

**LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL COMO ESTRATEGIA PARA
EL CRECIMIENTO ECONOMICO SOSTENIBLE, DE LAS AEROLÍNEAS
LATINOAMERICANAS CON PRESENCIA EN COLOMBIA**



**MARIA FERNANDA CAICEDO TORO
2107148**

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRACIÓN Y FINANZAS
PROGRAMA CONTADURÍA PÚBLICA
SANTIAGO DE CALI
2020**

**LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL COMO ESTRATEGIA PARA
EL CRECIMIENTO ECONOMICO SOSTENIBLE, DE LAS AEROLÍNEAS
LATINOAMERICANAS CON PRESENCIA EN COLOMBIA**



MARIA FERNANDA CAICEDO TORO

**Proyecto de grado para optar al título de
Contador Público**

**Director
Msc. MARIA EUGENIA TORRES
Ingeniera Industrial
Magister en educación**

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRACIÓN Y FINANZAS
PROGRAMA CONTADURÍA PÚBLICA
SANTIAGO DE CALI
2020**

Nota de aceptación:

Aprobado por el Comité de Grado en cumplimiento de los requisitos exigidos por la Universidad Autónoma de Occidente para optar al título de Contador Público

MARGOT CAJIGAS

Jurado

ISAAC FUENMAYOR

Jurado

Santiago de Cali, 18 de Noviembre de 2020

AGRADECIMIENTOS

Primeramente, a Dios ya que me regalo salud para culminar este proceso de estudio, a mi familia entera que estuvo siempre apoyándome y a disposición de mis necesidades, pero en especial, a mis padres, que con esfuerzos siempre estuvieron apoyándome económicamente para obtener este título de Contador Público.

Agradezco a la Universidad Autónoma de Occidente y a los diferentes docentes que laboran allí, por todo el conocimiento brindado a lo largo de mi carrera; en especial, a la profesora María Eugenia Torres, quien fue mi tutora en este trabajo de grado, brindándome atención oportuna y nuevos conocimientos, que para mí, como profesional y como persona, siempre los tendré en presentes.

CONTENIDO

	pág.
RESUMEN	12
INTRODUCCIÓN	13
1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	15
1.1 ANTECEDENTES	15
1.1.1 Análisis y reconocimiento de la responsabilidad social empresarial de la aerolínea Avianca: “Una organización con sentido de responsabilidad social y sostenibilidad”	15
1.1.2 Crecimiento empresarial basado en la Responsabilidad Social	16
1.1.3 RSE como estrategia en la industria del transporte de pasajeros	16
1.1.4 Responsabilidad Social en cuatro aerolíneas de América Latina	16
1.1.5 Transmilenio como elemento transformador de Bogotá desde la responsabilidad social sostenible	17
1.2 DESCRIPCIÓN DE LA PROBLEMÁTICA	17
1.3 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	18
1.4 SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA	18
1.5 JUSTIFICACIÓN	18
1.6 OBJETIVOS	19
1.6.1 Objetivo general	19
1.6.2 Objetivos específicos	19
2. MARCO DE REFERENCIA	21
2.1 MARCO TEORICO	21

2.1.1 La Responsabilidad Social Empresarial	21
2.1.2 Teorías de responsabilidad social empresarial	23
2.2 MARCO CONCEPTUAL	24
2.2.1 Crecimiento Empresarial	24
2.2.2 Alternativas estratégicas de crecimiento	25
2.2.3 Descuentos Tributarios	26
2.2.4 Stakeholders	26
2.3 MARCO LEGAL	27
2.3.1 Ley 1819 DE 2016	27
2.3.2 Artículo. 253. Por reforestación	28
3. METODOLOGIA DE LA INVESTIGACIÓN	30
3.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN	30
3.1.1 Diseño del muestreo	30
3.1.2 Por sus fuentes	31
3.2 DISEÑO METODOLOGICO	31
3.2.1 Realizar un diagnóstico de las acciones responsables de las aerolíneas latinoamericanas con presencia en Colombia	31
3.2.2 Demostrar como por medio de las actividades en responsabilidad social empresarial, se fomentan estrategias para el crecimiento económico sostenible de las aerolíneas seleccionadas	32
4. GENERALIDADES DEL CONTEXTO DEL SECTOR AEREO	33
4.1 EL TRANSPORTE AEREO EN EL MUNDO	33
4.1.1 Primeros aviones	34
4.1.2 Avión de hélice y helicóptero	34
4.1.3 Servicios aéreos o aviación civil	34

4.1.4 Características de los aviones de carga	35
4.1.5 Ventajas y desventajas del transporte aéreo de mercancías	35
4.2 IMPACTO DEL TRANSPORTE AÉREO EN EL MUNDO	37
4.3 IMPACTO DE LAS AEROLINEAS DE BAJO COSTO A NIVEL MUNDIAL	37
4.4 EL TRANSPORTE AEREO EN AMERICA LATINA	39
4.4.1 Aumento de la productividad.	39
4.5 EL TRANSPORTE AÉREO EN COLOMBIA	41
4.6 MERCADO DE TRANSPORTE AÉREO EN COLOMBIA	42
4.7 GENERALIDADES DE LAS AEROLINEAS OBJETO DE ESTUDIO	44
4.7.1 Avianca	44
4.7.2 Latam Airlines	48
4.7.3 Copa Airlines	51
5. DIAGNÓSTICO DE LAS ACCIONES RESPONSABLES DE LAS AEROLÍNEAS LATINOAMERICANAS CON PRESENCIA EN COLOMBIA	53
5.1 ACCIONES RESPONSABLES DE LAS AEROLINEAS SELECCIONADAS	53
5.1.1 Avianca	53
5.1.2 LATAM AIRLINES	57
5.1.3 COPA AIRLINES	59
5.2 ANALISIS GLOBAL DE INVERSIOES EN RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL POR PARTE DE LAS AEROLINEAS AVIANCA, LATAM AIRLINES Y COPA AIRLINES	61
5.3 AHORRO FISCAL OBTENIDO POR LAS AEREOLINEAS CON LOS APORTES A ACTIVIDADES DE RESPONSABILIDAD SOCIAL	62
6. LAS ACTIVIDADES EN RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL, FOMENTAN ESTRATEGIAS PARA EL CRECIMIENTO ECONÓMICO SOSTENIBLE DE LAS AEROLÍNEAS SELECCIONADAS.	64

6.1 DESEMPEÑO FINANCIERO Y SUS INDICADORES	64
6.2 ANÁLISIS FINANCIERO DE LAS AEROLINEAS OBJETO DE ESTUDIO	66
6.2.1 Avianca	66
6.2.2 Latam Airlines	70
6.3 ESTRATEGIAS DE LAS AEROLÍNEAS OBJETO DE ESTUDIO	74
6.3.1 Avianca	75
6.3.2 Latam Airlines	77
6.3.3 Copa Airlines	78
6.4 RENTABILIDAD DE LAS ESTRATEGIAS DE INVERSIÓN EN RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL	78
6.5 ESTRATEGIAS ADELANTADAS POR LAS AEREOLINEAS OBJETO DE ESTUDIO FRENTE A LA CRISIS DEL COVID-19	80
6.6 RETORNO DE INVERSIÓN	81
6.6.1 Avianca	81
6.6.2 Latam Airlines.	82
7. CONCLUSIONES	83
8. RECOMENDACIONES	84
REFERENCIAS	85

LISTA DE FIGURAS

	pág.
Figura 1. Participación del Sector Transporte en el PIB. 2000-2015.	42
Figura 2. Red de rutas Avianca.	48
Figura 3. Red de rutas Latam Airlines.	50
Figura 4. Red de rutas Copa Airlines.	52
Figura 5. Matriz de materialidad soporte a las estrategias Avianca 2018	77
Figura 6. Porcentaje de inversión en combustible 2017-2018.	80

LISTA DE TABLAS

	pág.
Tabla 1. <i>Empresas objeto de estudio con sus ingresos operacionales</i>	31
Tabla 2. <i>Ventajas y desventajas del transporte aéreo de mercancías.</i>	36
Tabla 3. <i>El transporte aéreo también puede aumentar la productividad en toda la economía.</i>	40
Tabla 4. <i>Aerolíneas de operación nacional regular, total pasajeros transportados y cuota de mercado. 2015</i>	43
Tabla 5. <i>Montos destinados a programas de responsabilidad social empresarial por parte de Avianca.</i>	54
Tabla 6. <i>Porcentaje de Participación por Actividad dentro del programa de RSE de Avianca.</i>	56
Tabla 7. <i>Montos destinados a programas de RSE LATAM AIRLINES.</i>	57
Tabla 8. <i>LATAM AIRLINES Porcentaje de Participación por Actividad dentro del programa de RSE</i>	58
Tabla 9. <i>Montos destinados a programas de RSE COPA AIRLINES.</i>	59
Tabla 10. <i>COPA AIRLINES Porcentaje de Participación por Actividad dentro del programa de RSE</i>	60
Tabla 11. <i>Porcentaje de Participación en programas de RSE</i>	61
Tabla 12. <i>Ahorro fiscal de acuerdo a la normatividad vigente.</i>	62
Tabla 13. <i>Principales indicadores de desempeño financiero recogidos por la literatura.</i>	64
Tabla 14. <i>Formula indicadores financieros</i>	66
Tabla 15. <i>Análisis financiero Avianca.</i>	67
Tabla 16. <i>Análisis financiero Latam Airlines.</i>	71
Tabla 17. <i>Gastos en combustibles</i>	79
Tabla 18. <i>Retorno de inversión Avianca.</i>	81

RESUMEN

El fenómeno de la globalización, el cambio en el mercado y la entrada de nuevos competidores al mercado, crean la necesidad de establecer nuevas estrategias para permanecer como un competidor firme frente a los oponentes.

Planteada esta necesidad, las organizaciones además de ofrecer un producto o servicio de calidad, con unos costos manejables y así lograr ofrecer al mercado un precio competitivo, deben crear nuevas estrategias para fidelizar al consumidor o llamar la atención de nuevos clientes potenciales. Es aquí donde enmarca perfectamente el tema de responsabilidad social empresarial, ya que cuando una organización es socialmente responsable, tiene un mayor impacto en sus stakeholders o grupos de interés, porque al preocuparse por las problemáticas sociales y ambientales, e intentar solucionarlas, la decisión de compra de los consumidores cambia. La empresa se hace más rentable y le da mayor credibilidad.

Es por esto que el presente proyecto de investigación tiene como objetivo establecer la correlación entre los ingresos operacionales y las inversiones en responsabilidad social empresarial, de las tres aerolíneas Latinoamericanas con presencia en Colombia, y como estas inversiones aportan estrategias para un crecimiento económico sostenible y mayor competitividad en el mercado aéreo.

Como aspecto metodológico, se realizó una investigación de tipo descriptiva, integrando datos a nivel cualitativo y cuantitativo, con el fin de determinar las actividades en los programas de responsabilidad social que las aerolíneas analizadas han ejecutado, para ello se tomaron y se analizaron los informes de sostenibilidad de los años 2017 y 2018 acordes a la normatividad vigente.

Como resultado, se puede destacar en el país, que las aerolíneas Avianca y Latam, desarrollan acciones responsables para sus grupos de interés tanto en la dimensión social y ambiental, entre ellos se destacan la inversión en educación para adolescentes, el banco de millas la reducción en emisiones de gases contaminantes. Igualmente, el programa de donación de pasajes a

Palabras clave: Globalización, Responsabilidad social empresarial, entorno social, desarrollo económico, crecimiento económico sostenible.

INTRODUCCIÓN

Actualmente, el mundo está sufriendo las consecuencias que ha traído la contaminación ambiental, generada a través de los años por el crecimiento de la industria y la tecnología, es por esta razón que se pretende incentivar a otras organizaciones aéreas, a invertir en actividades relacionadas con Responsabilidad Social Empresarial, ya que esta permite contribuir con acciones medioambientales y generar un crecimiento económico sostenible para las empresas.

De esta forma, La Responsabilidad Social Empresarial ofrece una nueva alternativa de "competir", que está concebida como la transferencia de valor agregado a la sociedad; valor que se espera que en el mediano o largo plazo se convierta en fuente de ventaja competitiva.

