



**Plan de Responsabilidad Social Empresarial Navitrans.**

**Javier Espitia Amador.  
Cristian Enrique Beltrán Losada.  
Alejandra Cifuentes Ramírez  
Ana Milkey Ruiz Álvarez  
Yeimi Quintero Parra.**

**Universidad Nacional Abierta y a Distancia - UNAD  
Escuela De Ciencias Administrativas, Contables, Económicas y de Negocios - ECACEN  
Administración De Empresas  
Diplomado de Profundización en Gerencia Estratégica y Responsabilidad Social  
Empresarial  
Junio de 2019.**



**Plan de Responsabilidad Social Empresarial Navitrans.**

**Grupo 1011008\_11:**

**Javier Espitia Amador  
Cristian Enrique Beltrán Losada  
Alejandra Cifuentes Ramírez  
Ana Milkey Ruiz Álvarez  
Yeimi Quintero Parra**

**Dr. Víctor Alfonso Escobar  
Asesor**

**Universidad Nacional Abierta y a Distancia - UNAD  
Escuela De Ciencias Administrativas, Contables, Económicas y de Negocios - ECACEN  
Administración De Empresas  
Diplomado de Profundización en Gerencia Estratégica y Responsabilidad Social  
Empresarial  
Junio de 2019.**

## Tabla de Contenido

<b>Resumen.....</b>	<b>6</b>
<b>Palabras clave (Mínimo 5) .....</b>	<b>6</b>
<b>Abstract.....</b>	<b>7</b>
<b>Introducción .....</b>	<b>8</b>
<b>1. Objetivos .....</b>	<b>9</b>
<b>1.1 Objetivo General.....</b>	<b>9</b>
<b>1.2 Objetivos Específicos .....</b>	<b>9</b>
<b>2. Propuesta Plan de Responsabilidad Social Empresarial para Navitrans S.A.S .....</b>	<b>10</b>
<b>2.1 Direccionamiento estratégico (Misión, Visión, Valores) .....</b>	<b>10</b>
<b>2.2 Evaluación de desempeño .....</b>	<b>11</b>
Tabla 1. Evaluación desempeño económico, social y ambiental de la organización. ....	12
<b>2.3 Justificación del Plan de Responsabilidad Empresarial .....</b>	<b>12</b>
<b>3. Código de Conducta.....</b>	<b>13</b>
<b>3.1 Modelo gerencial seleccionado con una breve descripción. ....</b>	<b>13</b>
<b>3.2 Guía e iniciativa mundial aplicada para la construcción del código de conducta. ....</b>	<b>14</b>
<b>3.3 Código de conducta de la empresa seleccionada.....</b>	<b>16</b>
<b>3.4 Recursos financieros y decisiones de inversión objeto del código de conducta.....</b>	<b>22</b>
<b>4 Stakeholders .....</b>	<b>24</b>
<b>4.1. Breve descripción de los Stakeholders .....</b>	<b>24</b>
<b>4.2 Mapa genérico de Stakeholders con la respectiva explicación ampliada .....</b>	<b>24</b>
<b>4.3. Matriz de relaciones (influencia vs. Impacto) entre la empresa Navitrans y los</b>	
<b>Stakeholders (actores) identificados.....</b>	<b>26</b>
<b>5.Plan de responsabilidad social empresarial Navitrans.....</b>	<b>27</b>
<b>5.1 Plan de responsabilidad social empresarial.....</b>	<b>27</b>
<b>5.2 Plan de comunicaciones a los interesados (Stakeholders).....</b>	<b>30</b>
<b>5.3 Modelo de informe de gestión recomendado .....</b>	<b>31</b>
<b>6. Conclusiones .....</b>	<b>32</b>
<b>7. Referencias .....</b>	<b>33</b>
<b>Anexos .....</b>	<b>34</b>

## Lista de Tablas

Tabla 1. Evaluación desempeño económico, social y ambiental de la organización.....	12
Tabla 2. Recursos Financieros y Decisiones de Inversión Objeto del Código de Conducta .....	23
Tabla 3. Plan de responsabilidad social empresarial Navitrans .....	27
Tabla 4. Plan de comunicaciones a los interesados (Stakeholders) .....	30

## Lista de figuras

Figura 1. Mapa genérico seleccionado.....	26
Figura 2. Matriz de relaciones (influencia vs. Impacto) entre la empresa Navitrans y los Stakeholders. ....	26

## Resumen

El presente trabajo consiste en Diseñar el plan de responsabilidad social empresarial para la empresa Navitrans, después de una serie de investigaciones y la orientación pertinente de directores y tutores del Diplomado De Profundización En Gerencia Estratégica Y Responsabilidad Social Empresarial, se logra realizar este a través de la evaluación de desempeño que ha tenido la empresa a nivel económico, social y ambiental, en el que mide su nivel de impacto y la prioridad de atención que se le debe dar. Para ello se justifica la importancia de la RSE y la implementación de un código de conducta en el que todos aportaron para su construcción y aprobación, teniendo como referencia el Modelo Benchmarking, en el que ofrece beneficios en los procesos.

Los Stakeholder juegan un papel importante en el diseño del plan de responsabilidad social empresarial ya que nos ayudan a identificar a las personas, grupos u organizaciones, que pueden afectar positiva o negativamente según las actividades y decisiones de la empresa, analizando la matriz de relaciones (influencia vs Impacto) de los actores internos y externos con el fin de informar la situación presentada a los interesados.

Lo anterior favoreció para la construcción del Plan De Responsabilidad Social Empresarial de Navitrans S.A.S, el cual aportará a su eficiencia, sostenibilidad y transparencia; adoptando políticas organizacionales que propicien y fomenten el balance económico, social y ambiental; atrayendo nuevos clientes y futuros socios que desarrollan oportunidades sociales de negocio.

### Palabras clave (Mínimo 5)

Responsabilidad social empresarial, Partes interesadas, Código de conducta, Mapa Genérico y Marketing Social.

## Abstract

The current work consists of designing the responsibility plan for social work for the Navitrans business, after a series of investigations and the pertinent investigation of the directors and tutors of the diploma of deepening in strategic management and corporate social responsibility it will be carried out through the evaluation of the economic, social and environmental performance company has had in that we measure the level of impact and the priority of attention that should be given. It justifies the importance of the RSE and the implementation of a code of conduct in that all contributed to its construction and approval having as a reference the Benchmarking Model in that it offers benefits in the processes.

