[(Total en Mts 2 zonas de mantenimiento presente año / Total en Mts 2 zonas de mantenimiento año anterior) x 100]

Nota: Esta tabla presenta las propuestas de mejora, con impacto económico, tomando en cuenta indicadores de cumplimiento y presupuesto.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 5
Plan de Acción: Dimensión Social

Plan De Acción Empresa Servientrega, Dimensión Social					
Stakeholders	Objetivo	Estrategia	Plazo	Costo	Indicador
Trabajadores	Fomentar en un 80% el crecimiento profesional de los colaboradores anualmente	A través de incentivos, bonos educativos, descuentos y alianzas estratégicas con instituciones públicas y privadas, fomentar la capacitación del personal de la empresa en carreras de educación superior a los títulos que actualmente tenga.	5 años	\$500.000.000	[(# de empleados adelantando estudios de educación superior / # total de empleados) x100]
	Mejorar en un 100% la experiencia de todos nuestros clientes	Capacitar e incentivar a nuestro personal, para que se promuevan el buen servicio al cliente.	1 año	\$ 6.000.000	[(# de clientes satisfechos / # total de clientes) x100]
	Realizar campañas de inclusión laboral con personal en condiciones especiales en un 10% de forma anual	Promover la contratación y capacitación de personal en condiciones especiales, madres cabeza de hogar y grupos minoristas representativos, para desempeñar tareas dentro de la empresa y en la modalidad de outsourcing.	1 año	\$ 3.000.000	[(# de personal con condiciones especiales / # total de empleados) x100]
	Capacitación en nuevas tecnologías al 50% de los empleados de forma anual	Realizar capacitaciones periódicas al talento humano en nuevas tecnologías y en su implementación para optimizar y mejorar los procesos	1 año	\$10.000.000	[(# de empleados capacitados en nuevas tecnologías / # total de empleados) x100]

Nota: Esta tabla presenta las propuestas de mejora, con impacto social, tomando en cuenta indicadores de cumplimiento y presupuesto
Fuente: Elaboración propia

Tabla 6
Plan de Acción: Dimensión Ambiental

Plan De Acción Empresa Servientrega, Dimensión Ambiental					
Stakeholders	Objetivo	Estrategia	Plazo	Costo	Indicador
Clientes	Disminuir el uso de plástico y elementos no biodegradables en un 70%, con respecto al año anterior	Monitorear el progreso en el remplazo de materiales tradicionales por alternativas eco amigables	2 años	\$10.000.000	[1-(uso plástico de elementos biodegradables del presente año / uso de plásticos y elementos no biodegradables años anteriores) x100]
	Implementar las campañas de sensibilización ambiental, enfocados en abarcar al 90% de los clientes que anualmente hagan uso de nuestras oficinas y canales de atención virtual	Crear una campaña publicitaria en la cual se promueva el bienestar de la naturaleza, el uso de materiales biodegradables y reciclables	1 año	\$ 6.000.000	(# total de clientes que logramos abarcar con la campaña de sensibilización ambiental)
	Contratar con 10 proveedores que tengan enfoque en la conservación del medio ambiente.	Realizar contratos con proveedores emergentes enfocados en el desarrollo de materiales biodegradables, orgánicos y reciclables.	1 año	\$ 1.000.000	# de proveedores contactados que cumplan con los estándares solicitados
	Implementar campañas de sensibilización para incentivar a nuestros clientes en el uso de nuestros medios digitales en los diferentes procesos logrando un incremento del 20% anual	A través de estrategias de mercado estratégico, incentivar el cambio a las plataformas virtuales para la realización de procesos y servicios prestados por la empresa	5 años	\$50.000.000	[(# de clientes que utilizan las plataformas digitales / # total de clientes) x 100]

Nota: Esta tabla presenta las propuestas de mejora, con impacto ambiental, tomando en cuenta indicadores de cumplimiento y presupuesto