Concordante con lo anterior, la presente investigación permitió la identificación de aspectos fundamentales de la Responsabilidad Social Empresarial como un factor clave para impulsar el crecimiento de las aerolíneas. La industria aeronáutica se está enfrentando en los últimos años a grandes retos derivados, por una parte, del encarecimiento de la energía y la necesidad de reducir emisiones y, por otra, de la popularización de los viajes por avión; la entrada en el mercado de millones de nuevos pasajeros ha motivado el surgimiento de decenas de nuevas aerolíneas, lo que ha provocado una demanda de aviones sin precedentes.

Para el desarrollo de este proyecto investigativo se realizaron dos fases a saber:

La primera, denominada de las acciones responsables de las aerolíneas latinoamericanas con presencia en Colombia. Por lo tanto, se efectuó una indagación sobre las acciones responsables que realizan las tres aerolíneas latinoamericanas (AVIANCA, LATAM y COPA AIRLINES), para ello se recurrió a los reportes de sostenibilidad de los años 2017 y 2018; destacando aquellas acciones en favor de la dimensión ambiental, las cuales afectan el crecimiento económico frente a las inversiones en Responsabilidad Social.

La segunda, permitió ver el desempeño financiero entre los ingresos operacionales de las aerolíneas latinoamericanas con presencia en Colombia y las inversiones en responsabilidad social efectuadas, ya que esta última comprende aquellas variables determinantes de dichos cambios como son la empresa misma, los gerentes, los trabajadores, los colaboradores, el mercado, la sociedad y los consumidores. Así pues, en la medida en que las empresas consideren dichos agentes, se verá afectada la sostenibilidad y, por ende, el desempeño financiero, a raíz de que las

compañías deben responder tanto por las utilidades como por su impacto medioambiental, social y cultural, en los cuales inciden, con el fin de crear valor a todos los stakeholders.

Acorde a lo anterior se puede concluir que las diferentes aerolíneas involucradas en este proyecto investigativo, se encuentran desarrollando acciones responsables para minimizar los efectos contaminantes en busca de preservar el medio ambiente y lograr una sostenibilidad.

Además, se identificó financieramente que tan rentables son estas aerolíneas y como a través de sus acciones responsables, han logrado aumentar sus ingresos operacionales generando beneficios positivos y de gran valor para la empresa.

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La temática abordada surge a partir de la variada información sobre los niveles de contaminación (emisiones de CO₂) que la industria aérea emite al medio ambiente y como se ha aumentado la proliferación de nuevas aerolíneas por el incremento de la demanda de nuevos pasajeros. Además de constatar en Colombia las acciones de mejora que realizan las tres aerolíneas seleccionadas para constatar que la responsabilidad social empresarial permite el crecimiento económico de ellas.

En este capítulo, se presentan los antecedentes como rastreo bibliográfico, los cuales sirven de referencia y de aporte para el desarrollo, igualmente la descripción, formulación y sistematización del problema, las justificaciones y los respectivos objetivos.

1.1 ANTECEDENTES

Para el desarrollo de este ítem se realizó una revisión bibliográfica detallada en distintas instituciones universitarias de la región, a continuación, se encontraron los siguientes estudios:

1.1.1 Análisis y reconocimiento de la responsabilidad social empresarial de la aerolínea Avianca: “Una organización con sentido de responsabilidad social y sostenibilidad”

Vásquez Castro (2016) Afirma que:

La aerolínea Avianca actualmente tiene un claro y definido programa de responsabilidad social empresarial en el que se puede evidenciar el desarrollo y compromiso de la misma a través de iniciativas y ejecución de buenas prácticas empresariales en pro de sus grupos de interés. Se logra evidenciar claramente como en las cuatro áreas temáticas establecidas en el pacto global que la empresa viene trabajando comprometidamente y se han obtenido resultados significativos y aunque Avianca no está adherida al pacto global; si está trabajando por sus grupos de interés y se evidencia como está haciendo cumplir los principios expuestos en pacto global. (p. 26).

1.1.2 Crecimiento empresarial basado en la Responsabilidad Social

Autoras Aguilera Castro, Puerto Becerra (2012) concluyeron que:

La sostenibilidad, como elemento clave para el equilibrio social y económico, se traduce en promover beneficios a través de acciones que afirmen que se está haciendo lo correcto para de construir futuro para todos. La Responsabilidad Social Empresarial busca el crecimiento económico sostenible en un contexto complejo y sensible ante el desequilibrio socioeconómico y ante las actividades económicas que causan daño irreversible al planeta. Actualmente se está generando un cambio en el paradigma administrativo que incluye la gerencia del ambiente, la mayoría de las organizaciones contemplan en sus aspectos estratégicos la forma de minimizar los impactos negativos de su negocio; el efecto ambiental se considera como elementos constitutivos de la labor de la empresa y, por ello, los efectos de su labor son considerados de manera explícita en los planes estratégicos. (p. 21).

1.1.3 RSE como estrategia en la industria del transporte de pasajeros

Gordon Ospina, Montoya Vásquez y Ramón Gaitán (2011) concluyeron que:

Aunque se destaca la intención de las organizaciones de emprender acciones de RSE, no se cuenta con una estructura formal establecida bajo parámetros estratégicos y normativos que permita el desarrollo y el cumplimiento total de estos propósitos. Por esta razón se debe empezar por la realización de un plan de RSE para la industria basado en la norma ISO 26000. Otra problemática que se detectó con la realización de las entrevistas a los directivos, es que no existe sinergia dentro de la organización en cuanto a lo relacionado con los objetivos de las actividades de RSE. En algunos casos no conocen aspectos como los artículos de los derechos humanos que quieren fortalecer, los objetivos del milenio y algunas acciones que ponen en marcha y que están contempladas en el informe de RSE de la industria. (p. 68).

1.1.4 Responsabilidad Social en cuatro aerolíneas de América Latina

Álvarez Cristancho. (2014) afirma que:

Claramente las nuevas empresas que no ven en el medio ambiente, una amenaza sino una oportunidad de incalculables beneficios, son aquellas que están a la vanguardia y que son adaptables a los nuevos cambios o necesidades que demanda el mundo actual, con beneficio no solo para sus accionistas, sino para la sociedad a quien sirven. En este enfoque encuentra formas que la diferencian, que le ayudan a gestionar mejor los valiosos recursos que gestiona, una compañía que piensa en ganar el hoy y ganar el mañana. Las organizaciones que dan el paso al cambio, son aquellas que integran a las personas de manera responsable y que comprenden que su comportamiento afecta también directa o indirectamente a la compañía, y por ello, parte de su contribución ayuda al desarrollo sostenible. (p. 35).

1.1.5 Transmilenio como elemento transformador de Bogotá desde la responsabilidad social sostenible

Guerrero Rincón (2015) afirma que:

Los sistemas de transporte masivo en la ciudad han tenido claros impactos positivos en medio ambiente y generación de ingresos, a la vez que han desplazado actividades laborales ligadas al transporte público tradicional, y que con el paso de los años han generado impactos negativos en la cultura ciudadana de los bogotanos, a la vez que han recibido impactos negativos por la incultura ciudadana de los mismos, y dado que la seguridad vial es un aspecto que debe ser prevenido de forma constante en la prestación del servicio, el modelo de RS y Sostenibilidad de TRANSMILENIO trabaja con las comunidades en 4 áreas temáticas, a saber: Medio ambiente, Cultura ciudadana, Seguridad vial y Productividad y emprendimientos. (p. 18).

1.2 DESCRIPCIÓN DE LA PROBLEMÁTICA

Es importante resaltar, que la industria aérea es la mayor causante de contaminaciones al medio ambiente por sus altas emisiones de CO₂, siendo este el factor principal sobre el cambio climático de la tierra, así como otros efectos negativos en la naturaleza y la salud humana.

Las aerolíneas tienen impactos en múltiples sectores sociales y ambientales tales como el ruido, la contribución al cambio climático, contaminación del aire local, afectación del uso de suelo; y con el paso de los años, han enfocado sus estrategias

de responsabilidad social empresarial, a tal punto que hay unidades para su desarrollo en cada empresa.

Para la investigación, se identifican las diferentes acciones responsables que realizan tres aerolíneas Latinoamericanas con presencia en Colombia, tales como Avianca, Latam Airlines y Copa Airlines; en las cuales se identifican las actividades ejercidas para mitigar las afectaciones negativas que generan a la sociedad por su operación, y al mismo tiempo determinar las estrategias para el crecimiento económico sostenible.

1.3 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿En qué medida la responsabilidad social empresarial, se convierte en una estrategia para el crecimiento económico sostenible de las aerolíneas Latinoamericanas con presencia en Colombia?

1.4 SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA

Adicionalmente se hizo necesario responder los siguientes interrogantes, que, sin lugar a dudas, lograron aportar a resolver la pregunta base de investigación:

¿Cuáles son los programas de responsabilidad social empresarial por parte de las aerolíneas Latinoamericanas con presencia en Colombia?

¿Cómo por medio de las actividades en responsabilidad social empresarial, se fomentan estrategias para el crecimiento económico sostenible de las aerolíneas seleccionadas?

1.5 JUSTIFICACIÓN

América Latina, independientemente del nivel de su desarrollo económico, se encuentra más rezagada sobre el tema de responsabilidad social empresarial, ya que en la mayoría de los casos las empresas que se destacan por inversiones en actividades de RSE, son las grandes organizaciones. La mayoría de estas empresas ven en la Responsabilidad Social, una oportunidad de inversión para recibir como contraprestación diferentes beneficios estipulados en el Estatuto Tributario, pero más allá de esto, existen ciertos factores que ayudan a que las organizaciones obtengan un crecimiento económico sostenible. Para Figueroa, “un

líder sostenible es aquel que demuestra preocupación por los temas ambientales, no se amarra a una sola estructura, mantiene siempre la calidad humana a pesar de las circunstancias y siempre tiene un proyecto que ofrecer”.

El desarrollo de este estudio, permitirá generar motivación a la inversión en responsabilidad social empresarial, no solo a las organizaciones y empresarios de la industria de transporte aéreo, sino también, a la industria de transporte terrestre y medianas empresas, ya que por medio de dichas inversiones se generan beneficios tributarios que otorga la ley, tales como la reducción porcentual al pago de impuestos y al mismo tiempo aportan de manera positiva a la sociedad, mejorando la calidad de vida y el bienestar de las personas, logrando así, mayor credibilidad, crecimiento económico y posicionamiento en el mercado.

Las empresas evaluadas, son aerolíneas reconocidas internacionalmente, que han logrado un posicionamiento en el mercado aéreo muy positivo y que además de recibir beneficios tributarios a lo largo de sus inversiones en responsabilidad social empresarial, han humanizado también su marca, incluyendo a sus clientes y empleados en las diferentes gestiones sociales, ambientales y económicas.

Además, desde el punto de vista profesional, el trabajo aporta bases y ampliaciones de los conocimientos en el sector aéreo desde la carrera de contaduría pública; porque los lineamientos tributarios son transversales e indispensables en el dominio del desempeño profesional, presente y futuro de un contador público para cualquier sector económico en Colombia. Igualmente, la aplicación de la normatividad vigente tributaria, contribuye a optimizar los recursos de las organizaciones y generar un crecimiento económico sostenible.

1.6 OBJETIVOS

1.6.1 Objetivo general

Correlacionar los ingresos operacionales de las aerolíneas latinoamericanas con presencia en Colombia y sus inversiones en responsabilidad social empresarial, como estrategia para un crecimiento económico sostenible.

1.6.2 Objetivos específicos

Realizar un diagnóstico de las acciones responsables de las aerolíneas latinoamericanas con presencia en Colombia.

Evidenciar como por medio de las actividades en responsabilidad social empresarial, se fomentan estrategias para el crecimiento económico sostenible de las aerolíneas seleccionadas.

2. MARCO DE REFERENCIA

En el presente capítulo se seleccionan las posturas teóricas bajo las cuales se estudiará la situación propuesta, el marco conceptual y el marco legal actualizado, que nos detalla las normas legales vigentes para los descuentos tributarios aplicados a las aerolíneas objeto de estudio.