The Stakeholders plays an important part in the responsibility plan for social work since it helps identify the people groups or organizations that can affect positively or negatively according to the activities and decisions of the business, analyzing the matrix of relationships (influence vs impact) of the internal and external actors with an end to inform the presented situation to those interested.

The anterior favored for the construction of the responsibility plan for social work of Navitrans S.A.S. Which contributes to its efficiency, sustainability and transparency; adapting organizational politics that create a suitable atmosphere for and promote the economic, social and environmental balance; attracting new clients and future partners that bring social opportunities to the business.

### Keywords

Corporate social responsibility, Stakeholders, Code of conduct, Generic Map and Social Marketing.

## Introducción

Cuando hablamos de responsabilidad social empresarial se encuentran diversos conceptos que nos permiten visualizar la importancia que tiene para las empresas y cuán importante es también que se involucre de manera activa el impacto económico, social y ambiental; en razón de dicha importancia, se realiza el presente trabajo en el cual se elaborará el plan de responsabilidad social empresarial para la empresa Navitrans, cuyo objeto social es el de representar a diferentes marcas de importantes empresas y distribución para Colombia de vehículos; cuenta con presencia en 11 departamentos a nivel Nacional.

Se diseñará el plan de responsabilidad social empresarial partiendo del conocimiento de la empresa Navitrans, para lo cual se presentará el direccionamiento estratégico con su misión, visión y valores corporativos, así mismo se realizará una evaluación de desempeño económico, social y ambiental que nos permita conocer los aspectos críticos, para con ello determinar el código de conducta que servirá de guía para los stakeholders, que logre alcanzar relaciones estables y duraderas, buscando también un ambiente laboral sano y comprometido con la compañía.

Por último se presenta el plan de responsabilidad social empresarial en sus tres impactos, económico, social y ambiental para los stakeholder con indicadores medibles que nos permitirán realizar seguimiento al plan de responsabilidad social y con ello lograr que la empresa sea más competitiva, con ambientes de trabajo y medio ambiente responsable; se diseñará un plan de medios que nos permita mantener a los stakeholder informados.



## 1. Objetivos

### 1.1 Objetivo General

Realizar un plan de responsabilidad social empresarial para la empresa Navitrans, a partir de la identificación de los impactos económicos, sociales y ambientales, que incluya diferentes estrategias de solución o mitigación de estos, que al ser adoptado aportará valor a la organización.

### 1.2 Objetivos Específicos

- Justificar la necesidad de elaborar un plan de responsabilidad social empresarial para la empresa propuesta.
- Construir el código de conducta de la empresa Navitrans, mediante el modelo gerencial Benchmarking para trabajadores, clientes proveedores y todos los demás que tengan relación con la empresa.
- Realizar un video de contextualización sobre RSE Marketing social vs. Marketing corporativo.
- Diseñar el mapa genérico de los Stakeholders para la empresa Navitrans.
- Elaborar el plan de responsabilidad social empresarial de Navitrans, identificando los impactos económicos, sociales y ambientales generados en la empresa.

## 2. Propuesta Plan de Responsabilidad Social Empresarial para Navitrans S.A.S

La empresa Navitrans S.A.S, se cataloga así misma dentro de las organizaciones colombianas como.

Una organización colombiana, comprometida con el progreso del país, dedicada a satisfacer las necesidades de los sectores del transporte y construcción en el ámbito nacional; son representantes y distribuidores de importantes marcas en las líneas de vehículos de transporte de pasajeros, carga pesada, maquinaria de construcción y motores, así como la prestación del servicio de postventa. Son generadores de riqueza y estabilidad económica para sus clientes y para el país. Siendo el distribuidor de vehículos pesados y maquinaria de construcción más grande del país, con presencia en 11 departamentos en los cuales tienen puntos de atención integrales, almacenes de repuestos, talleres de servicio especializado, talleres de latonería y pintura y un centro de distribución que cuenta con el más completo stock de repuestos para cada una de las marcas que distribuyen.  
(Navitrans S.A.S, 2019)

### 2.1 Direccionamiento estratégico (Misión, Visión, Valores)

De acuerdo a la información recaudada a través de la página web de la empresa Navitrans encontramos la misión, visión y valores corporativos de la siguiente manera.

#### **Misión**

“Somos una organización dedicada a la comercialización de soluciones integrales de transporte y maquinaria pesada, de reconocidas marcas a nivel mundial, a través de nuestra propia red a nivel nacional”. (Navitrans S.A.S, 2019)



## Visión

“Ser en el 2020 la empresa líder en Colombia en la comercialización de soluciones integrales de transporte y maquinaria pesada, gracias a nuestro equipo altamente calificado y con amor por lo que hace”. (Navitrans S.A.S, 2019)

## Valores Corporativos

Navitrans S.A.S tiene como valores corporativos dentro de su plan estratégico:

**Pasión por servir**, Nuestra vocación es el servicio y por eso nuestro deseo e interés es servir a los demás. Nos interesamos por el otro, nos encargamos de escuchar y tratar al otro como queremos ser tratados. Somos impecables con nuestras promesas ya que comprendemos que con ellas transformamos la realidad; **Inspirados hacia lo extraordinario**, Estamos decididos a triunfar y hacer que las cosas pasen, por eso elegimos ser águilas. Valoramos el feedback ya que aporta a la excelencia, en nuestra búsqueda para ser mejores cada día; **Coherentes en nuestro actuar**, Comprendemos que somos 100% responsables por lo que hacemos, decimos y sentimos; **Integridad**, vivimos conscientemente los valores, haciendo lo correcto; **Confianza**, construimos confianza cuando logramos que cada integrante del equipo participe; **Solidaridad**, somos solidarios cuando tenemos disposición para apoyar, aprender y crecer como equipo; **Respeto**, tratamos a los otros como queremos ser tratados; **Cuidado**, Valoramos el cuidado como generador de bienestar y sostenibilidad. (Navitrans S.A.S, 2019)

## 2.2 Evaluación de desempeño

En la tabla 1, podemos observar la evaluación de desempeño de la empresa Navitrans en la parte económica, social y ambiental.

Tabla 1. Evaluación desempeño económico, social y ambiental de la organización.