Fuente: Elaboración propia

Tabla 7
Plan de Seguimiento a Propuesta: Dimensión Económica

Plan De Seguimiento Empresa Servientrega, Dimensión Económica				
Objetivo	Estrategia	Plazo	Indicador	Seguimiento
Seleccionar 6 proveedores que cumplan con los más altos estándares de calidad y costos justos	Mediante convocatorias, escoger a los proveedores con los más altos estándares de calidad y costes de acuerdo a las necesidades de Servientrega	1 año	# de proveedores seleccionados que cumplan con los más altos estándares de calidad y costos justos	Realizar la selección de 1 proveedor cada 2 meses que cumpla con los lineamientos establecidos, mediante las diferentes convocatorias que estará realizando la empresa.
Incrementar la inversión anual en variables de mantenimiento en un 4%.	Priorizar áreas y maquinaria indispensable, así como los costos para determinar los focos de inversión a fin de incrementar las inversiones, usos y productividad de la empresa	1 años	[(Incremento en variables de mantenimiento del presente año / Incremento en variables de mantenimiento año anterior) -1] x100	A través de auditorías internas realizadas cada 3 meses verificar que estén aumentando los ingresos para variables de mantenimiento en un 1% y verificar que estos fondos sean invertidos y utilizados para el fin que fueron destinados
Reducir los costos de operación logística en un 20% en el último semestre del año 2020	Incorporar nuevas tecnológicas que nos permitan eliminar cuellos de botella para mejorar los procesos existentes y disminuir los costos.	6 meses	[1- (costos de operación logística del presente año / costos de operación logística año anterior) x100]	Se realizarán auditorías internas mensuales donde se verificará que exista una disminución del 3.5 % en los costos de operación y se esté implementando las correcciones y la tecnología adecuada para así lograr mejorar los procesos.
Ampliar y remodelar las estaciones y zonas de mantenimiento en un 50% anual	Determinar y designar las zonas aptas para ampliación y adaptación para nuevos talleres de mantenimiento y reparación de vehículos.	2 años	[(Total en Mts ² zonas de mantenimiento presente año / Total en Mts ² zonas de mantenimiento año anterior) x 100]	Verificación trimestral de la gestión y cumplimiento a través de auditorías internas, en las cuales se espera un crecimiento del 6,3% en la ampliación, con el fin de lograr cumplir con la meta en las obras que deben ejecutarse para la reestructuración de las zonas de mantenimiento. Si no se está cumpliendo la meta se debe verificar si se cuenta con el personal necesario.

Nota: Esta tabla presenta la estrategia de seguimiento a las propuestas de acción, con impacto económico, tomando en cuenta indicadores de cumplimiento y presupuesto

Fuente: Elaboración propia

Tabla 8
Plan de Seguimiento a Propuesta: Dimensión Social

Plan De Seguimiento Empresa Servientrega, Dimensión Social				
Fomentar en un 80% el crecimiento profesional de los colaboradores anualmente	A través de incentivos, bonos educativos, descuentos y alianzas estratégicas con instituciones públicas y privadas, fomentar la capacitación del personal de la empresa en carreras de educación superior a los títulos que actualmente tenga.	5 años	[(# de empleados adelantando estudios de educación superior / # total de empleados) x100]	Llevar un monitoreo continuo donde se debe medir semestralmente que estén adelantando estudios un 40% de los trabajadores. Para establecer sistema de promoción por competencias y méritos. De igual forma evaluar las condiciones de crecimiento y promover la creación de plazas de trabajo especializados
Mejorar en un 100% la experiencia de todos nuestros clientes	Capacitar e incentivar a nuestro personal, para que se promuevan el buen servicio al cliente.	1 año	[(# de clientes satisfechos / # total de clientes) x100]	Se enviarán encuestas de satisfacción a los clientes que se acerquen a nuestras oficinas a través de correo electrónico, los resultados serán verificar por el gerente de cada sucursal semanalmente.
Realizar campañas de inclusión laboral con personal en condiciones especiales en un 10% de forma anual	Promover la contratación y capacitación de personal en condiciones especiales, madres cabeza de hogar y grupos minoristas representativos, para desempeñar tareas dentro de la empresa y en la modalidad de outsourcing.	1 año	[(# de personal con condiciones especiales / # total de empleados) x100]	Verificar que el número de personas capacitadas y contratadas, bajo la modalidad de inclusión de personal con condiciones especial de forma trimestral sea un 2.5%, determinar qué tan eficientes son los programas y realizar los cambios de ser necesarios para cumplir con las metas propuestas
Capacitación en nuevas tecnologías al 50% de los empleados de forma anual	Realizar capacitaciones periódicas al talento humano en nuevas tecnologías y en su implementación para optimizar y mejorar los procesos	1 año	[(# de empleados capacitados en nuevas tecnologías / # total de empleados) x100]	Se verificará que mensualmente esté capacitado el 4.2% del personal, se realizará monitoreo en el uso de las plataformas digitales por parte del personal y la incidencia en el rendimiento y la respuesta en tiempo de los servicios prestados en la compañía.