2.1 MARCO TEORICO

Como la investigación se fundamenta en las acciones responsables de las empresas, a continuación, se amplía un panorama al respecto.

2.1.1 La Responsabilidad Social Empresarial

Es de carácter controvertido, ya que ha sido analizada y debatida en las disciplinas relacionadas con la dirección y la gestión de empresas; de allí su pertinencia y relevancia para la administración. El marcado interés por el estudio de la responsabilidad social empresarial es explicable por ser al parecer una fuente de ventajas competitivas y la consecuente sostenibilidad de la empresa en el mercado.

La responsabilidad social empresarial otorga ventajas competitivas a las empresas al aumentar la productividad, bajar los costes y generar beneficios, Partiendo de este planteamiento inicial, al no tomar en cuenta la RSE como clave de negocio en las organizaciones del siglo XXI, se puede llegar a incurrir en sobre costos, sacrificando su imagen ante los clientes y aumentando la posibilidad de generar riesgos de tipo laboral o ambiental. “Al momento de tomar este componente como parte de la estrategia y de la razón de ser de las empresas, se agregan ventajas competitivas que se ven manifestadas no sólo en la disminución de los costes sino en un aumento significativo la motivación de los trabajadores y por ende en la productividad de los mismos” (De la Cuesta y Valor (2003)). Las organizaciones socialmente responsables muestran constantemente que estos programas generan un impacto positivo en sus ventas, su imagen corporativa y muchas otras implicaciones positivas que se ven manifestadas en grandes mejoras de las condiciones de todos los grupos de interés. Entre tanto, este factor se ha convertido en clave de éxito empresarial y fusiona el compromiso ético de las organizaciones con la sociedad en el momento en que la toma de decisiones interna contribuye al desarrollo y por ende a la permanencia y rentabilidad en el largo plazo.

Con el pasar de los años y en mundo tan competido como en el que se vive hoy en día, los clientes y consumidores potenciales esperan que las empresas den lo mejor de sí mismas para generar beneficios a los diferentes territorios, aumentar la calidad de vida de sus colaboradores y en general de la sociedad, por este componente de responsabilidad debe estar inmerso en la estrategia diaria para lograr así una ventaja competitiva, “se puede decir que la transparencia es más “sustentable” que la corrupción.” (Porter & Kramer, Estrategia y sociedad: Harvard Business Review, 2006, p. 6)

La responsabilidad Social Empresarial o Corporativa ha tenido variadas definiciones desde su reconocimiento, dependiendo de la postura filosófica que adopte el autor que la defina. Para determinados autores resulta una estrategia empresarial que le da sustentabilidad a la sociedad a largo plazo, otros señalan que es simplemente es una característica humana que debe ser aplicada precisamente por los miembros de una organización, es decir por el ciudadano corporativo y no por la persona artificial. Hay quienes la consideran una posibilidad de actuar sin estar plasmada como una conducta coactiva en las legislaciones de los distintos países.

De acuerdo con Cansino y Morales, (2008) citando a McWilliams, Siegel y Wright, la responsabilidad Social Empresarial se define como: “situaciones donde la empresa se compromete y cumple acciones que favorecen el bien social, más allá de los intereses de la empresa y por sobre lo que se espera como cumplimiento de la ley” (p.10). Partiendo de esta definición el elemento que identifica la implementación de responsabilidad Social en una Empresa es un comportamiento que no se limite al cumplimiento de las leyes, sino que trascienda en su actuar.

Para Sarmiento. (2010) citando a Baltazar, considera la RSE como “(...) una filosofía corporativa adoptada por la alta dirección de la empresa para actuar en beneficio de sus propios trabajadores, sus familias y el entorno social en las zonas de influencia de las empresas” (p.26). A juicio del autor, no es suficiente el aumento de riqueza de la sociedad mercantil, pues esta no se medirá sólo por las ganancias económicas que genera, deben considerar otros aspectos como lo social y lo ambiental, favoreciendo los grupos involucrados de manera directa o indirecta en su actividad.

Finalmente, no importa la visión que se adopte para definir la RSE, la misma puede consistir en una estrategia, una forma de actuar del ciudadano corporativo, una conducta ética, lo relevante es que las empresas tengan la obligación de asumir un comportamiento socialmente responsable, guiado por los lineamientos fundados en valores impulsados por instituciones y el gobierno, que producirán un mejor manejo de sus políticas adaptadas a la protección ambiental, a garantizar mejor productividad, a construir un lugar de trabajo digno, a causar un impacto favorable

sobre las comunidades que lo rodean, a obtener reconocimiento por parte de inversores y otras ventajas que indudablemente le darán permanencia en el tiempo.

2.1.2 Teorías de responsabilidad social empresarial

En la responsabilidad social empresarial existen teorías y enfoques que conducen a mantener unas buenas relaciones entre el proceso empresarial y la sociedad misma. Para (Tinoco-Cantillo, Arango-Buelvas, & Benavides, 2012), la Responsabilidad Social Empresarial establece teorías y enfoques, que son esenciales para la interacción entre las organizaciones y la sociedad, que pueden ser aplicadas de acuerdo a los aspectos que producen cada una de ellas.

Existen seis teorías que sustentan la responsabilidad social empresarial. Pero para el desarrollo del presente proyecto se tuvieron en cuenta dos de ellas, pues son las de mayor relevancia en las empresas objeto de estudio.

2.1.2.1 Teoría de los grupos de interés:

Los grupos de interés son grupos de personas dentro de una empresa que tienen objetivos propios (accionistas, empleados, directivos, etc.), de manera que la consecución de estos, está vinculada con la actuación de la empresa.

Los objetivos de la empresa son el resultado de un proceso de negociación y ajuste entre los distintos grupos. El conflicto de objetivos entre grupos, aparece como consecuencia de la incompatibilidad de alcanzar las expectativas de todos ellos en los niveles deseados.

Para la teoría de los grupos de interés es de gran trascendencia el papel que las partes relacionadas de las organizaciones ha cobrado en los últimos años, destacando una manifiesta concurrencia de los partícipes en el desarrollo de la empresa y su consecuente contribución a la comunidad en que se encuentran como un importante actor social preocupado por las nuevas exigencias y problemas emergentes de la sociedad en pro de un estado de bienestar general actual y futuro. Uno de los elementos primordiales que la empresa puede emplear para gestionar la relación con sus grupos de interés es la información (financiera o de sostenibilidad, o ambas) ofrecida en atención a que los partícipes den su apoyo y aprobación a la estrategia de la firma, sin encontrarse como una oposición a ésta.

2.1.2.2 La teoría ética

Se basan en los requerimientos éticos que amalgaman la relación entre la empresa y la sociedad. Se fundamentan en principios que expresan qué se debe y qué no se debe hacer o la necesidad de construir una sociedad mejor. Entre los enfoques principales, Garriga y Melé distinguen los siguientes:

- La teoría normativa de grupos involucrados, la cual examina las obligaciones fiduciarias de la empresa hacia todos sus grupos de interés: proveedores, clientes, empleados, accionistas y comunidad. Su puesta en práctica exige tomar como referencia alguna teoría ética (kantiana, utilitarista, teorías de justicia, etc.).
- Los derechos universales, que son basados en los derechos humanos y laborales y el respeto al medio ambiente.
- El desarrollo sostenible, que parte de un desarrollo humano que tenga en cuenta a las generaciones presentes y futuras. Para evaluar su propia sostenibilidad, la empresa debe buscar una triple cuenta de resultados (en inglés triple bottom line) que incluye no sólo los aspectos económicos de la compañía, sino también los impactos sociales y medioambientales.
- El enfoque del bien común, que sostiene que la empresa debe contribuir al bien común porque es parte de la sociedad. La empresa cuenta con muchos medios para conseguirlo: creando riqueza y suministrando bienes y servicios de una manera justa y eficiente y, al mismo tiempo, respetando la dignidad y los derechos fundamentales de los individuos.

2.2 MARCO CONCEPTUAL

En esta aparte se presentan los conceptos y la terminología empleada en el desarrollo del trabajo y su respectiva aplicación.

2.2.1 Crecimiento Empresarial

Algunos autores han planteado definiciones del término "crecimiento"; entre ellos Cardona y Cano (2005, p. 24), quienes expresan que el crecimiento es un proceso intangible que depende de elementos tangibles (acumulación de capital físico y humano), y sobre todo de una adecuada organización y estructura interna. Para

Penrose (1962, p. 4), el crecimiento se caracteriza por la acción compleja de las modificaciones internas que desembocan en un aumento de las dimensiones y cambios en las características de los objetos sometidos a tal proceso. En el caso de las empresas, la acumulación de capital físico y humano y el aumento en las dimensiones reflejan cambios que se evidencian después de una mayor aceptación de los productos y/o servicios de la organización en el entorno; pero, como se percibe sobre todo en la primera definición de "crecimiento", para estos autores, el crecimiento es un proceso que se genera de adentro hacia afuera; la adecuada disposición de los recursos internos permite que la organización logre un posicionamiento externo que le permita crecer.

2.2.2 Alternativas estratégicas de crecimiento

A continuación se plantean algunas alternativas estratégicas que permiten evidenciar la relación entre el crecimiento empresarial y la Responsabilidad Social:

2.2.2.1 Beneficios para los grupos de interés

El compromiso que asume la empresa con la Responsabilidad Social arroja beneficios para los grupos de interés involucrados, ya que, por ejemplo, el aumento en las ventas puede significar: incremento en las utilidades, ampliación de la capacidad de planta, apoyo a la formación de los empleados, generación de nuevos empleos, inversión social (parques, escuelas, jornadas de salud, jornadas de capacitación, por mencionar algunas), convenios ampliados con los proveedores; todo ello en estrecha relación con la construcción de tejido social. La Responsabilidad Social impulsa el crecimiento empresarial y, a su vez, el crecimiento empresarial permite obtener los recursos necesarios para poder iniciar o continuar programas de Responsabilidad Social Empresarial en diferentes líneas.

2.2.2.2 Crecimiento económico sostenible

La Responsabilidad Social Empresarial busca el crecimiento económico sostenible en un mundo donde la desigualdad es extrema y la actividad económica puede causar daño irreversible al planeta. Las empresas cada día adquieren más conciencia al propender por un desarrollo sostenible que les garantice en el futuro poder contar con una fuente de recursos provenientes del medio ambiente, ya que ellos pueden contribuir a su conservación y hace viable su actividad.

Para Holliday, presidente de Dupont (citado en Bateman y Snell, 2005), la atención a la sustentabilidad ambiental amplía el espectro de los negocios, de manera que ayuda a desarrollar nuevos productos, mercados, sociedades y propiedad intelectual que generan crecimiento. La Responsabilidad Social Empresarial opera como agente que estimula el crecimiento sostenible de la empresa; la mayoría de las empresas y entidades han entendido que su crecimiento y productividad se relacionan directamente con un incremento sustancial en la calidad de vida de la comunidad, y esto redundará en beneficios para todos. La Comisión Brundtland, auspiciada por la ONU en 1987, aseguró que muchas de las vías de desarrollo en los países industrializados no son sostenibles. Ante el reconocimiento de esta situación, la Comisión hizo la siguiente recomendación al mundo industrializado: "que el crecimiento económico sea social y medioambientalmente sostenible"; recomendación que se complementa con una de las citas más conocidas del informe Brundtland, en la que se define el desarrollo sostenible como "un desarrollo que garantice que se cubran las necesidades presentes sin comprometer las necesidades de generaciones futuras".

2.2.3 Descuentos Tributarios

Son un mecanismo que utiliza el Estado para estimular ciertas actividades económicas a través de la disminución de impuestos. Igualmente, hace referencia a la parte que el contribuyente resta directamente del impuesto de renta y que asume el Estado por el otorgamiento de dicho beneficio. Los elementos principales por tener en cuenta respecto de este tipo de beneficio tributario son sus limitaciones, condición de transferibilidad y concurrencia.