Evaluación Impacto Empresa Navitrans S.A.S		
Problema	Impacto	Prioridad atención (alta, media, baja)
<b>Económico</b>	Interno: Precios de los vehículos	El mercado ha sufrido el alza de los precios de los vehículos de las marcas que representamos, debido al aumento constante del dólar en el último año, lo que ha impulsado a la compañía a buscar marcas alternativas que generen menos costos y poder competir en el mercado.
	Externo: Aumento del dólar	
<b>Social:</b>	Interno: Desarrollo profesional	La compañía se encuentra en una buena posición en el mercado, somos líderes en Colombia, y esto se debe especialmente a la buena escogencia del personal y a las constantes capacitaciones que se imparten para estar siempre a la vanguardia en tecnología y calidad.
	Externo: Competitividad	
<b>Ambiental:</b>	Interno: Disposición final de los residuos químicos	Navitrans es una compañía que está comprometida con el medio ambiente, de tal forma que todos los residuos químicos propios de nuestra operación como Aceites, baterías, filtros, etc. Son reciclados y manipulados por empresas especializadas en estos elementos. Además todos los vehículos que comercializamos vienen con tecnología euro 5, la cual trae un sistema especial que regula la generación de humo en los vehículos, para no dañar el medio ambiente.
	Externo: Control de las emisiones de gases de los vehículos.	

Fuente: Construcción propia.

### 2.3 Justificación del Plan de Responsabilidad Empresarial

Necesidad de elaborar un plan de responsabilidad social empresarial para Navitrans.

Para nadie es un secreto que los mercados son exigentes, cambiantes y competitivos, por tal razón Navitrans ha sido una compañía que ha procurado mantenerse en dichos mercados impartiendo calidad en sus productos, garantizando sus servicios y especializando el trato a sus

clientes. Gracias a esto ha perdurado 30 años y hoy es una compañía sólida, visionaria y muy competitiva.

Sin embargo, estos últimos años con el aumento constante del dólar, el desmejoramiento de la economía, el debilitamiento del musculo financiero colombiano y el alza en las importaciones, han hecho que la industria de vehículos sufra consecuencias negativas, lo que ha repercutido en el alza de los precios, despido de personal y visión hacia otros mercados. Y Navitrans no ha sido la excepción.

Por esta razón, se considera muy importante realizar el plan de responsabilidad empresarial, con el fin de sugerir alternativas que mejoren estos aspectos, buscando mecanismos que se puedan adoptar e implantar en esta compañía, para hacer frente a los perjuicios antes mencionados, y poder crear soluciones tangibles y aplicables a esta empresa para que siga siendo líder en los mercados nacionales.

### **3. Código de Conducta**

#### **3.1 Modelo gerencial seleccionado con una breve descripción.**

Teniendo en cuenta que la empresa Navitrans, en el mercado ha sufrido por el alza de los precios de los vehículos de las marcas representadas, debido al aumento constante del dólar en el último año, lo que a la ha llevado a buscar marcas alternativas que generen menos costos y poder competir en el mercado, se propone el modelo para la gestión, en específico el Modelo el Benchmarking,

El Benchmarking es el mejor método para aplicar en Navitrans porque no solo le informa su posición real en el mercado a la empresa con respecto a la competencia, sino que también le aporta herramientas para determinar el estado en que se hayan los procesos, productos y le permite la mejora continua, de igual manera le aporta conocimiento para monitorear el mercado y analizar las tendencias económicas generales y de esta forma adelantarse a la competencia.

### 3.2 Guía e iniciativa mundial aplicada para la construcción del código de conducta.

#### **Decisión de la alta dirección.**

Teniendo en cuenta que la empresa Navitrans, en el mercado ha sufrido por el alza de los precios de los vehículos de las marcas representadas, debido al aumento constante del dólar en el último año, lo que a la llevado a la compañía a buscar marcas alternativas que generen menos costos y poder competir en el mercado para ello se propone el modelo para la gestión, en específico el Modelo el Benchmarking; que nos ayudará a planificar estratégicamente sus procesos, acciones, comparaciones y predicciones en cuanto a la competencia.

La alta gerencia Navitrans, decide implementar un código de conducta, para trabajadores, proveedores y clientes, el condigo de conducta va a predominar la confidencialidad, conflictos de interés, conducta interna, ambiente laboral y todo lo relacionado a ley y entre otros aspectos que ayuden a una conducta transparente.


#### **A quien aplica.**

Este condigo de conducta Navitrans está diseñado para empleados, proveedores y clientes y todas las demás personas que tengan una relación con la organización, teniendo en cuenta, que en la actualidad el mundo de negocios es día tras día más competitivo, el modelo gerencial a seguir es el Benchmarking, para mejorar el nivel de calidad, aumentar el nivel de producción, y conocer interna y externamente como se encuentra nuestra organización en cuanto a otras empresas y de esta manera llegar a ser más competitivos con las estrategias que se quieren lograr implementar.

#### **Conformación del equipo que lo dinamice.**

Para la conformación e implementación del código de conducta de Navitrans, que va dirigido a empleados, proveedores, clientes y todos los demás que tengan relación con esta organización, se debe conformar un equipo que tome decisiones y ponga a funcionar el código de conducta establecido. Este equipo está conformado por:

Representante Asamblea general



Representante Junta directiva  
Gerente  
Representante fiscal  
Coordinador recurso humano  
Representantes empleados operativos

Se escogió un representante de cada área, para que a la hora de establecer el código de conducta abarque todos los aspectos para que no exista inconformidad a la hora de implementar dicho código.

### **Instancias de sensibilización y participación en la elaboración.**

Para empezar, debemos realizar una reunión donde se les da a conocer a los colaboradores que queremos hacer, cual es el objetivo del código de conducta que Navitrans, quiere implementar, cuáles han sido las experiencias que se han presentado, para luego saber qué aspectos debemos incluir en nuestro código.

Es importante que directivos y colaboradores de todos los niveles de la organización, acojan una conducta adecuada dentro de la empresa teniendo en cuenta y aplicando los valores, principios y objetivos de la Misión y Visión.

En algunas situaciones, el cliente con tal de que la empresa le dé el contrato, trata de sobornar al empleado que está al frente de dicha contratación, dando parte de ganancia u ofreciendo algún beneficio personal.