Nota: Esta tabla presenta la estrategia de seguimiento y evaluación a las propuestas de acción, con impacto social, tomando en cuenta indicadores de cumplimiento y presupuesto

Fuente: Elaboración propia

Tabla 9
Plan de Seguimiento a Propuesta: Dimensión Ambiental

Plan De Seguimiento Empresa Servientrega, Dimensión Ambiental				
Disminuir el uso de plástico y elementos no biodegradables en un 70%, con respecto al año anterior	Monitorear el progreso en el remplazo de materiales tradicionales por alternativas eco amigables	2 años	[1-(uso de elementos no biodegradables del presente año / usos de elementos no biodegradables año anterior) x100]	Mantener un monitoreo continuo del inventario de materiales eco amigables el cual debe ir aumentando un 5.9 % en el reporte oficial cada 2 meses, si no se está cumpliendo se deben realizar los respectivos correctivos.
Implementar las campañas de sensibilización ambiental, enfocados en abarcar al 90% de los clientes que anualmente hagan uso de nuestras oficinas y canales de atención virtual	Crear una campaña publicitaria en la cual se promueva el bienestar de la naturaleza, el uso de materiales biodegradables y reciclables	1 año	(# total de clientes que logramos abarcar con la campaña de sensibilización ambiental)	Medir de forma periódica a través de encuesta que tanto saben los clientes sobre las campañas de sensibilización. Y determinar la penetración de las misma en el mercado
Contratar con 10 proveedores que tengan enfoque en la conservación del medio ambiente.	Realizar contratos con proveedores emergentes enfocados en el desarrollo de materiales biodegradables, orgánicos y reciclables.	1 año	# de proveedores contactados que cumplan con los estándares solicitados	Crear un modelo de contratación de proveedores que permita conocer el enfoque de sus productos y el de su compañía para poder evaluar periódicamente el desempeño en el cumplimiento de estos nuevos lineamientos.
Implementar campañas de sensibilización para incentivar a nuestros clientes en el uso de nuestros medios digitales en los diferentes procesos logando un incremento del 20% anual	A través de estrategias de mercado estratégico, incentivar el cambio a las plataformas virtuales para la realización de procesos y servicios prestados por la empresa	5 años	[(# de clientes que utilizan las plataformas digitales / # total de clientes) x 100]	Verificar el crecimiento el cual debe ser de un 1.7% mensual en el uso de los servicios digitales frente a los servicios prestados en las oficinas o puntos de atención

Nota: Esta tabla presenta la estrategia de seguimiento y evaluación a las propuestas de acción, con impacto ambiental, tomando en cuenta indicadores de cumplimiento y presupuesto

Fuente: Elaboración propia

Conclusiones

En el desarrollo del estudio se logró analizar la percepción de imagen de SERVIENTREGA, en términos de impacto y responsabilidad social empresarial, de sus clientes y empleados, a través del uso de la herramienta desarrollada para la recolección de datos. Con dichas fuentes de información, se logra establecer una radiografía de lo que significa la empresa en cuestión de impactos económicos, sociales y ambientales.

A esto se suma la apropiación del conocimiento de factores clave que facilitan una toma de decisiones. El análisis DOFA, permite visualizar de manera práctica los instrumentos que se pueden combinar para mejorar la situación de la empresa, dando como resultado modificaciones en la estrategia actual y una reevaluación que pretende mejorar aspectos gerenciales críticos, como la visión y misión.