2.2.4 Stakeholders

Cualquier persona o entidad afectada por las actividades de una organización. Estas partes interesadas pueden ser internas –dentro de la propia compañía– o externas –clientes, proveedores, competencia, asociaciones. En el contexto de Responsabilidad Social, el término fue utilizado por primera vez por R. E. Freeman en su obra: "Strategic Management: A Stakeholder Approach", (Pitman, 1984) para referirse a quienes pueden afectar o son afectados por las actividades de una empresa. Estos grupos o individuos son los públicos interesados ("stakeholders"), que según Freeman deben ser considerados como un elemento esencial en la planificación estratégica de negocios. Según la Guía Técnica Colombiana sobre RSE de Icontec, en proceso de consulta pública (2008), "los llamados stakeholders o partes interesadas, representan el corazón de los esfuerzos de la responsabilidad social empresarial.

2.3 MARCO LEGAL

El régimen tributario colombiano ofrece incentivos al contribuyente que efectúe donaciones o inversiones a cierto tipo de beneficiarios de acuerdo a los criterios estipulados por la ley; el objetivo del presente marco legal es retomar y destacar aquellas normas tributarias vigentes a las cuales las diferentes organizaciones pueden acogerse para ser beneficiados por cualquier tipo de descuento tributario; cabe aclarar que la normatividad aquí mencionada es tan solo una parte de las múltiples herramientas en las cuales se puede apoyar los contribuyentes para solicitar beneficios.

2.3.1 Ley 1819 DE 2016

Por medio de la cual se adopta una reforma tributaria estructural, se fortalecen los mecanismos para la lucha contra la evasión y la elusión fiscal, y se dictan otras disposiciones.

Artículo 105. Modifíquese el artículo 257 del Estatuto Tributario el cual quedará así:

Artículo 257. Descuento por donaciones a entidades sin ánimo de lucro pertenecientes al régimen especial. Las donaciones efectuadas a entidades sin ánimo de lucro que hayan sido calificadas en el régimen especial del impuesto sobre la renta y complementarios y a las entidades no contribuyentes de que tratan los artículos 22 y 23 del Estatuto Tributario, no serán deducibles del impuesto sobre la renta y complementarios, pero darán lugar a un descuento del impuesto sobre la renta y complementarios, equivalente al 25% del valor donado en el año o período gravable. El Gobierno nacional reglamentará los requisitos para que proceda este descuento.

Parágrafo. Las donaciones de que trata el artículo 125 del Estatuto Tributario también darán lugar al descuento previsto en este artículo.

Artículo 106. Modifíquese el artículo 258 del Estatuto Tributario el cual quedará así:

Artículo 258. Limitaciones a los descuentos tributarios de que tratan los artículos 255, 256 y 257 del estatuto tributario. Los descuentos de que tratan los artículos 255, 256 y 257 del Estatuto Tributario tomados en su conjunto no podrán exceder del 25% del impuesto sobre la renta a cargo del contribuyente en el respectivo año gravable. El exceso no descontado en el año tendrá el siguiente tratamiento:

- El exceso originado en el descuento de que trata el artículo 255 del Estatuto Tributario, podrá tomarse dentro de los cuatro (4) períodos gravables siguientes a aquel en que se efectuó la inversión en control y mejoramiento del medio ambiente.
- El exceso originado en el descuento de que trata el artículo 256 del Estatuto Tributario, podrá tomarse dentro de los cuatro (4) períodos gravables siguientes a aquel en que se efectuó la inversión en investigación, desarrollo e innovación.
- El exceso originado en el descuento de que trata el artículo 257 del Estatuto Tributario, podrá tomarse dentro del periodo gravable siguiente a aquel en que se efectuó la donación.

Artículo 155. Modifíquese el artículo 125-1 del Estatuto Tributario el cual quedará así: **Artículo 125-1. Requisitos de los beneficiarios de las donaciones.** Cuando la entidad beneficiaria de la donación que da derecho al descuento de que trata el artículo 257 se trate de una entidad calificada en el Régimen Tributario Especial, deberá reunir las siguientes condiciones:

- Estar legalmente constituida y estar sometida a inspección, control y vigilancia de una entidad estatal.
- Si se trata de una de las entidades a las que se refiere el artículo 19 de este Estatuto, haber sido calificada en el Régimen Tributario Especial antes de haber sido efectuada la donación.
- Haber cumplido con la obligación de presentar la declaración de ingresos y patrimonio o de renta, según el caso, por el año inmediatamente anterior al de la donación, salvo cuando se haya constituido en el mismo año gravable.
- Manejar, en depósitos o inversiones en establecimientos financieros autorizados, los ingresos por donaciones.

2.3.2 Artículo. 253. Por reforestación

Los contribuyentes del impuesto sobre la renta obligados a presentar declaración de renta dentro del país, que establezcan nuevos cultivos de árboles de las especies y en las áreas de reforestación, tienen derecho a descontar del monto del impuesto sobre la renta, hasta el 20% de la inversión certificada por las Corporaciones

Autónomas Regionales o la Autoridad Ambiental Competente, siempre que no exceda del veinte (20) % del impuesto básico de renta determinado por el respectivo año o período gravable.

PAR. El Certificado de Incentivo Forestal (CIF), creado por la ley 139 de 1994, también podrá ser utilizado para compensar los costos económicos directos e indirectos en que incurra un propietario por mantener dentro de su predio ecosistemas naturales boscosos poco o nada intervenidos como reconocimiento a los beneficios ambientales y sociales derivados de estos.

El Gobierno Nacional reglamentará este Incentivo, cuyo manejo estará a cargo de las Corporaciones Autónomas Regionales y Finagro, según lo establece la citada Ley. Un Ecosistema poco o nada intervenido es aquel que mantiene sus funciones ecológicas y paisajísticas.

3. METODOLOGIA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN

La metodología utilizada es de tipo descriptiva , la cual según Tamayo “comprende la descripción, registro, análisis e interpretación de la naturaleza actual, y la composición o proceso de los fenómenos. Además, se utilizaron expresiones de datos a nivel cualitativo y cuantitativo , los cuales según Hernández, Fernández y baptista (2014: 4) indica que “La investigación cualitativa es la que se compone de impresiones, opiniones y perspectivas. Para profundizar en el tema. La investigación cuantitativa utiliza datos para recopilar, datos estructurados y estadísticos, los cuales permiten llegar a conclusiones generales.

Lo anterior permitió en el desarrollo de la investigación determinar las actividades que se encuentran en los programas de responsabilidad social empresarial, así como efectuar el análisis a las cifras obtenidas de los balances o informes de sostenibilidad y con base a los términos establecidos en la normatividad vigente se realizaron los cálculos correspondientes aplicables a rubros de descuentos tributarios que aportan un análisis más preciso.

3.1.1 Diseño del muestreo

Para el desarrollo de la investigación se analizaron las diferentes aerolíneas que llevan a Colombia, pero se determinó seleccionar tres aerolíneas de ellas con fuerte presencia en Colombia, tales como Avianca, Latam Airlines y Copa Airlines. Además, estas en su portal empresarial tienen publicados sus informes de sostenibilidad y no tienen límite de consultas ni restricciones de acceso público.

En la tabla 1 se presentan las empresas objeto de estudio con datos financieros importantes:

Tabla 1.

Empresas objeto de estudio con sus ingresos operacionales

Compañía	Ingresos operacionales 2017	Ingresos operacionales 2018
AVIANCA	4.782.237.000	5.088.493.000
LATAM AIRLINES	10.163.796.000	9.887.090.000
COPA AIRLINES	440.100.000	2.007.000.000
Datos dados en USD		

Nota: Ingresos operacionales de las aerolíneas objeto de estudio. Información tomada de los “Informes de sostenibilidad” por las aerolíneas Avianca, Latam Airlines y Copa Airlines. (2017-2018). **Obtenido de** <https://www.avianca.com/co/es/sobre-nosotros/ciudadania-corporativa/> <http://www.latamairlinesgroup.net/es/sustainability-reports> https://www.copaair.com/documents/20182/121341/informe-sostenibilidad-2018_es/34bae26f-d44c-9c5a-b6bd-f64bdc337cce

3.1.2 Por sus fuentes

Se recurre a fuentes secundarias, a través de monografías, información estadística, régimen tributario e informes de sostenibilidad de las aerolíneas Avianca, Latam Airlines y Copa; Airlines, las cuales en sus páginas web presentan los estados financieros.

3.2 DISEÑO METODOLOGICO

En este aparte se presenta una generalidad de las acciones desarrolladas en cada objetivo específico:

3.2.1 Realizar un diagnóstico de las acciones responsables de las aerolíneas latinoamericanas con presencia en Colombia

Teniendo como soporte los informes de sostenibilidad de las aerolíneas objeto de estudio (Avianca, Latam Airlines y Copa Airlines) publicados en la página web de

cada una de ellas, se procedió a identificar los ingresos operacionales obtenidos durante los años 2017 y 2018.

Se determinan las acciones responsables y sus inversiones realizadas en los correspondientes años.

Se identifican los montos económicos destinados para los diferentes programas de responsabilidad social empresarial.

Acorde a los lineamientos de la ley tributaria se resaltan los beneficios tributarios obtenidos por las acciones responsables desarrolladas y finalmente, se determina el ahorro fiscal de las aerolíneas durante este periodo de tiempo requerido.

3.2.2 Demostrar como por medio de las actividades en responsabilidad social empresarial, se fomentan estrategias para el crecimiento económico sostenible de las aerolíneas seleccionadas

Una vez identificadas las actividades de responsabilidad social empresarial por cada aerolínea objeto de estudio, se procede a evaluar su ejecución, como parte de la estrategia establecida para generar crecimiento económico sostenible.

Se destaca una actividad en común entre las tres aerolíneas, la cual consiste en reducir emisiones de CO₂ ya que, con esto, aportan al mejoramiento del medio ambiente y reducir costos en combustible.

Posteriormente se realiza un análisis comparativo con el fin de identificar la rentabilidad económica de cada aerolínea a través de esta estrategia.

Finalmente, los estados financieros de los años 2017 y 2018, permitieron el análisis de rentabilidad, el cual se complementó con el análisis de liquidez, el nivel de endeudamiento. Lo anterior facilitó identificar financieramente que tan rentables son estas aerolíneas y como a través de sus estrategias de inversiones en responsabilidad social empresarial, han logrado aumentar sus ingresos operacionales, consiguiendo una imagen positiva para sus grupos de interés y generando beneficios positivos y de gran valor para la empresa.

4. GENERALIDADES DEL CONTEXTO DEL SECTOR AEREO

En este capítulo se realizó una investigación del sector al cual pertenecen las empresas en estudio, porque de esta forma se consolida aspectos relevantes del sector aéreo, tanto a nivel mundial y Latinoamérica, para después constatar la información de las tres entidades objeto de estudio.

4.1 EL TRANSPORTE AEREO EN EL MUNDO

El transporte aéreo es la forma de transporte moderno que más rápidamente se desarrolló. Aunque los pioneros de la aviación en Estados Unidos, Orville y Wilbur Wright, hicieron el primer vuelo en el aparato más pesado que el aire en Kitty Hawk, Carolina del Norte, en 1903, no fue hasta después de la Primera Guerra Mundial cuando el transporte aéreo alcanzó un lugar destacado en todos los países.

Tras la Segunda Guerra Mundial los transportistas aéreos comerciales recibieron un mayor impulso cuando los propulsores de los aviones se hicieron más grandes y eficientes. Un avance importante tuvo lugar en 1958 con la inauguración, por parte de las líneas aéreas británicas y estadounidenses, del avión a reacción para el transporte comercial. Aparte de los aviones supersónicos, un gran avance en los viajes aéreos fue la introducción, en 1970, del Boeing 747, el llamado reactor Jumbo, que puede trasladar desde 360 hasta más de 500 pasajeros en vuelos regulares.

En España también tiene gran importancia el de transporte aéreo, tanto para vuelos nacionales como para los internacionales. El primero es básico para las relaciones entre los territorios insulares de Baleares y Canarias con la Península; además, las distancias existentes en la Península entre la capital y las ciudades costeras han hecho rentables los desplazamientos por avión. Las conexiones internacionales se han incrementado debido a la situación estratégica de la Península en el mundo, sobre todo en las relaciones entre Latinoamérica y los países europeos y al hecho de que sea un gran destino turístico mundial.