Por otra parte, en los lugares de trabajo, deben ser acordes y apropiados a la actividad a desarrollar, para sí el personal refleje una satisfacción y buen clima organizacional y así preste un excelente servicio.

Es importante que en las reuniones de sensibilización se contrate a un profesional que aclare dudas y trabaje de forma imparcial.

### **Recopilación de insumos y redacción provisoria.**

Para la redacción de este código de conducta, el lenguaje utilizado es para todo tipo de nivel jerárquico en Navitrans, ya que el código va dirigido a trabajadores, proveedores, clientes.

Una vez aprobado el código de conducta de Navitrans, este será un documento de fácil acceso para nuestros trabajadores, proveedores y clientes, ya que va dirigido a ellos.

El código de trabajo va ligado con algunos aspectos de nuestro reglamento interno de trabajo.

### **Consultas multisectoriales.**

Ya redactado el código de conducta se debe dar a conocer a todas las áreas para que cada persona a cargo socialice el código, para que opinen y evalúen lo que se plasmó y si tienen alguna observación o corrección se la haga saber al encargado para entregarla al grupo que redactó el código de conducta, si ellos ven pertinente la corrección que la ejecuten y nuevamente se dé a conocer cómo queda el documento final.

### **Consulta a peritos.**

Una vez terminado el código de conducta, debe ser revisado por el asesor legal de la empresa, para que se verifique que no se esté incumpliendo los derechos y deberes de los empleados, proveedores, clientes y todas las personas que tengan relación a la organización.

## **3.3 Código de conducta de la empresa seleccionada.**

### **Código de conducta Navitrans**

Es importante que los empleados, los clientes, proveedores y todas las demás que tengan relación con Navitrans, conozcan que la empresa, está creada con valores y principios, por ello es importante que exista un código de conducta para que haya credibilidad y confianza, logrando llevar nuestra organización al éxito. Para llevar a cabo el modelo gerencial propuesto debemos



contar con un grupo de trabajo que tenga voluntad, compromiso, comprenda los procesos y productos existentes, sea un equipo investigativo, analítico y comunicativo.

### **Confidencialidad:**

Navitrans, pensando en el bienestar y futuro de la organización prohíbe las siguientes acciones:

- Divulgar información acerca de sus empleados, familiares, proveedores, excepto en los casos en que el colaborador de su autorización para la divulgación, o en los casos en que sea exigido por instancias legales o normas reglamentarias.
- Suministrar información a terceros sobre alianzas, sociedades u otras que no se hay notificado por escrito a los colaboradores.
- No utilizar los logos, marcas ni ningún otro tipo de información, así haya sido diseñado o desarrollado por el propio trabajador, eso es propiedad de la empresa.
- No divulgar la información que le es suministrada en la empresa, a personas externas de la entidad ya que esta información puede ser utilizada en contra de los objetivos de la organización.

### **Conflictos de intereses:**

Todos los colabores de Navitrans, deben ser personas, comprometidas, responsables y honestos, por ello se prohíbe las siguientes acciones.

- Que laboren en la compañía con algún parentesco hasta tercer grado de consanguinidad o afinidad (hermanos, padres e hijos, sobrinos y tíos, nietos, bisnietos, abuelos y bisabuelos), cónyuge o pareja, tampoco podrán ser proveedores o contratistas, si llegara a pasar debe ser informado inmediatamente a la gerencia, para que decida que hacer al respecto.
- Tomar beneficio por su puesto o posición en la empresa ya sea personales o familiares.
- Los trabajadores que efectúen actividades extra laborales, que sean de índole particular, deben garantizar que estas no comprometan los intereses de la empresa.

- No hacer uso del recurso económico a cargo suministrados por la empresa para fines particulares, por ningún motivo.
  - No utilizar las instalaciones o recursos de empresa, ni disponer del personal con el fin de adelantar actividades personales, a menos que medie autorización escrita de la gerencia general.
  - Se prohíbe recibir detalles, obsequios, regalos o favores que comprometan las relaciones comerciales de la compañía con terceros.

### **Conducta interna:**

El factor humano en las organizaciones ha tomado una gran importancia, ya que si el trabajador está bien física y mentalmente va a dar un 100% de su desempeño, es por ello que Navitrans, pensando en sus colaboradores prohíben las siguientes acciones:

- No está permitido que algún empleado presione a un subordinado a realizar servicios de carácter personal.
  - Ejercer alguna forma de acoso sexual a cualquier persona que pertenezca a la compañía de manera directa o indirecta.
  - Desacreditar de manera pública, ofender o amenazar de manera explícita o indirectamente al personal subordinado o de igual posición jerárquica.
  - Acreditarse trabajo, proyecto u opinión de compañeros de trabajo sin reconocerle el pensamiento creativo a su autor.
  - No respetar las atribuciones funcionales de los otros, sin motivo justo.
  - Si se llega a observar y comprobar una conducta que atente contra la integridad de los colaboradores, Navitrans se compromete a llegar hasta las últimas consecuencias para aclarar los hechos y si es el caso tomar las medidas sancionatorias y de ley correspondientes.

### **Cumplimiento de leyes y reglamentaciones locales:**

Navitrans, como empresa legalmente constituida, trabaja de forma legal y acorde con lo establecido en la ley, tanto nacional como internacional. Todos los proveedores que trabajan con nuestra empresa están legalmente constituidos y la documentación vigente y exigida por la ley.

Estamos en contra del trabajo infantil y explotación de las personas.

**Favores comerciales / regalos / entretenimiento:**

En Navitrans, no está permitido que nuestros colaboradores desde el cargo más bajo, al cargo más alto acepte ningún tipo de presente (monetario o regalo), ya que esto puede ser utilizado por parte del cliente o proveedor con otras intenciones, es decir que piense que, por ese detalle o regalo, la empresa Navitrans, ya deba evadir procesos, o tener preferencias, nosotros nos hemos destacado por ser una organización transparente, que cumple a cabalidad sus procesos y normas establecidas.

En caso de presentarse dicho suceso debe ser informado a la alta gerencia para que hable con el cliente o proveedor y explique las normas que hay en nuestra empresa.


En lo referente a alimentos y festejos, se permite invitar o recibir alimentos ocasionales, de manera razonable, que sean sencillos y solo con el fin de que se traten temas de negocio y que la actividad se desarrolle bajo un ambiente comercial y solo con esos fines.