Se establecen los stakeholders, y de esta forma se logra evidenciar los actores de interacción más importantes en la compañía. Servientrega es una compañía con múltiples actores de interacción y por ellos es vital establecer a que grupo de interés pertenece cada uno de los actores, de esta forma se logra establecer estrategias alineadas en las estrategias corporativas y sociales que se ha planteado la empresa en un nuevo direccionamiento y modelo de crecimiento.

Se logra engranar las piezas satisfactoriamente y se da un primer paso en la construcción de un plan de acción y seguimiento que busca mitigar impactos negativos de la empresa en su entorno inmediato y potenciar los resultados positivos que lleguen a influenciar al ecosistema en el que habita SERVIENTREGA, así como mejorar la productividad y rentabilidad de la organización. El equipo desarrollador logra articular un plan preliminar que acerca el objetivo de promover la RSE al interior de la organización, como un factor de peso y de crucial importancia para garantizar su existencia en el tiempo.

Referencias Bibliográficas.

Calidad y Excelencia, Blog (2015) ¿En qué consiste el ciclo PHVA de mejora continua?

Recuperado de: <https://www.isotools.org/2015/02/20/en-que-consiste-el-ciclo-phva-de-mejora-continua/>

En Colombia. Servientrega es Colombia. (s.f.). Reseña. Consultado el 28 de marzo de 2020.

Recuperado de: <https://encolombia.com/economia/empresas/logistica/servientrega-es-colombia/>

El Tiempo. (2018). Vehículos ‘eco-amigables’ la apuesta de Servientrega a la movilidad.

Recuperado de: <https://www.eltiempo.com/colombia/medellin/vehiculos-eco-amigables-de-servientrega-para-movilidad-sostenible-207304>

García, H., (2016). Fundamentos teóricos de planeación estratégica. Bogotá, Recuperado

de: <https://repository.unad.edu.co/handle/10596/9476>

Godínez, A. (20115) Características de los Procesos de Clase Mundial; Proceso de mejora

Continua, IngiusTV [YouTube] Recuperado de:

<https://www.youtube.com/watch?v=4eJi5mXiBYw>

González, E., 2007. La teoría de los " stakeholders": un puente para el desarrollo práctico de la

ética empresarial y de la responsabilidad social corporativa. VERITAS: revista de filosofía y teología, [online] 17, pp.205-224. Recuperado de:

<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/2471547.pdf> [Consultado 14 marzo 2020].

González, Y., Manzano, O., Torres, M. (2018). Categorías de análisis para un Plan de

Responsabilidad Social Universitaria. Bogotá: Sello Editorial UNAD. Recuperado de

<http://hemeroteca.unad.edu.co/index.php/book/issue/view/276>

- Institute, K. (2017). Kaizen Blog - Resumen de los Modelos Kaizen, Lean y Six Sigma. [online] Mx.kaizen.com. Recuperado de: <https://mx.kaizen.com/blog/post/2017/06/07/resumen-de-los-modelos-kaizen-lean-y-six-sigma.html> [Consultado 3 Mar. 2020].
- Jorge Luis Camargo (2012, 20 de abril) Como hacer un análisis FODA para una empresa [vídeo] Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=cCUWrNbBEOc&feature=youtu.be>
- Raúl Ávila. (2017). ¿Cuál es el papel que juega Servientrega en la economía colombiana? Recuperado de: <https://www.larepublica.co/empresas/cual-es-el-papel-que-juega-servientrega-en-la-economia-colombiana-2556145>
- Servientrega. (s.F.). Nuestra Misión, Visión Y Política Integral. Recuperado de: <https://www.servientrega.com/wps/portal/Colombia/servientrega/nuestra-mision>
- Servientrega. Valores. Servicio al Cliente. Global Box. (s.f.). Consultado el 10 de abril de 2020. Recuperado de: <https://www.servientrega.com.ec/valores.html>
- Servientrega, E. (2015). *Servientrega S.A blog*. [online] Servientregasa.blogspot.com. Recuperado de: <http://servientregasa.blogspot.com/p/organigrama.html> [Consultado 14 Feb. 2020].
- Semana.com. (2020). Nación. “Perdemos 11 horas por restricciones del Distrito” transportadores de carga. Bogotá [Website]. Recuperado de: <https://www.semana.com/nacion/articulo/transportadores-de-carga-hablan-sobre-restriccion-ambiental-de-la-alcaldia/651610>

Anexos

Anexo A

Link de E – Book con código de ética Servientrega:

<https://editor-storage.reedsy.com/books/134904/exports/success/b5fb6bdd-6ad1-477a-a594-a026d5eb0a93/202004090137-codigo-de-etica-servientrega-sa.zip>

Anexo B

Ficha Técnica de la Encuesta

Para la realización de esta encuesta se optó por una metodología cualitativa, basada en una encuesta Online con un método de recopilación de información.