También el transporte aéreo ha tenido un gran crecimiento en los últimos 40 años en Latinoamérica. Argentina, Brasil, Colombia, México y Venezuela son los países con mayor número de kilómetros volados en líneas aéreas regulares. Las grandes ciudades latinoamericanas (Ciudad de México, Buenos Aires, São Paulo y Río de Janeiro) son el principal punto de origen y destino de la región, aunque regularmente sus líneas aéreas realizan vuelos hacia Extremo Oriente, Próximo Oriente, Europa,

Estados Unidos y Canadá. Colombia, en 1919, fue el primer país que tuvo líneas aéreas comerciales.

4.1.1 Primeros aviones

Uno de los sueños más viejos del hombre ha sido el de volar y es así como inicia una búsqueda constante para inventar aparatos que le permitan surcar los aires. Lilienthal, inspirándose en los pájaros, creó un planeador con línea aerodinámica. También se considera a Leonardo da Vinci precursor de la creación de aeronaves. Traian Vuia fue un inventor rumano que diseñó, construyó y logró hacer volar el primer avión autopulsado más pesado que el aire. Los hermanos Wright habían conseguido realizar su primer vuelo el 17 de diciembre de 1903, tres años antes que Vuia pero emplearon una catapulta para lograr el despegue.

4.1.2 Avión de hélice y helicóptero

Surgen en la Primera Guerra Mundial, pero en la Segunda Guerra Mundial se alcanza el mayor desarrollo de los aviones propulsados por hélice. Hoy en día ha sido sustituido por el avión propulsado con motor de propulsión a chorro.

El helicóptero alcanza su perfeccionamiento en la segunda guerra mundial, ahora sirve como eficaz medio de transporte y servicio en las grandes ciudades debido a que la mayoría de edificios y hoteles cuentan con ellos.

4.1.3 Servicios aéreos o aviación civil

Dentro del ámbito civil, el servicio de transporte aéreo incluye dos grandes categorías :

4.1.3.1 Aviación comercial

Que puede ser regular (líneas aéreas) y no regular (vuelo chárter). Las líneas aéreas se caracterizan por estar sujetas a itinerarios, horarios y frecuencias, independientemente de la demanda que posean. Los servicios no regulares son también conocidos como «a demanda». El sector que presta servicios de transporte de pasajeros o carga es conocido en su conjunto como industria aerocomercial.

4.1.3.2 Aviación general

Que comprende el resto de vuelos tanto comerciales como privados (escuelas de pilotos, fotografía aérea, ambulancia aérea, tratamientos agrícolas, extinción de incendios...)

4.1.4 Características de los aviones de carga

A diferencia de los comerciales, los aviones de carga suelen estar provistos de puertas de mayores dimensiones para facilitar la carga y la descarga. Aunque en muchas ocasiones la carga se transporta en aviones mixtos, que son aeronaves comerciales que transportan tanto pasajeros como mercancías, los aviones de carga que se dedican exclusivamente a transportar mercancías poseen ciertas características que mejoran su funcionalidad :

- Fuselaje más ancho que el de los aviones comerciales o mixtos para aumentar el volumen de carga y permitir la entrada de carga voluminosa.
- Amplio número de ruedas para posibilitar el aterrizaje en pistas no preparadas u optimizadas.
- Ubicación del ala a mayor altura para permitir la entrada de mercancía también por la parte trasera.
- Disponen de varias puertas de entrada de mercancías para facilitar su acceso y la disposición de las cargas de forma óptima.

4.1.5 Ventajas y desventajas del transporte aéreo de mercancías

El transporte aéreo presenta algunas ventajas y desventajas en su funcionamiento, las cuales se pueden resaltar en la tabla 2.

Tabla 2.

Ventajas y desventajas del transporte aéreo de mercancías.

TRANSPORTE AEREO DE MERCANCIAS	
VENTAJAS	DESVENTAJAS
<p>Rapidez: es el modo de transporte más rápido que existe y, por lo tanto, es especialmente recomendado cuando el tiempo es un factor importante.</p>	<p>Muy costoso económicamente: es el medio de transporte más caro.</p>
<p>No hay barreras físicas: gracias a esto se posibilita realizar un viaje sin interrupción escogiendo la ruta más corta y directa a través de mares, montañas.</p>	<p>Incierto: el transporte aéreo está condicionado, en gran medida, por las condiciones climáticas. La nieve, lluvia, niebla, etc., pueden causar la cancelación de los vuelos programados y la suspensión del servicio aéreo.</p>
<p>Fácil acceso: el transporte aéreo puede transportar mercancías a áreas que no son fácilmente accesibles por otros medios de transporte.</p>	<p>No apto para mercancías baratas y de gran volumen debido a su limitada capacidad y alto coste.</p>
<p>Adecuado para transportar mercancías perecederas o de alto valor a través de largas distancias.</p>	<p>Restricciones legales: muchos países tienen restricciones legales en interés de su propia seguridad.</p>

Nota: Ventajas y desventajas del transporte aéreo de mercancías. Tomado desde “Sertrans” por Ruano (2016), “Transporte aéreo: características, ventajas y desventajas” Obtenido de <https://www.sertrans.es/transporte-internacional/transporte-aereo-caracteristicas-ventajas-y-desventajas/>

4.2 IMPACTO DEL TRANSPORTE AÉREO EN EL MUNDO

El transporte aéreo presenta actualmente el mayor crecimiento de todos los medios de transporte, manteniéndose de forma persistente por encima del crecimiento de la economía mundial. Sin embargo, la preocupación medioambiental guía en la actualidad las principales estrategias globales y nacionales de aplicación al sector del transporte .

Es un reto para la industria de la aviación el ser activa en la búsqueda e impulso de soluciones para alcanzar la sostenibilidad del sector, por lo tanto, es necesario realizar un diagnóstico de situación a través de unos indicadores y modelos adecuados que midan el impacto ambiental del transporte aéreo.

El impacto ambiental de las actividades relacionadas con el modo de transporte aéreo tiene algunas características específicas que le diferencian de los otros modos de transporte:

- Extenso alcance geográfico tanto en la superficie terrestre como en las capas altas de la atmósfera.
- Los efectos locales están concentrados alrededor de las terminales de transporte (aeropuertos).
- Las reglas generales de la normativa de protección ambiental son uniformes a escala mundial, aunque su aplicación puede tener variantes de ámbito local. En ocasiones la legislación aeronáutica puede superponerse a otras regulaciones ambientales de carácter general.
- El impacto global es comparativamente pequeño en relación con el de otras actividades humanas, pero tiene mucha visibilidad y recibe una gran atención por parte de la opinión pública.

4.3 IMPACTO DE LAS AEROLINEAS DE BAJO COSTO A NIVEL MUNDIAL

La principal característica de una aerolínea de bajo costo radica en su estructura de costos de operación, de tal manera que la gestión realizada en esta área tenga consecuencias en la reducción de sus tarifas, logrando un beneficio económico. Pero entonces, se llega al siguiente cuestionamiento: ¿De qué manera se logra

tener una reducción de los costos de operación? Se han realizado varios análisis a éste tipo de aerolínea, en los cuales diferentes expertos han presentado algunos posibles modelos de negocio los cuales son usados por este tipo de compañías, cuyas características corresponden a las siguientes (Mendoza, 2017):

- Una reducción de tiempo en el embarque y desembarque, con lo cual se presenta una mayor rotación de vuelos y por consiguiente se logra que la aeronave no permanezca en tierra por un periodo prolongado; a diferencia de las aerolíneas tradicionales, las cuales deben permanecer en tierra por un periodo más largo de tiempo, como, por ejemplo, al momento de ingresar el equipaje de bodega, con lo cual es claro que se presenta una reducción de costos en la aerolínea de bajo costo.
- La realización de vuelos cortos, directos y frecuentes, en los cuales es posible usar el cupo máximo del avión más efectivamente, en trayectos punto a punto, donde se minimice la conexión de vuelos en red, con lo cual se reducen y/o suprimen los costos asociados. Al momento de realizar vuelos largos y/o en los cuales se vea involucrado, una conexión con otro, se extiende el tiempo de uso de una misma aeronave para un mismo vuelo, y los gastos de la misma por la misma cantidad de pasajeros; a diferencia de una aerolínea que tenga vuelos cortos y frecuentes en la cual aumenta el uso incrementando sus ingresos en un mismo periodo.
- No realizar reserva de asientos, lo cual sucede en la mayoría de aerolíneas de bajo costo más no en todas. Con esto se maneja un estándar de puestos a nivel global del avión, reduciendo un gasto como, por ejemplo, el de mantener una zona VIP tanto en la aeronave como en el aeropuerto.
- Ofrecimiento de un servicio de reserva por un tiempo corto limitado en un rango de días adecuado antes del vuelo, o como sucede en unas pocas aerolíneas, ofrecimiento de una entrada preferente al momento de realizar el abordaje por un costo determinado pagado ya sea al momento de la compra del tiquete o al momento de realizar el CHECK-IN. Este tipo de servicio ofrecido, genera una ganancia para la aerolínea, debido a que es considerado como un “plus” para la misma, puesto que el mismo no es considerado desde el inicio como ingreso base sino como un ingreso adicional.
- Utilización del mismo modelo de aeronave el cual en algunos casos puede ser Airbus A-320 o Boeing 737, que ofrecen una mayor cantidad de asientos. Además, al ser una flota estandarizada, reduce costos de mantenimiento y combustible, entre otros.

- Limitación o eliminación de algunos servicios que se ofrecen, como sucede con el servicio de comida a bordo, el cual si se desea ser usar implica un pago aparte por parte del consumidor.

4.4 EL TRANSPORTE AEREO EN AMERICA LATINA

La región de América Latina y el Caribe es uno de los territorios geográficamente más extensos y complejos del mundo. Como resultado, como parte del sector de transporte y logística, la industria del transporte aéreo desempeña un papel vital conectando a las personas y sus comunidades, entre ellas y con el resto del mundo. Según los últimos datos de la (IATA), en América Latina y el Caribe, la aviación genera un equivalente de 2,7% del producto interno bruto (PIB), equivalentes a 167 mil millones de dólares, lo que posibilita 5,2 millones de empleos. El transporte aéreo permite viajes rápidos y convenientes, incluso a áreas remotas a las que no llegan otros medios de transporte, y facilita el crecimiento económico, el comercio y las inversiones.

La conectividad que proporciona el transporte aéreo reúne a personas y empresas, permite las cadenas de suministro globales y conecta a familias y las comunidades. Además, la conectividad aérea es una medida del potencial y la oportunidad económica. Cuanto más conectado esté un país por aire, mayor es su capacidad para aprovechar los beneficios económicos y sociales asociados con el transporte aéreo. En sólo 10 años, entre 2006 y 2016, el tráfico aéreo comercial en América Latina y el Caribe se han duplicado; el tráfico nacional incluso se ha triplicado en varios países en ese mismo período. En promedio, el tráfico aéreo de la región ha crecido a una tasa del 6% anual. Los aeropuertos de varios de los principales mercados también han realizado grandes esfuerzos para ampliar u optimizar su capacidad para adaptarse a la creciente demanda de transporte aéreo.

Además de facilitar el turismo, el transporte aéreo también permite a las empresas vender sus bienes y servicios en todo el mundo y ayuda a atraer inversión extranjera. Asimismo, el 35% del comercio mundial por valor se realiza por vía aérea (ATAG, 2016). La carga aérea es particularmente importante para envíos perecederos, tales como pescado, frutas y verduras frescas o productos farmacéuticos.

4.4.1 Aumento de la productividad.

El transporte aéreo es uno de los medios de transportes que aumenta la productividad de la economía, sus razones se resaltan en la tabla 3.

Tabla 3

El transporte aéreo también puede aumentar la productividad en toda la economía.