**Soborno y extorsión**

Navitrans, rechaza todo tipo de acto de corrupción. Está catalogado como ilegal por las leyes colombianas sobornar o permitir ser sobornado, se considera un comportamiento anti ético, este tipo de comportamiento puede suscitar consecuencias graves para quienes se hallen involucrados en dichas prácticas, conllevando penas privativas de la libertad y fuertes multas para la compañía. Todo comportamiento que haya sido denunciado será investigado y se tomaran las medidas disciplinarias a que haya lugar, llegando hasta instancias legales en contra de los implicados.

**Seguridad y salud en el lugar de trabajo**

En Navitrans nos comprometemos a controlar los riesgos y mejorar los procesos que conduzcan a cuidar la integridad física de los colaboradores, así como a mantener control en los programas de promoción y prevención, al igual que a la protección y cuidado del medio ambiente. Se destinarán los recursos necesarios para promover y gestionar la seguridad y salud en el trabajo, y nos comprometemos a que en todos los niveles directivos se tome conciencia sobre la importancia de mantener ambientes de trabajo sano y seguro, con el cumplimiento de las disposiciones legales a que haya lugar.



Los programas que se lleven a cabo en Navitrans, se deberán orientar al desarrollo de una cultura que propenda por el autocuidado y prevención, a la inspección de las condiciones de trabajo que por ocasión del mismo estén en riesgo de causar accidentes o enfermedades laborales, a controlar el absentismo y a preparar a los empleados para emergencias.

Todas las personas que tengan relación directa o indirecta con la compañía deberán de manera obligatoria, cumplir con las normas y procedimientos de seguridad, con el propósito de que se realice un trabajo seguro y beneficioso. De igual manera serán responsables de informar oportunamente las condiciones inseguras que puedan representar un riesgo para los empleados y que generen responsabilidad legal para la organización.

#### **Tabaco, alcohol y drogas en el lugar del trabajo.**

Navitrans, establece que el consumo de alcohol y drogas antes y durante la jornada laboral, al igual que el consumo de tabaco al interior de las instalaciones de la empresa o del cliente, es totalmente prohibido y se considera una falta grave que será sancionado de acuerdo a los establecido en el reglamento interno de trabajo por el no acato de las normas y políticas de la compañía.

Esto como parte del compromiso de la compañía hacia sus programas de salud en el trabajo, puesto que el consumo de estos elementos son temas de preocupación a nivel mundial por los altos índices de enfermedades y mortalidad de los que son causa.

#### **Política / religión.**

Navitrans, no se involucra en ningún acto político o religioso, ya que como organización debe ser imparcial porque cada uno de sus colaboradores pertenece a diferentes partidos políticos y religiones.

Navitrans, se compromete a no intervenir, ni despedir a ninguno de sus colaboradores por pertenecer a un partido político o una religión, siempre y cuando no interfieran en los horarios y lugares de trabajo.

Los bienes tangibles e intangibles de la empresa, así como su buen nombre no podrá ser comprometido para fines políticos de ninguna índole.

### **Glosario:**

**Responsabilidad** “se refiere a que esta es una habilidad de los seres humanos para reconocer y medir las consecuencias, de un incidente que realizó en plena conciencia y libertad. Por otro lado, es la persona que dirige una actividad”. (Conceptodefinición.de, 2014)

**Conducta:** “Se relaciona con la manera como se comportan los seres vivos en los diversos contextos de la vida, describe las acciones que realiza un individuo, frente a los estímulos que recibe y a la conexión que establece con su entorno” (Conceptodefinición.de, 2014)

**Código de conducta** “es un instrumento de gestión de organizaciones que establece reglas específicas para perfilar las prácticas y comportamientos específicos que deben ser alentados o prohibidos en una organización o individuo con base en su declaración de valores, principios y creencias” (Responsabilidad Social Corporativa, 2014)

**Trabajo en equipo:** “herramienta laboral que optimiza la realización de tareas. Consiste en realizar una acción entre un grupo de personas, requiere un amplio sentido de la unión y empatía de los integrantes del grupo. Es importante concretar un acuerdo de armonía, para apoyar las distintas ideas que surjan en el camino a la elaboración del proyecto”. (Responsabilidad Social Corporativa, 2014)

**Valores:** “virtudes, principios o cualidades que determinan a un individuo, objeto, o acción que se cree especialmente positiva o de mucha prevalencia dentro de un grupo social. Son

cualidades que resaltan en cada persona, define sus sentimientos y comportamiento”.  
(Conceptodefinición.de, 2014)

**Ética:** “Ciencia de la conducta moral que al realizar un minucioso análisis de la sociedad establece como deberían actuar o comportarse todos los individuos. Está unida a las normas y marca una diferencia entre el bien y el mal”. (Conceptodefinición.de, 2014)

**Marco normativo:**

LEY 50 DE 1990 (diciembre 28)

LEY 1496 DE 2011 (diciembre 29)

Decreto 1072 de 2015 Libro 2, Parte 2, Título 4, Capítulo 6.

LEY 1010 DE 2006 (enero 23)

LEY 256 DE 1996 (enero 15) Diario Oficial No. 42.692, de 18 de enero de 1996.

Regulaciones sobre menores y jóvenes

Código del Trabajo, 1951, modificado en 2011 / Labour Code (Código del Trabajo), 1950, amended in 2011.

Constitución de Colombia, 1991 / The Constitution of Colombia, 1991.

Código de la Niñez y la Adolescencia, Ley 1098 de 2006 / Code for Children and Adolescents, Law 1098, 2006.

**3.4 Recursos financieros y decisiones de inversión objeto del código de conducta**

Teniendo en cuenta que Navitrans, cuenta con cerca de 800 empleados, que hace presencia en 11 Departamentos, queremos que todos conozcan el código de conducta, es necesario disponer de unos recursos, como se puede evidenciar en la tabla 2.