Técnica o tipo de estudio	Encuesta virtual (On-line) Herramientas de correo de Gmail Google docs
Fecha de levantamiento	1 de abril al 4 de abril de 2019
Método de Muestreo	Muestra autoseleccionada
Población objetivo	Hombres y mujeres, mayores de 18 años residentes de la ciudad de Cali, Barranquilla y otras regiones
Número de envíos	50
Índice de respuesta	86 % (43 cuestionarios completados)
Medio de envío	E-mail, Facebook, Whatsapp (grupo privado)
Realizada por	Integrantes del grupo_9 en el Diplomado De Profundización En Gerencia Estratégica Y Responsabilidad Social Empresarial de la universidad nacional abierta y a distancia UNAD Christian Mauricio Vásquez Diego Alejandro Murillo
Integrantes	Laura Isabel Rengifo Linda Luz Quiroz Tatiana Fernanda Rangel

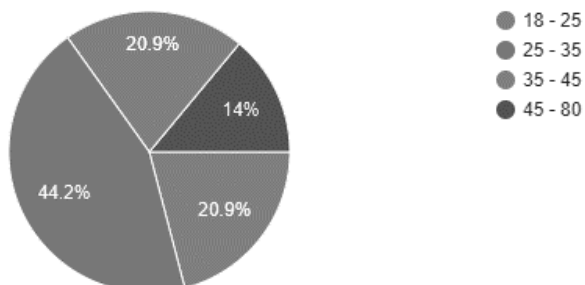
Enlace de la Encuesta.

https://docs.google.com/forms/d/1thntpApbiyQcYATr8DFnkQzyz40IPCI0JNs1PGMHkIA/edit?usp=sharing_eip&ts=5e40d105&urp=gmail_link

Resultado de la Encuesta

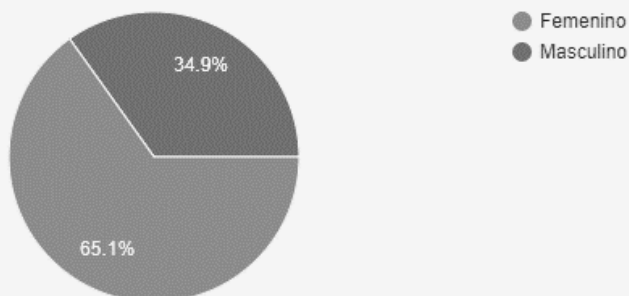
Por favor indique su rango de edad.

43 respuestas



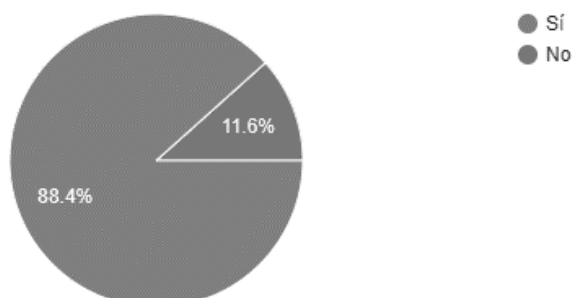
Por favor indique su genero.

43 respuestas



¿Ha escuchado usted hablar acerca de la Responsabilidad Social?

43 respuestas



Según sus conocimientos, realice una breve descripción del significado de Responsabilidad social?

43 respuestas

Sentido de pertenencia para el mejoramiento de nuestra sociedad

Contribución activa y voluntaria con el fin de mejorar lo económico, social y ambiental.