El transporte aéreo también puede aumentar la productividad en toda la economía
<p>1. Al mejorar la eficiencia: varias industrias dependen del transporte aéreo para mantener sus operaciones de producción “just-in-time”, proporcionando mayor flexibilidad dentro de la cadena de suministro y reduciendo los costos al minimizar la necesidad de mantener existencias de suministros.</p>
<p>2. Al exponer las empresas nacionales a una mayor competencia extranjera: ayuda a impulsar mejoras en la eficiencia de las empresas nacionales para mantenerse competitivas.</p>
<p>3. Al actuar como un estímulo para la innovación: los amplios enlaces de transporte aéreo facilitan la creación de redes profesionales y fomentan la colaboración entre empresas e investigadores ubicados en diferentes partes del mundo. El acceso a un mayor número de mercados también fomenta un mayor gasto en investigación y desarrollo por parte de las empresas, dado el aumento del tamaño del mercado potencial para las ventas futuras.</p>

Nota: Aspecto positivo del transporte aéreo hacia la economía. Tomado de “Boletín FAL” por Wiltshire y Jaimurzina. (2017), “Transporte aéreo como motor del desarrollo sostenible en América Latina y el Caribe: retos y propuestas de política” obtenido de https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/43411/1/S1800006_es.pdf

4.5 EL TRANSPORTE AÉREO EN COLOMBIA

La incursión de la navegación aérea, data desde el 12 de junio de 1843, cuando el argentino José María Flores a bordo de un globo inflado con gas de petróleo, se elevó sobre la ciudad de Popayán.

Ya en el año 1911, la sociedad colombiana pudo apreciar de cerca una aeronave, gracias a los pilotos Paul Miltgen (francés) y el colombiano José Cicerón Castillo, quienes intentaron sin éxito volar un aeroplano Blériot sobre la sabana de Bogotá.

El año 1919, fue uno de los más importantes de la aviación, ya que ocurrieron varios hechos que abrieron paso al avance del sector:

Junio de 1919: El piloto norteamericano William Knox Martin realiza un vuelo con el biplano modelo Curtiss Estándar OXX Jennie, edificado en madera y tela. Este vuelo, a pesar de no ser el primero, marcó el ingreso de Colombia en la era de la aviación. Así mismo, este intrépido piloto, hizo el primer vuelo de correo entre Barranquilla y Puerto Colombia, el cual consistió en dejar caer 60 cartas sobre la Bahía Cupino.

Septiembre de 1919: nacimiento de la aviación como actividad comercial, con la constitución de la Compañía Colombiana de Navegación Aérea, fundada en Medellín por Guillermo Echavarría y Gonzalo Mejía, convirtiéndose en la primera empresa del sector. Los primeros aviones que adquirió dicha compañía eran franceses, 4 Farman F-40 de un motor y un bimotor F-60 tipo Goliath con capacidad para 14 pasajeros. Tres años después de su constitución, la organización debió ser liquidada, por una serie de problemas, como la crisis de los años 20 y la falta de tecnología para mejorar el rendimiento de las aeronaves.

Al mismo tiempo, al fundarse la primera empresa comercial de aviación en el país, el Estado evidenció la necesidad de fundar un organismo que tuviera control de la aviación en todos los aspectos. (En la actualidad, la AEROCIVIL)

Diciembre de 1919: se constituyó en Barranquilla la segunda empresa de aviación con el nombre Sociedad Colombo Alemana de Transportes Aéreos "SCADTA", por cinco colombianos y tres alemanes, originando sus operaciones en esta ciudad con dos Junker F – 13. Así mismo, en el puerto de Veranillo construyeron las primeras instalaciones aeronáuticas del país. En 1940, la compañía cambia su nombre por

“Aerolíneas Nacionales de Colombia AVIANCA”, siendo en la actualidad, la segunda aerolínea más antigua del mundo y primera en el continente americano.

Surgimiento de la Aviación Militar (Fuerza Aérea Colombiana): se crea mediante la expedición de la Ley 126 del 31 de diciembre de 1919, la quinta arma o la “Arma de aviación” gracias al presidente Marco Fidel Suárez, quien demostró la necesidad de que las instituciones militares se fortalecieran, introduciendo en su organización unidades aéreas.

4.6 MERCADO DE TRANSPORTE AÉREO EN COLOMBIA

El transporte aéreo es un sector de alto impacto en la economía nacional, alrededor del 0.55% del PIB y esta participación ha venido incrementando en los últimos 15 años, mientras que el transporte terrestre ha venido perdiendo participación. Lo que refleja la sustitución que ha dado el mercado colombiano a la movilización por vía terrestre a vía aérea. En la figura 1 se refleja la tendencia de la participación del sector transporte en el PIB.

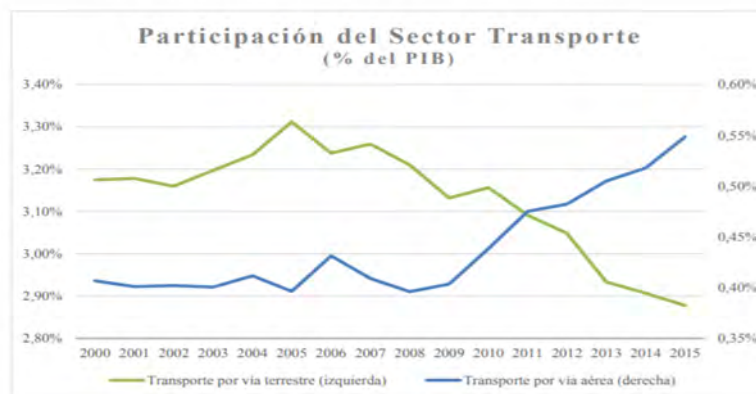


Figura 1. Participación del Sector Transporte en el PIB. 2000-2015.

Participación del sector de transporte en el PIB. Tomado de *Boletín FAL* (Edición No. 359.) por Wiltshire y Jaimurzina, 2017, Bogotá: Unidad de servicios de infraestructura. Obtenido de https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/43411/1/S1800006_es.pdf

Actualmente siete compañías cubren la oferta de vuelos de operación regular doméstica en nuestro país, Avianca que para 2015 cubrió el 58,37% de la demanda, seguida de Latam Airlines con un 18,04% mientras que Viva Colombia (Fast

Colombia) un 11,97%. En la Tabla 4, se consigna el listado de aerolíneas activas en la actualidad, el número total de pasajeros transportados en 2015 y la participación de mercado de cada una de las mismas.

Tabla 4.

Aerolíneas de operación nacional regular, total pasajeros transportados y cuota de mercado. 2015

Aerolínea	Total Pasajeros	% Participación
Avianca	13.016.901	58,37%
LAN Colombia	4.022.507	18,04%
Fast Colombia	2.668.985	11,97%
Satena	997.949	4,48%
Easy Fly	935.875	4,20%
Copa Airlines	341.115	1,53%
Aerolínea de Antioquia ADA	315.646	1,42%

Nota: Total de pasajeros transportados en el año 2015 por las aerolíneas Latinoamericanas con presencia en Colombia. Tomado de ¿CUÁL ES IMPACTO EN EL MERCADO DEL TRANSPORTE AÉREO DE PASAJEROS EN COLOMBIA, FRENTE A LA ENTRADA DE VIVA COLOMBIA, COMO AEROLÍNEA DE BAJO COSTO? por Luengas Vallejo. 2015, “Universidad de la Sabana” Obtenido de [https://intellectum.unisabana.edu.co/bitstream/handle/10818/25335/Edwin%20Alejandro%20Luengas%20Vallejo%20\(tesis\).pdf?sequence=1](https://intellectum.unisabana.edu.co/bitstream/handle/10818/25335/Edwin%20Alejandro%20Luengas%20Vallejo%20(tesis).pdf?sequence=1)

Este crecimiento sostenido ha sido determinado en gran parte por la llegada de las llamadas aerolíneas de bajo costo, la primera en entrar al mercado colombiano fue Easyfly S.A. en 2006, la cual en 2014 ya operaba alrededor de 15 destinos a nivel nacional (González Bedoya & Muñoz Restrepo, 2014). Según expertos, estas aerolíneas han permitido que las clases medias y bajas puedan acceder al transporte aéreo dados los bajos precios que las caracterizan. En 2012 llegó al mercado colombiano Viva Colombia, una aerolínea low cost que ha marcado un impacto sin precedentes en el crecimiento del sector. Según la Aeronáutica Civil, Viva Colombia participa actualmente en el mercado con un 13.20% después de casi cuatro años de operación, un tiempo relativamente corto para una participación de más de una octava parte.

Su estrategia se basa en desglosar todos los servicios a bordo y discriminar el precio de tal forma que se ofrece un precio por trayecto base, el cual no incluye ningún servicio a bordo, es decir, el pasajero se somete a llevar un equipaje reducido de ciertas dimensiones y peso, no hay asignación de silla, debe realizar una fila de abordaje sin preferencia alguna, no existe refrigerio a bordo y debe realizar web check-in e imprimir su pase de abordaje por su cuenta. El usuario puede usar cada uno de los servicios a bordo con un costo adicional, es decir puede decir si quiere llevar equipaje adicional, preferencia en la fila de abordaje, asignación de silla y hacer check-in en el aeropuerto. Esto permite a los viajeros decidir qué servicios quieren y cuáles no son necesarios y paga un precio justo de acuerdo a sus preferencias en el vuelo.

4.7 GENERALIDADES DE LAS AEROLINEAS OBJETO DE ESTUDIO

A través de una investigación exhaustiva en cuanto a las aerolíneas Latinoamericanas con presencia en Colombia que invierten en responsabilidad social empresarial; se encontró que Avianca, Latam Airlines y Copa Airlines, son las organizaciones que se encuentran hasta el momento comprometidas con el desarrollo sostenible de las Regiones donde opera. A continuación, se presenta información de cada una de estas aerolíneas con el fin de conocer un poco más de su estructura organizacional y sus operaciones.

4.7.1 Avianca

Avianca es la aerolínea más antigua del mundo en operación continua. En 2016 alcanzó 97 años de conectar a Latinoamérica entre sí y con el mundo. La Compañía, a través de sus subsidiarias, es una proveedora de transporte nacional e internacional de pasajeros, tanto en los mercados nacionales de Colombia, Ecuador, Costa Rica, Nicaragua y Perú, como en rutas internacionales al norte, centro y Suramérica, Europa y el Caribe. Avianca Holdings S.A. opera una flota de más de 181 aviones, atendiendo a más de 100 destinos en 28 países, sirviendo a través de 170 rutas y con más de 6.000 salidas semanales. Además, la compañía es miembro integral del programa Star Alliance desde 2012, el cual brinda a los clientes de la Compañía acceso a las rutas, destinos y servicios de la red Star Alliance. A la fecha, el transporte de pasajeros representa aproximadamente el 80% de los ingresos consolidados de Avianca Holdings S.A.

4.7.1.1 Misión

Volar y servir con Pasión para ganar nuestra lealtad

4.7.1.2 Visión

- Ser la Aerolínea líder de Latinoamérica preferida en el mundo
- El mejor lugar para trabajar
- La mejor opción para los clientes.

4.7.1.3 Objetivo principal

Nuestro objetivo es posicionar el servicio superior de Avianca, enfocado al cliente, y aprovechar la posición de liderazgo, las oportunidades de crecimiento rentable y sostenible en el mercado de la aviación latinoamericana, expandiendo nuestra red, y reduciendo nuestros costos operativos.

Los elementos clave de estrategia de negocio son:

- Fortalecer la lealtad de nuestros clientes a través de la búsqueda y proporción de un servicio superior. Nuestro plan de negocio se basa en nuestros clientes como el impulsor fundamental de nuestra estrategia. Apoyados por la tecnología, el objetivo de la compañía es mejorar la experiencia del cliente y aumentar la productividad.
- Contratar, capacitar y recompensar a personal dedicado, implementando las últimas plataformas tecnológicas para mejorar la productividad de nuestro personal, proveer operaciones de alta calidad y mejorar la experiencia digital del cliente ofreciendo productos y servicios tales como salas VIP mejorados, servicio de auto-servicio de check-in (a través de Internet, en kioscos o desde teléfonos móviles), aplicaciones móviles, asistencia virtual y una experiencia superior a bordo de aviones modernos con una variada selección de opciones de entretenimiento en vuelo.
- Buscamos incrementar nuestro negocio de pasajeros, protegiendo y aprovechando nuestra fuerte presencia y optimizando nuestra red en los mercados que atendemos. También continuamos ampliando y expandiendo nuestra presencia en la región con destinos nacionales e internacionales a través de nuestros Hubs de Bogotá y Lima, así como mejorando nuestra conectividad para pasajeros que viajan entre América del Sur y América del Norte a través de nuestro Hub de San

Salvador. Como tal, nuestro objetivo es ser la aerolínea preferida para conectar Latinoamérica con el mundo.