*Tabla 2. Recursos Financieros y Decisiones de Inversión Objeto del Código de Conducta*

<b>Etapa</b>	<b>Actividad</b>	<b>Responsable</b>	<b>Valor</b>
<b>“Iniciativa”</b>	Iniciativa de creación de Código	Alta Gerencia	\$200.0000
	Asignación de grupo	Alta Gerencia	\$500.0000
<b>“Sensibilización”</b>	Realización de encuestas	Grupo asignado: Representante Asamblea general. Representante Junta directiva. Gerente.	\$2.000.000
	Realización de Talleres con representantes de la organización. Objetivo: sentar las bases del Código.	Representante fiscal. Coordinador de recursos humano. Representantes empleados operativos.	\$2.000.000
<b>“Elaboración”</b>	Sistematización de las conductas mediante la construcción de un Código de Ética.	Grupo asignado: Representante Asamblea general. Representante Junta directiva. Gerente.	\$3.000.000
	Presentar proyecto a personas involucradas en el proceso, asesorías, abogados, stakeholders y críticos.	Representante fiscal. Coordinador de recursos humano. Representantes empleados operativos.	\$6.000.000
<b>“Aprobación”</b>	Dar a conocer a todo el personal el código, si se tiene alguna observación o algo que haya faltado por incluir.	Grupo asignado: Representante Asamblea general. Representante Junta directiva. Gerente.	\$6.000.000
<b>“Capacitación y Difusión”</b>	Mediante la presentación de casos funcionales donde se demuestren las mejores prácticas a tomar en la empresa	Representante fiscal. Coordinador de recursos humano. Representantes empleados operativos.	\$3.000.000
	Difusión por medios gráficos y digitales		\$3.000.000
<b>“Fomento y Control”</b>	Entrega de folletos, llevar soportes de entrega de material de socializaciones del código de conducta.	Alta Gerencia	\$3.000.000
<b>Revisión y actualización</b>	Capacitaciones periódicas, actualización cada vez que se considere necesario	Alta Gerencia	\$5.000.000
<b>Valor total</b>			<b>\$33.700.000</b>

Fuente: Construcción propia.

## 4 Stakeholders

### 4.1. Breve descripción de los Stakeholders

Corresponde a un grupo de personas o actores que influyen de forma directa e indirectamente con las funciones desarrolladas por la empresa, en este caso, los Stakeholders facilitan las herramientas necesarias para el logro de los objetivos a desarrollar tanto por la empresa como por los mismos actores participantes, en este caso, Rodríguez & Rojas, (2011), plantea que, “los stakeholders tienen el deber principal de contribuir a la realización del fin de la empresa, es decir, aportar a su bien común, primero cumpliendo con las prestaciones concretas (trabajo o capital) a las que se han comprometido, y posteriormente contribuyendo a generar las condiciones para que se desarrolle el bien común de la empresa, que consistirá en la creación de las condiciones para que cada uno de los partícipes reciba de aquélla lo que razonablemente espera, y a lo que tiene derecho por su contribución (y que va más allá de un sueldo o un dividendo)”, (p.11); en este caso, por medio de la articulación con la empresa los Stakeholders permiten que la empresa desarrolle su labor, y a través de ella a la vez suple los intereses de sus aliados o actores participantes, se propone en el cumplimiento de su labor. Como podemos observar en la ilustración 1 podemos encontrar las partes interesada internas y externas.

### 4.2 Mapa genérico de Stakeholders con la respectiva explicación ampliada

Partes interesadas internas son aquellas personas o grupos que son esenciales para el funcionamiento de la empresa, el nivel de influencia de estos Stakeholders es mucho mayor que el de los actores externos.

**Propietario:** su compromiso se debe a la comunidad, a todos los actores sociales que se involucren con la empresa; su deber también es con el cuidado y conservación del medio ambiente.



**Gerente:** su responsabilidad radica en el trabajo por el bienestar de las personas y la comunidad buscando un equilibrio laboral que contribuya a un clima laboral satisfactorio en el desarrollo de las actividades que conciernen a su direccionamiento.

**Empleados:** Personas encargadas de desempeñar funciones como atención al cliente, secretaria, instalación de equipos, mantenimiento, entre otras áreas de la empresa. Las organizaciones tienen el deber de garantizar a sus empleados la consecución de un clima laboral donde garantice al trabajador bienestar con calidad de vida laboral, debe propender por que se respeten todos los derechos laborales adquiridos

Partes interesadas externas, Este grupo de interés no está directamente relacionado con la empresa, su nivel de influencia es menor, pero no por ello están ajenos de ser impactados por la toma de decisiones en Navitrans.

**Proveedores:** La compañía debe establecer convenios y alianzas con el propósito de generar valor con los proveedores y aliados estratégicos.

**Clientes:** La empresa debe mantener permanente contacto con sus clientes y generar espacios para la participación en los programas que se desarrollen en tono a la responsabilidad social empresarial.

**Medio Ambiente:** la empresa tiene el deber de cuidar y conservar el medio ambiente y estar comprometido con la sociedad en general.

**Sociedad:** Se debe al medio ambiente así como a la comunidad que integra en su sitio laboral.

**Competidores:** Se debe a la comunidad direccionando sus actividades al mejoramiento de la calidad de vida dentro de su entorno.

**Gobierno:** Diseña las normas y reglas a seguir con las cuales la sociedad y organizaciones se comprometen con el medio ambiente y los individuos de acuerdo a su razón económica.

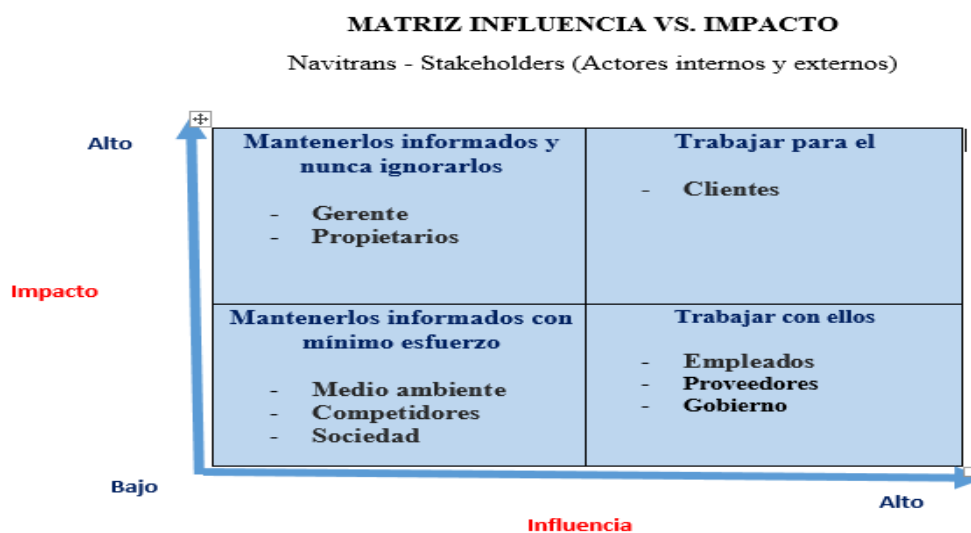
Figura 1. Mapa genérico seleccionado



Fuente: Construcción propia.