Es el compromiso que adquieren los miembros de una sociedad llamese empresa y usuarios para realizar un servicio

Esta enfocado a las actividades de las empresa, en lo que retribuyen a la sociedad

Un deber de cada uno como ciudadano

Compromiso al mejoramiento social, económico y ambiental

Es el deber como ciudadano en sentido de comportamiento a nivel social, moral y ético.

La responsabilidad social es la contribución voluntaria que deben realizar las empresas en busca de un desarrollo social, económico, ambiental de las comunidades a las que impacta directa o indirectamente.

Según sus conocimientos, realice una breve descripción del significado de Responsabilidad social?

43 respuestas

Remuneración justa y responsable a los empleados y personas en la cadena de producción o servicio de una empresa

Retribuir a la sociedad algo de las ganancias luego de una actividad, está direccionado a las empresa

Es la responsabilidad de empresas a ayudar en todo ámbito, sea de medio ambiente, social o cultural

Tener en cuenta y consideras realizar un bien tanto social como ambiental

No, no tengo conocimiento

Tomar en cuenta las necesidades de la sociedad

Es una contribución activa y voluntaria que se hace para el mejoramiento social, económico y ambiental

Trabajar por el mejoramiento social, ambiental por parte de las empresas

Según sus conocimientos, realice una breve descripción del significado de Responsabilidad social?

43 respuestas

Trabajo en equipo o compromiso de varios individuos

Protección a la sociedad y el medio ambiente

Contribución por parte de las empresa para el mejoramiento del entorno y el medio ambiente

Es ser un buen ciudadano, colaborar en conjunto, obrar bien para los demás, ayudar, comprometerse por el cambio y la justicia equitativa

Se refiere a un compromiso legal y jurídico que una. Empresa adquiere con el contexto en el que se proyecta (externa) y con la calidad y mejora. iw to de vida de sus empleados (interna)

Mejoramiento en el área educativa

Responsabilidad social empresarial. Responsabilidad de la empresa con su entorno (sociedad-naturaleza).

No se

Según sus conocimientos, realice una breve descripción del significado de Responsabilidad social?

43 respuestas

Busca mejorar la parte económica y ambiental de las empresas

buenas practicas en relación con el medio ambiente

El aporte positivo de las empresas para mejorar la sociedad en distintos aspectos tales como el económico, ambiental, educación entre otros.

Es un compromiso que tenemos cada habitante de la tierra para con la sociedad y el medio ambiente

Responsabilidades y deberes de una organización para con la sociedad

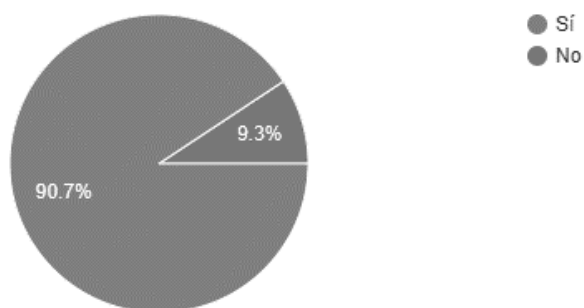
Se definen como el compromiso u obligación de un miembro de una comunidad ya sean positivas o negativas, es decir los actos que deben ser practicados y los que no deben ser realizados

Es el impacro que tendrán nuestras decisiones en la sociedades

Seria la obligacion o compromiso que tenemos todos los ciudadanos sobre la sociedad o comunidad en

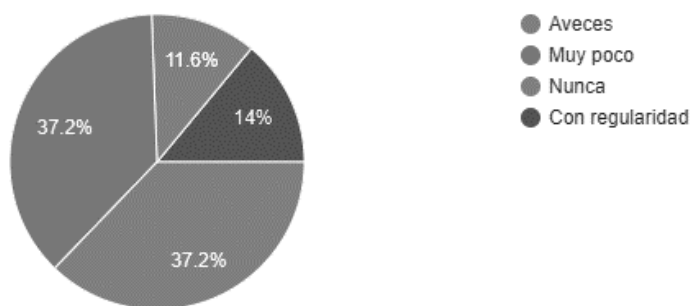
¿Conoce o ha utilizado el servicio de Servientrega en los últimos 4 años?