- Dinamizar y fortalecer nuestras otras unidades de negocio, parte integral de nuestra estrategia son la unidad de fidelización, LifeMiles, así como nuestra Unidad de Carga. Tenemos la intención de aprovechar y fortalecer nuestro programa de viajero frecuente de LifeMiles y así aumentar la lealtad de los clientes al tiempo que atraer nuevos ofreciendo beneficios competitivos, incluyendo disponibilidad de asientos prioritarios, facturación y manejo de equipaje y acceso al salón VIP. Buscamos dinamizar nuestras operaciones de carga. Consideramos que éstas cuentan con un alto potencial de crecimiento, complementando nuestras operaciones de pasajeros y diversificando nuestras fuentes de ingresos y ganancias, como consecuencia hoy, nuestras Unidades de Carga y Otros Negocios, incluyendo LifeMiles, representan el 20,0% de los ingresos de Avianca Holdings S.A.

- Por último, nos enfocamos en lograr más sinergias de las alianzas multi-sectoriales estratégicas para implementar iniciativas que incrementen los ingresos, consideramos que aún existe potencial para lograr un mayor crecimiento a partir de la consolidación de nuestras operaciones y la mejora de nuestras prácticas de gestión de ingresos junto con la búsqueda de nuevas alianzas potenciales.

Del mismo modo, ideamos continuamente estrategias y buscamos mayores sinergias de costos optimizando nuestros procedimientos administrativos y operacionales, en particular, los procedimientos relacionados con la gestión de flotas, consolidando nuestros procedimientos de mantenimiento en las regiones a las que servimos y optimizando nuestras operaciones de vuelo, aumentando la utilización de aeronaves mediante su intercambiabilidad, planificación de la tripulación y uso más eficiente de nuestros centros regionales.

4.7.1.4 Servicio de carga y mensajería

La Unidad de Negocios de Carga de Avianca, formada por Tampa Cargo S.A., opera como una aerolínea dedicada al transporte de carga sirviendo en más de un centenar de destinos, utilizando la flota de Airbus A330F, A300F y Boeing 767F, así como las bellies de los aviones de pasajeros. Avianca Cargo es la aerolínea de carga número uno que opera desde el Aeropuerto El Dorado (Bogotá, Colombia) y uno de los jugadores más relevantes del Aeropuerto Internacional de Miami (Miami, Estados Unidos). En algunos de los centros aeroportuarios, la Compañía realiza operaciones terrestres tercerizadas para aerolíneas.

4.7.1.5 Programa LOYALTY & OTHERS

Avianca opera un Programa de Lealtad, incluyendo el programa de viajero frecuente, para las subsidiarias aéreas de Avianca Holdings S.A., LifeMiles. Lifemiles está diseñado para fidelizar a los clientes y aumentar la lealtad ofreciendo incentivos, entre otros, a los pasajeros que viajan en las aerolíneas participantes para que continúen su preferencia. Bajo el programa LifeMiles, los clientes ganan millas viajando a través de sus socios aéreos, incluyendo Star Alliance y utilizando los servicios de socios no-aéreos como tarjetas de crédito, hoteles, alquiler de autos y otros. Las millas ganadas se pueden intercambiar por vuelos o servicios y productos de los socios. Los clientes pueden canjear sus premios a través de los miembros de aerolíneas de Star Alliance, los cuales dan a acceso a los clientes de la Compañía a las rutas, destinos y servicios de la red de Star Alliance.

Además, otros ingresos incluyen también servicios relacionados con el transporte aéreo, tales como mantenimiento, entrenamiento de la tripulación y otros servicios aeroportuarios prestados a otras aerolíneas a través de nuestra división de Servicios Avianca. Además de los servicios mencionados, Avianca Services provee todos los servicios terrestres y de manejo para nuestros pasajeros nacionales e internacionales, así como otros 12 operadores extranjeros que operan desde el centro de Bogotá.

4.7.1.6 Red de ruta Avianca

Avianca tiene la más extensa red de rutas en Latinoamérica, con 190 aviones que cubren más de 107 destinos, con 3400 frecuencias semanales y con centros de conexión que son Bogotá, San salvador, San José y Lima. Tal como lo muestra la figura 2.



Figura 2. Red de rutas Avianca.

Destinos de operación de la aerolínea Avianca. Tomado de Red de rutas Avianca por Avianca Holdings S.A. 2017. Obtenido de <https://www.facebook.com/AviancaGlobal/posts/10157296032937642/>

4.7.2 Latam Airlines

Es una aerolínea chilena formada por la fusión de las aerolíneas sudamericanas LAN, TAM y sus filiales. Con sede en Santiago (Chile), la aerolínea opera vuelos para pasajeros a países en América del Sur, Centroamérica, América del Norte, el Caribe, Europa, África, Asia, Medio Oriente y Oceanía, llegando a un total de 136 destinos en 24 países. En carga, la aerolínea sirve a más de 144 destinos en 26 países.

En términos de tráfico y cobertura, LATAM se constituye como la mayor y más importante línea aérea de América Latina tanto en rutas como en flota de aviones. LATAM nació como una fusión de las aerolíneas LAN y la brasileña TAM llevando así la consolidación de la nueva aerolínea fusionada. Con la inauguración de la ruta a Israel, se convirtió en la única aerolínea latinoamericana en volar a los 5 continentes, además de ser el único operador de Latinoamérica en unir Sudamérica con países y regiones tales como Australia, Nueva Zelanda, Israel, la Polinesia francesa, Sudáfrica y Jamaica.

La nueva marca fue anunciada el 6 de agosto de 2015 culminando un proceso de consolidación, y después de un trabajo de integración y homologación de procesos, optimización de conexiones aéreas, además de la reestructuración y modernización de su flota de aviones.

LATAM está conformada por aproximadamente 45 000 empleados y su flota consiste en 310 aviones.

4.7.2.1 Misión

Conectar a las personas de manera segura, con excelencia operativa y un toque personal, buscando convertirse en uno de los grupos de aerolíneas más admirados del mundo.

4.7.2.2 Visión

Maximizar el valor de los accionistas incrementando los ingresos y la rentabilidad.

4.7.2.3 Objetivo

4.7.2.4 El objetivo principal de Latam Airlines, consiste en ser una de las tres mejores aerolíneas del mundo.

4.7.2.5 Servicio Latam Pass

Es un programa de pasajeros frecuentes que premia la lealtad de nuestros clientes con beneficios exclusivos.

En LATAM Pass podrás acumular Millas o Puntos LATAM Pass para canjear por pasajes, productos y servicios, así como disfrutar de beneficios exclusivos.

- Las Millas LATAM Pass son válidas para los socios LATAM Pass de: Argentina, Perú, Ecuador, Colombia, Chile, Uruguay, Australia y Nueva Zelanda.
- Los Puntos LATAM Pass son válidos para los socios de México, Paraguay, Estados Unidos, Canadá, Brasil y Europa

4.7.3 Copa Airlines

Aerolínea internacional de Panamá con su centro de conexiones principal en el Aeropuerto Internacional de Tocumen, ubicado en Ciudad de Panamá, llamado el Hub de las Américas. Vuela a 80 destinos en 33 países en Norte, Centro, Sudamérica y el Caribe. Copa Airlines es subsidiaria de Copa Holdings S.A y miembro de la red global de aerolíneas Star Alliance.

4.7.3.1 Bienestar Corporativo

Copa reconoce que sus colaboradores son el recurso más importante y la razón de su éxito; es por esto que se interesan en el bienestar de todos y en generar entornos de trabajo que aseguren la satisfacción de todo su equipo. Como parte de su propuesta de valor como Empresa, al igual que como parte de su Responsabilidad Social Empresarial, fomentan acciones que beneficien el desarrollo y bienestar de sus colaboradores y sus familias con el objetivo de reconocerles como el recurso más valioso que tiene Copa, razón del éxito y preferencia de sus pasajeros.

4.7.3.2 Misión

Somos una unidad estratégica de negocios rentable de la aerolínea, que brinda al cliente soluciones logísticas en transporte de carga, de manera segura, eficiente y con altos estándares de calidad en los procesos.

4.7.3.3 Visión

Ser la aerolínea líder en la aviación latinoamericana y la conexión preferida a través de las principales ciudades del Norte, Sur, Centro América y el Caribe.

4.7.3.4 Servicio ConnectMiles

Programa de lealtad diseñado para fortalecer la relación con sus viajeros frecuentes y brindarles una atención exclusiva. El programa conserva el modelo de acumulación y redención de millas que los pasajeros de Copa Airlines han disfrutado en los últimos años.

Con el programa ConnectMiles, los miembros podrán acumular sobre la base de la distancia volada, al tiempo que tendrán la oportunidad de acumular millas adicionales dependiendo de la tarifa comprada y su estatus dentro del programa, al volar con Copa Airlines.

Gracias a la conectividad de Copa Airlines, como miembro de Star Alliance, la red de aerolíneas que cuenta con las compañías de transporte aéreo más importantes del mundo, el usuario de ConnectMiles podrá ganar y redimir millas para viajar a más de 1.300 destinos en 192 países en el mundo.

Por su parte, los miembros del programa ConnectMiles contarán con tarifas de redención más competitivas, ajustadas a la red de Copa Airlines y podrán acceder a ascensos de clase utilizando sus millas cuando viajan con boletos pagos. Además, los requisitos para calificar a un estatus del PreferProgram serán más flexibles y se podrán obtener beneficios exclusivos como ascensos de clase de cortesía.

4.7.3.5 Red de rutas Copa Airlines

Copa Airlines conecta a 78 destinos en 32 países de Norte, Centro, Sur América y el Caribe tal como lo muestra la figura 4.



Figura 4. Red de rutas Copa Airlines.

Destinos de operación de la aerolínea Copa Airlines. Tomado de red de rutas Copa Airlines, por Copa Airlines 2017. Obtenido de <https://www.copaair.com/es/web/gs/itinerarios>

5. DIAGNÓSTICO DE LAS ACCIONES RESPONSABLES DE LAS AEROLÍNEAS LATINOAMERICANAS CON PRESENCIA EN COLOMBIA

En este capítulo, se logran identificar los programas y/o actividades de responsabilidad social empresarial, que desarrolla Avianca, Latam Airlines y Copa Airlines, en cumplimiento a las prácticas socialmente responsables; se explica brevemente el objetivo de cada programa y subprograma si es el caso y las respectivas cifras asignadas como presupuesto para la respectiva ejecución de las aerolíneas: Avianca, Latam Airlines y Copa Airlines; se realiza un análisis financiero vertical y horizontal al balance general y al estado de resultados, el análisis de endeudamiento y los indicadores de rentabilidad.

A continuación, se pueden destacar los diferentes programas y/o actividades de responsabilidad social empresarial, principales objetivos y los montos destinados a cada uno, por parte de las aerolíneas objeto de la presente investigación como lo son Avianca, Latam Airlines y Copa Airlines.

5.1 ACCIONES RESPONSABLES DE LAS AEROLINEAS SELECCIONADAS

5.1.1 Avianca

Es mundialmente la segunda aerolínea más antigua y la más grande de Colombia. Fue fundada en el año 1919 y desde entonces ha obtenido hechos destacados que han dado un valor agregado a su imagen corporativa. Tiene como objetivo, posicionar el servicio superior de Avianca, enfocado al cliente, y aprovechar la posición de liderazgo, las oportunidades de crecimiento rentable y sostenible en el mercado de la aviación latinoamericana, expandiendo su red, y reduciendo sus costos operativos.

En la Tabla 5, se especifican los montos destinados por Avianca a los diferentes programas de responsabilidad social empresarial.

Tabla 5.

Montos destinados a programas de responsabilidad social empresarial por parte de Avianca.