#### 4.3. Matriz de relaciones (influencia vs. Impacto) entre la empresa Navitrans y los Stakeholders (actores) identificados.

Figura 2. Matriz de relaciones (influencia vs. Impacto) entre la empresa Navitrans y los Stakeholders.



Fuente: Construcción propia.

## 5. Plan de responsabilidad social empresarial Navitrans

### 5.1 Plan de responsabilidad social empresarial

Tabla 3. Plan de responsabilidad social empresarial Navitrans

Dimensión	Stakeholders	Objetivo	Estrategia	Plazo	Recursos (físicos, humanos, técnicos)	Indicador	Seguimiento
<b>Económica</b>	Accionistas	Maximizar las ganancias de la empresa	Incrementar los ingresos a partir de la venta de nuevas líneas amigables con el medio ambiente.	1 año	Gerencia Jefe de área Financiera	Ventas año actual / venta año anterior.	Mensual
			Realizar reunión con los accionistas, alta gerencia y coordinadores de cada área con el fin de suministrar información transparente que refleje la imagen fiel de la situación de la empresa.	1 año	Jefe de Inventarios Área de Mercadeo	N. de reuniones programadas / N. de reuniones realizadas.	Mensual
			Participar en proyectos que se desarrollen en la región de tipo innovador.	1 año		Número de proyectos en que se participó / N. de proyectos que invitaron a Navitrans	Mensual
<b>Social</b>	Empleados	Empoderar a los empleados en el programa de RSE	Difundir la estrategia de la empresa y crear conciencia dentro de los empleados de la importancia de la estrategia	1 año	Jefe de área Talento Humano Gerencia	Número de empleados capacitados / Número total de empleados	Trimestral

	Ofrecer un ambiente de trabajo atractivo	Obtener la percepción del empleado a través de encuesta de clima laboral sobre la empresa y el ambiente laboral.	1 año	Jefe de área Talento Humano Gerencia	N. de Encuestas realizadas / Total de empleados.	Trimestral
		Realizar un cronograma de actividades recreativas y deportivas.	1 año		N° de actividades ejecutadas / N° de actividades programadas*100	Trimestral
Clientes	Clientes altamente satisfechos	Medir el grado de satisfacción de los clientes en cuanto al consumo de combustible y emisión de gases de los vehículos que se distribuyen.	1 año	Jefe de Mercadeo Área de Servicio al cliente	Calificación de los clientes / 100	Bimensual
		Aplicar encuestas de satisfacción al cliente cada vez que se preste un servicio	1 año	Área Comercial y de ventas	N° de clientes encuestados/N° de clientes atendidos	Bimensual
		Ubicar buzón de PQRS (Peticiónes, quejas, reclamos y sugerencias) en cada oficina de Navitrans			N° de PQRS depositadas en buzón / N° de PQRS respondidas	Bimensual

	Redes y medios de comunicación	Mantener informada a la comunidad	Elaborar un plan de medios donde se realice publicidad con fin comercial que a la vez informe a la comunidad sobre las ventajas ambientales que se tiene al adquirir los vehículos de Navitrans.	1 año	Medios de comunicación  Jefe área de mercadeo	Impactos/ Resultados	Mensual
<b>Ambiental</b>	Proveedores	Garantizar que los vehículos sean amigables con el medio ambiente	Tener dentro del portafolio de venta vehículos altamente eficientes en consumo y emisión de gases, a través de alianza con proveedores que permitan obtener un bajo costo.	1 año	Gerencia	Vehículos eco ambientales vendidos / Total de vehículos vendidos.	Mensual
			Contratar personal idóneo que elabore una política ambiental que se adapte a la actividad comercial de la compañía	1 año		Tiempo empleado en contratar / Tiempo planeado de contratación.	Bimensual
			Realizar Talleres informativos para divulgar la política ambiental y promoverla.	1 año		Total talleres ejecutados / Total de talleres programados.	Bimensual
	Comunidad	Cumplir con la política ambiental de la compañía	Crear campañas ambientales que fomenten el cuidado por el medio ambiente y el control de los contaminantes.	1 año	Gerencia área financiera área de mercadeo	% Ejecución de la campaña ambiental / 100% del programa proyectado.	Mensual
			Reducir el consumo de			Total consumos del periodo /	Mensual

energía, agua y  
papelería

Total consumos  
presupuestados

Fuente: Construcción propia

## 5.2 Plan de comunicaciones a los interesados (Stakeholders)

En la tabla 4, podemos encontrar el plan de comunicaciones que la empresa Navitrans diseño para llevar a cabo su plan de responsabilidad social.

*Tabla 4. Plan de comunicaciones a los interesados (Stakeholders)*

<b>Dimensión</b>	<b>Stakeholders</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Medio</b>
<b>Económica</b>	Accionistas	Mensual	Informe de Gestión Correspondencia interna Acta de reuniones
<b>Social</b>	Empleados	Mensual	Cartelera Boletín Informativo Folleto institucional Correo electrónico Intranet corporativa
	Clientes	Diaria	Redes sociales (Facebook, Instagram, Twitter) Pagina Web Radio (Cuñas radiales, Noticieros)
	Redes y medios de comunicación	Semanal	Correo electrónico
<b>Ambiental</b>	Proveedores Comunidad	Semanal	Correo electrónico Redes sociales (Facebook, Instagram, Twitter) Página Web Radio (Cuñas radiales, Noticieros)

Fuente: Construcción propia

### 5.3 Modelo de informe de gestión recomendado

El informe de responsabilidad social para la empresa Navitrans, el modelo que más se ajusta de acuerdo a lo investigado es el GRI, aunque también podría utilizarse el CDP el cual tiene un aparte dirigido a la cadena de suministros y que ha sido utilizado por empresas de vehículos conocidas a nivel mundial.