43 respuestas



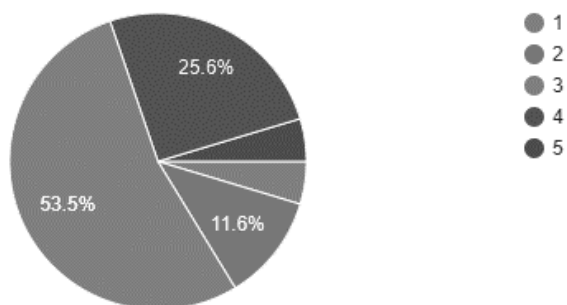
¿Con qué frecuencia ha mantenido usted una conversación con sus amigos o familiares acerca del comportamiento social o ético de las empresas?

43 respuestas



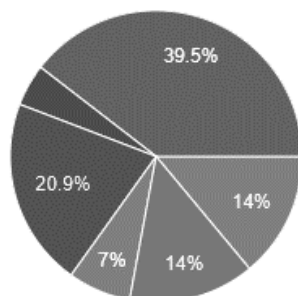
Considerando una escala de 1 a 5 en la que 1 es pésimo y 5 excelente, ¿Qué nota le pone usted en lo referente a Responsabilidad Social a la empresa Servientrega?

43 respuestas



De los puntos nombrados a continuación ¿cuáles considera usted que deberían practicar Servientrega para ser más socialmente responsables?

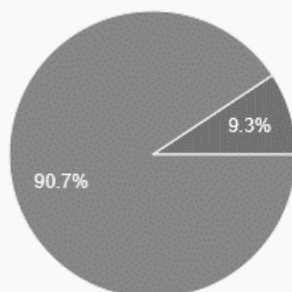
43 respuestas



- Enfocarse en las políticas ambientales
- Ayudar a la comunidad con programas sostenibles
- Comprometerse con la sociedad
- Trato justo o ecuánime a sus consumidores y aliados
- Enfocarse en políticas sociales
- Aplicar políticas sostenibles y de conservación en sus cada uno de sus procesos

¿Cree usted que la empresa Servientrega deba contar con una mejor política de comunicación sobre sus actividades de responsables a la sociedad?

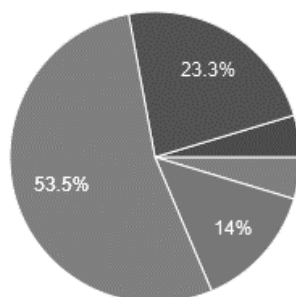
43 respuestas



- Sí
- No

Del 1 al 5 en la que 1 es pésimo y 5 excelente ¿Como califica el enfoque referente al cuidado del medio ambiente de la empresa Servientrega?

43 respuestas



- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

De forma breve indique ¿Que política ambiental le gustaría que Servientrega aplicara a su empresa?

34 respuestas

Reciclaje

Orientación y mayor claridad al usuario sobre sus responsabilidades con la mercancía recibida para transportar.

Empaques reciclables y no el uso de bolsas plásticas.

Bolsas y paquetes ecologicos

Reciclaje en cada uno de sus procesos

Menos papelería para de alguna manera aportar al cuidado del medio ambiente

Política de sostenimiento ambiental

Realizar un transito a vehiculos menos contaminantes, al menos dentro de zona urbana.

Reducción en emisiones de co2

De forma breve indique ¿Que política ambiental le gustaría que Servientrega aplicara a su empresa?

34 respuestas

Cambio del parque automotor, por vehículos de bajas emisiones o eléctricos

Empaques y papel ecológico, o de semillas.

Vehiculos a gas

Eliminar las guías impresas en papel

No sé

Uso de menos cajas y plasticos

Desconozco las políticas ambientales de servientrega

Vehículos eléctricos

La de la buena utilización de los recursos sin derrocharlos.

De forma breve indique ¿qué política ambiental le gustaría que Servintrega aplicara a su empresa?
34 respuestas

Conservación de zonas verdes y espacios de aire puro. Reforestación.
Ninguna
Reducción de gases de tipo invernadero
Que dejará de usar bolsas plásticas para envío de documentos o cosas pequeñas
Nose
Disminución de plástico (bolsas) en sus procesos
Bolsas o empaques renovables
Debe tener una política ambiental referente a sus empaques
No sé mucho sobre este tema, a veces se ve parques protegidos por la empresa, pero no mas.