#### **GRI**

De acuerdo al concepto emitido por (Universidad Pontificia Bolivariana, 2018) “Los Estándares GRI (Global Reporting Initiative) representan las mejores prácticas a nivel global para informar públicamente los impactos económicos, ambientales y sociales de una organización. La elaboración de informes de sostenibilidad a partir de estos Estándares proporciona información acerca de las contribuciones positivas y negativas de las organizaciones al desarrollo sostenible. Los Estándares GRI –modulares e interrelacionados– están diseñados principalmente para ser usados en conjunto a la hora de elaborar informes de sostenibilidad centrados en temas materiales. Los tres Estándares Universales son aplicables a cualquier organización que prepare un informe de sostenibilidad. Además, las organizaciones seleccionan de entre los Estándares temáticos para informar acerca de sus temas materiales, ya sean temas económicos, ambientales o sociales”

#### **Disclosure insight action CDP**

Dirige el sistema de divulgación global que permite que empresas, ciudades, estados y regiones midan y gestionen su impacto en el medio ambiente.

El programa de la cadena de suministro respalda el desarrollo de un nuevo acercamiento a la gestión del agua y el cambio climático. Al colaborar y fomentar la transparencia en la cadena de valor, las organizaciones demuestran compromiso, abordan riesgos, aprovechan oportunidades y garantizan la continuidad comercial. (Disclosure Insight Action, 2019)

## 6. Conclusiones

A través del presente Plan de Responsabilidad realizado se evidencia la observación estratégica realizada a la empresa Navitrans la cual es una empresa líder en el mercado Automotriz de carga pesada, siendo un gran ítem en el mercado y comercialización de repuestos para los mismos a nivel nacional, se logró durante el proceso realizar la identificación de problemáticas que generaban una influencia directa en la productividad de la empresa, y por ende en sus objetivos corporativos, afectando la misión y la visión de la empresa, generando desgastes que afectaban el crecimiento organizacional, la responsabilidad social, la innovación, el flujo de procesos, la estructura organizacional, el crecimiento en el mercado y la motivación de los empleados, logrando generar estrategias de mejora que al ser aplicadas vislumbraran un cambio en la empresa, que incrementara la productividad y el sentido de pertenencia en la misma.

Se concluye que la elaboración de un código de conducta definido, genera en el talento humano cierta identidad corporativa, compromiso por parte de cada una de las áreas de la empresa, mejorando su competitividad y productividad, disminuyendo costos y minimizando factores negativos como los de rotación de personal, dado que las empresas que ponen en marcha códigos de conducta, logran un mayor reconocimiento y aceptación por parte de la comunidad donde se desarrolla, influyendo en los clientes tanto internos como externos, por ende logrando cierta fidelización en el mercado.

Por último, mediante un trabajo articulado, se logró desarrollar y sintetizar la creación del plan de responsabilidad social empresarial, como también, el diseño del plan de comunicaciones que permite que la empresa Navitrans, cumplir con los estándares y normas requeridas para su operatividad y formación, representando para nuestra formación académica una experiencia significativa y con grandes resultados a nivel académico.



## 7. Referencias

- Cepeda, I. M. (2016). La conducta organizacional ¿Es necesario instaurar el código de conducta organizacional? *Revista Empresarial, ICE-FEE-UCSG*, 26.
- Conceptodefinición.de. (2014). *www.conceptodefinición.de*. Recuperado el 2019, de *www.conceptodefinición.de*: <https://conceptodefinicion.de/>
- GAS NATURAL SDG S.A. (2017). *GAS NATURAL SDG S.A.* Obtenido de GAS NATURAL SDG S.A.: [https://www.naturgy.com/sostenibilidad/comprometidos\\_socialmente/compromiso\\_social](https://www.naturgy.com/sostenibilidad/comprometidos_socialmente/compromiso_social)
- NAVITRANS. (2019). *www.navitrans.com.co*. Obtenido de *www.navitrans.com.co*: <http://www.navitrans.com.co/Nosotros.aspx>
- Navitrans S.A.S. (2019). *Navitrans*. Obtenido de Navitrans: <https://www.navitrans.com.co/Nosotros.aspx>
- Navitrans S.A.S. (2016). *www.navitrans.com.co*. Obtenido de *www.navitrans.com.co*: [http://www.navitrans.com.co/Portals/0/img/PDF/MANUAL%20DEL%20SISTEMA%20DE%20AUTOCONTROL%20Y%20GESTI%C3%93N%20DEL%20RIESGO%20DE%20LAVADO%20DE%20ACTIVOS%20Y%20FINANCIACI%C3%93N%20DEL%20TERRORISMO%20%202018\\_2.pdf](http://www.navitrans.com.co/Portals/0/img/PDF/MANUAL%20DEL%20SISTEMA%20DE%20AUTOCONTROL%20Y%20GESTI%C3%93N%20DEL%20RIESGO%20DE%20LAVADO%20DE%20ACTIVOS%20Y%20FINANCIACI%C3%93N%20DEL%20TERRORISMO%20%202018_2.pdf)
- Responsabilidad Social Corporativa. (2014). *responsabilidad-social-corporativa.com*. Obtenido de *responsabilidad-social-corporativa.com*: <http://responsabilidad-social-corporativa.com/>
- Robledo, I. S. (2010). *INTRODUCCION A LA SOSTENIBILIDAD Y LA RSC*. LA CORUÑA: NETBIBLO.
- Universidad Pontificia Bolivariana. (10 de abril de 2018). *www.upb.edu.co*. Obtenido de *www.upb.edu.co*: <https://www.upb.edu.co/es/blogs/upb-sostenible/gri>
- Universidad Siglo XXI. (2016). *Importancia de la Responsabilidad Social Empresarial*. Barcelona: Siglo 21.
- Weiss, J. W. (2005). Introducción al análisis de los Grupos de Interés. *Revista cuatrimestral de las Facultades de Derecho y Ciencias Económicas y Empresariales*, 135-156.

## Anexos

A continuación, se presenta el enlace del video que hace contextualización sobre Marketing Social y Marketing Corporativo e identificación del sector de la economía al cual pertenece la empresa Navitrans.

Link video RSE vs. Marketing

<https://www.powtoon.com/online-presentation/fukfTSirMew/?mode=movie#/>