¿Sabe usted si Servintrega cuenta con algún programa o proyecto de outsourcing (tercerización) de servicios enfocados en la responsabilidad social?

43 respuestas



¿Sabe usted si servientrega cuenta con algún plan de inversión a la responsabilidad social?

43 respuestas



Análisis de los Resultados Obtenidos en la Encuesta

La encuesta arroja que la empresa Servientrega cuenta con un reconocimiento importante, pero a la vez se desconoce si la empresa cuenta con planes o políticas de responsabilidad empresarial. Esta es la parte más relevante ya que un porcentaje muy bajo acepto conocer el hecho de que la empresa cuenta con planes de inversión enfocados en la responsabilidad social el 2,43 %. Es claro que las políticas internas de la empresa por su naturaleza no están enfocada al conocimiento público, y en consecuencia exponen opiniones adversas desde su percepción.

También se evidencia que las personas buscan que la empresa de un giro mayormente las políticas ambientales, algunos de los comentarios tenían como eje central el reciclaje, la contaminación y reducción de agentes contaminantes en todos sus procesos, entre otros. Todo acorde a las nuevas tendencias y condiciones climáticas. Sin duda en una información valiosa y de gran relevancia que permite conocer como es percibida la empresa Servientrega en la realización de sus funciones y la gestión de responsabilidad social que lleva en la actualidad.

Directivos: Nuestros directivos son impactados al tener la responsabilidad de dar pie a un proyecto de responsabilidad social empresarial, como dirigentes se tiene la responsabilidad de apoyar la sociedad siendo una empresa nacional directamente relacionada con el consumo.

Trabajadores: El impacto a los empleados es el saber que la empresa donde se labora apoya y vela por algunos problemas que vive nuestro país, que no solo se beneficia por la compra de sus productos, sino que también se preocupa por esta problemática lo cual convierte en motivo de orgullo, la práctica esto aumenta el sentido de pertenencia con la compañía.

Clientes: Al comprar nuestros productos saben que se está apoyando a un proyecto de fin común, de apoyo a nuestra niñez, saben que con la compra de una referencia en especial nuestra empresa destina un aporte económico a este proyecto.

Proveedores: Nuestros proveedores se impactan ya que al incrementarse el porcentaje de compra de estas referencias como el agua Oasis, la materia prima como el pet debe aumentarse.

Propietarios: Son aquellos accionistas dueños de la empresa los cuales se van a ver beneficiados ya que su empresa cuenta con un reconocimiento especial al ser una empresa gestora de responsabilidad social, esto genera recordación de marca y aprecio por la empresa por parte de la sociedad.

Sociedad: Ya que ellos van a ser nuestros usuarios del proyecto, la niñez y las sociedades más vulnerables económicamente donde el índice de niñez que deserta del estudio por sus extensos desplazamientos a las instituciones va a ser los usuarios de estas Bicicletas, al igual que los pupitres.

Competidores: Nuestros competidores se ven afectados ya que la sociedad quien es la que más se impacta aumenta su compra de nuestros productos sobre los productos de ellos al saber que se está apoyando a un proyecto relacionado con nuestra niñez.

Gobierno: El gobierno recibe un apoyo con este tipo de proyectos ya que en muchas ocasiones no se llega debido al límite de recursos económicos, si bien la educación es responsabilidad del estado Postobón apoya con materiales como pupitres y bicicletas lo cual incentiva la disminución de deserción estudiantil en estas comunidades.

Administración Pública: La administración pública se encarga con este objetivo propuesto de la compañía de llevarle seguimiento a que se cumpla su plan de responsabilidad divulgado y establecido, se encarga de garantizar que el vínculo entre la compañía y su entorno sea favorable para ambos.

Medios de comunicación: Se ven impactados con la noticia y la divulgación, pero no es algo recurrente ni de publicidad continua, este tipo de noticias o actividades publicitarias no tienen tanta inversión en divulgación ya que de por sí ya se está destinando un recurso significativo para el plan.

Defensora del cliente: Debe garantizar que el plan de responsabilidad social que ofrece la compañía a sus consumidores sea totalmente transparente con el destino de sus recursos.