	PROGRAMA	SUB-PROGRAMA	OBJETIVO	MONTO APORTES \$	
				2017	2018
AVIANCA	AVIANCA HUMANA	BANCO DE MILLAS	Conectamos a los niños más vulnerables de América Latina con tratamientos médicos y cirugías especializadas. Las millas invertidas, tanto por Avianca como por los socios Lifemiles son usadas para el traslado de los pacientes.	209.000 USD	346.120 USD
		NIÑOS POR AMERICA	Tiquetes en rutas operadas por Avianca invertidos en el cumplimiento de los sueños de niños y niñas en condiciones especiales y de escasos recursos en América Latina.	11.200 USD	186.033 USD
	AVIANCA AMBIENTAL		Conectamos Valor Ambiental, a través de nuestra gestión ambiental responsable, alianzas y conexión con productos e iniciativas certificadas de valor ambiental. Avianca trabaja en la gestión de sus impactos ambientales significativos.	482.324 USD	519.250 USD
	AVIANCA SOLIDARIA	ALIANZAS ESTRATEGICAS	Vínculos con instituciones líderes en proyectos de alto valor social orientados al mejoramiento de la calidad de vida y construcción de ciudadanía en comunidades de influencia de los destinos que servimos.	2.586,17 USD	4.879,69 USD
		AVIANCA SOLIDARIA	Programa de apoyo humanitario para atención de desastres naturales en regiones de influencia de nuestras operaciones a través de transporte de carga y personal de ayuda humanitaria.	6.847,23 USD	8.079,53 USD
		YO COLABORO	Programa de voluntariado social de nuestros colaboradores realizado desde 2008 a través de organizaciones sociales, escuelas y hospitales, beneficiando comunidades vulnerables de Colombia, Perú, Ecuador, Costa Rica, El Salvador y Guatemala.		
	TOTAL				711.957,40 USD

Nota: Aportes financieros de la aerolínea Avianca a programas de RSE. Información tomada de los estados financieros de la aerolínea, 2017-2018, Informe de sostenibilidad. Obtenido de <https://www.avianca.com/co/es/sobre-nosotros/ciudadania-corporativa/>

Como se puede evidenciar en la tabla 5, hay un aumento en el monto de las inversiones en los programas de responsabilidad social por parte de Avianca frente a los años 2017 y 2018, obteniendo así, un mayor compromiso y participación en las acciones sociales. En el sub-programa "YO COLABORO" se obtiene participación por parte de los empleados de la organización, con el fin de generar donaciones de regalos que realizan estos mismos en épocas navideñas en comunidades vulnerables.

5.1.1.1 Porcentaje de participación Avianca

Con el ánimo de destacar el porcentaje de participación que presenta cada actividad dentro del programa de responsabilidad social empresarial de Avianca, se presenta la tabla 6, con el fin de medir el impacto que genera cada actividad dentro de la organización y medir el nivel de montos monetarios que se destinan a cada una de las actividades.

Tabla 6.

Porcentaje de Participación por Actividad dentro del programa de RSE de Avianca.

	SUB-PROGRAMA	MONTO APORTES \$	%PARTICIPACION
		2017-2018	POR ACTIVIDAD
AVIANCA	BANCO DE MILLAS	555.120	44%
	NIÑOS POR AMERICA	197.233	16%
	AVIANCA AMBIENTAL	482.324	39%
	ALIANZAS ESTRATEGICAS	7.465,86	1%
	AVIANCA SOLIDARIA	8.079,53	1%
	YO COLABORO		
	TOTAL	1.250.222,39	100%

Cifras expresadas en miles de Dólares

Nota: Porcentaje de participación de los diferentes programas de RSE de la aerolínea Avianca. Información tomada de los estados financieros, 2017-2018, Informe de sostenibilidad. Obtenido de <https://www.avianca.com/co/es/sobre-nosotros/ciudadania-corporativa/>

En la tabla 6, se logra destacar que la actividad de mayor impacto y relevancia en las inversiones de RSE por parte de AVIANCA con un 44% de participación, es el programa Banco de Millas, por medio del cual trasladan a los niños más vulnerables de América Latina junto a su acompañante, para tratamientos médicos y cirugías especializadas.

5.1.2 LATAM AIRLINES

Es una aerolínea chilena formada por la fusión de las aerolíneas sudamericanas LAN, TAM y sus filiales. En términos de tráfico y cobertura, LATAM se constituye como la mayor y más importante línea aérea de América Latina tanto en rutas como en flota de aviones.

Su visión se basa en dinámicas de relación y negocio que se sostienen en el tiempo y buscan generar valor no sólo para accionistas, inversionistas, empleados, clientes, proveedores sino también para toda la sociedad, y en las cuales el compromiso con el futuro se construye cada día en el presente.

En la tabla 7, se especifican los montos destinados por la aerolínea Latam Airlines a los diferentes programas de responsabilidad social empresarial.

Tabla 7.

Montos destinados a programas de RSE LATAM AIRLINES.

	PROGRAMA	OBJETIVO	MONTO APORTES \$	
			2017	2018
LATAM AIRLINES	GESTION AMBIENTAL	Reducir la contribución de la operación al cambio climático y de aumentar su capacidad de adaptación al propio clima y al nuevo escenario legal relacionado	6.845.745 USD	2.625.684 USD
	GESTION SOCIOECONOMICO	Generación de valor compartido para sus diversos stakeholders.	4.302.018 USD	3.995.525 USD
TOTAL			11.147.763	6.621.209
CIFRAS DADAS EN MILES DE USD				

Nota: Aportes financieros de la aerolínea Latam Airlines a programas de RSE. Información tomada de los estados financieros de la aerolínea Latam Airlines. 2017-2018, Informe de sostenibilidad. obtenido de <http://www.latamairlinesgroup.net/es/sustainability-reports>

En la tabla 7 se evidencia la disminución en el año 2018 frente al año 2017, por parte de Latam Airlines en cuanto a inversiones a sus programas sociales, teniendo en cuenta que su gestión ambiental es la más importante y que presenta tanto en informes como financieramente, su gestión social y económica en un mismo programa “gestión socioeconómica”.

5.1.2.1 Porcentaje de participación Latam Airlines

Con el ánimo de destacar el porcentaje de participación que presenta cada actividad dentro del programa de responsabilidad social empresarial de Latam Airlines, se presenta la tabla 8, con el fin de medir el impacto que genera cada actividad dentro de la organización y medir el nivel de montos monetarios que se destinan a cada una de las actividades.

Tabla 8.

LATAM AIRLINES Porcentaje de Participación por Actividad dentro del programa de RSE

	PROGRAMA	MONTO APORTES \$	%PARTICIPACION POR ACTIVIDAD
		2017-2018	
LATAM AIRLINES	GESTION AMBIENTAL	9.471.429	53%
	GESTION SOCIOECONOMICO	8.297.543	47%
TOTAL		17.768.972	100%

Nota: Porcentaje de participación de los programas de RSE de la aerolínea Latam Airlines. Información tomada de los estados financieros de la aerolínea, 2017-2018, Informe de sostenibilidad, Obtenido de <http://www.latamairlinesgroup.net/es/sustainability-reports>

En la tabla 8, se logra destacar que la actividad de mayor impacto y relevancia en las inversiones de RSE por parte de LATAM AIRLINES, es en gestión ambiental. Programa por medio del cual invierten en reducción de emisiones de CO2 y reforestación en las diferentes regiones donde opera.

5.1.3 COPA AIRLINES

Tiene como objetivo garantizar una pronta atención a las necesidades de sus clientes, de fortalecer sus servicios a la vez de lograr una reducción de costos, y lograr como beneficio importante, incrementar la disponibilidad y oportunidad de sus servicios tecnológicos y de aviación.

En la tabla 9, se especifican los montos destinados por la aerolínea Copa Airlines a los diferentes programas de responsabilidad social empresarial.

Tabla 9.

Montos destinados a programas de RSE COPA AIRLINES.

	PROGRAMA	OBJETIVO	MONTO APORTES \$	
			2017	2018
COPA AIRLINES	GESTION AMBIENTAL	Acciones enfocadas en el ahorro de combustible y reforestación	70.946,13 USD	89.487,45 USD
	GESTION SOCIOECONOMICO	Donaciones a fundaciones (Make a Wish Panamá y Obsequio de vida)	4.099.848 USD	2.457.581 USD
TOTAL				
CIFRAS DADAS EN MILES DE USD				

Nota: Aportes financieros de la aerolínea Copa Airlines a programas de RSE. Información tomada de los informes de sostenibilidad, 2017-2018, informe de sostenibilidad. Obtenido de https://www.copaair.com/documents/20182/121341/informe-sostenibilidad-2018_es/34bae26f-d44c-9c5a-b6bd-f64bdc337cce

En la tabla 9, se refleja que Copa Airlines tuvo una reducción en su inversión en su programa de gestión socioeconómico en el año 2018 frente al año 2017; teniendo en cuenta que esta aerolínea presenta en sus informes y financieramente la gestión social y económica como una sola.

5.1.3.1 Porcentaje de participación Copa Airlines

Con el ánimo de destacar el porcentaje de participación que presenta cada actividad dentro del programa de responsabilidad social empresarial de Copa Airlines, se presenta la tabla 10, con el fin de medir el impacto que genera cada actividad dentro de la organización y medir el nivel de montos monetarios que se destinan a cada una de las actividades.

Tabla 10.

COPA AIRLINES Porcentaje de Participación por Actividad dentro del programa de RSE

	PROGRAMA	MONTO APORTES \$	%PARTICIPACION POR ACTIVIDAD
		2017-2018	
COPA AIRLINES	GESTION AMBIENTAL	160.433,58	2%
	GESTION SOCIOECONOMICO	6.557.429	98%
TOTAL		6.717.862,58	100%

Nota: Porcentaje de participación de las actividades de RSE por parte de Copa Airlines. Informe tomada de los informes de sostenibilidad 2017-2018. Informe de sostenibilidad. Obtenida de https://www.copaair.com/documents/20182/121341/informe-sostenibilidad-2018_es/34bae26f-d44c-9c5a-b6bd-f64bdc337cce

En la tabla 10, se logra destacar que la actividad de mayor impacto y relevancia en las inversiones de RSE por parte de COPA AIRLINES, es en gestión socioeconómica. Programa por medio del cual invierten en donaciones a fundaciones sin ánimo de lucro.

5.2 ANALISIS GLOBAL DE INVERSIOS EN RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL POR PARTE DE LAS AEROLINEAS AVIANCA, LATAM AIRLINES Y COPA AIRLINES

Con el fin de sintetizar y de dar a conocer de una forma global las cifras totales destinadas en el periodo de estudio 2017-2018 y la cantidad de programas desarrollados por las organizaciones objeto de la presente investigación, se presenta la tabla 11 Porcentaje de Participación en programas de RSE con el resumen de programas y el monto total de aportes; donde se logra evidenciar el nivel de participación que tiene cada organización frente a sus competidores.

Tabla 11.

Porcentaje de Participación en programas de RSE

COMPAÑÍA	PROGRAMA	MONTO APORTES 2017-208	% PARTICIPACIÓN
AVIANCA	BANCO DE MILLAS	555.120	2%
	NIÑOS POR AMERICA	197.233	1%
	AVIANCA AMBIENTAL	482.324	2%
	ALIANZAS ESTRATEGICAS	7.465,86	0%
	AVIANCA SOLIDARIA	8.079,53	0%
	YO COLABORO		0%
LATAM AIRLINES	GESTION AMBIENTAL	9.471.429	37%
	GESTION SOCIOECONOMICO	8.297.543	32%
COPA AIRLINES	GESTION AMBIENTAL	160.433,58	1%
	GESTION SOCIOECONOMICO	6.557.429	25%
TOTAL		25.737.057	100%

Nota: Porcentaje de participación en las actividades de RSE por parte de las aerolíneas objeto de estudio. Información tomada de los estados financieros e informe de sostenibilidad. 2017-2018. Informe de sostenibilidad. Obtenido de <https://www.avianca.com/co/es/sobre-nosotros/ciudadania-corporativa/>
<http://www.latamairlinesgroup.net/es/sustainability-reports>
https://www.copaair.com/documents/20182/121341/informe-sostenibilidad-2018_es/34bae26f-d44c-9c5a-b6bd-f64bdc337cce

En la tabla 11, porcentaje de participación en programas de RSE, se logra destacar la participación y el compromiso que tiene LATAM AIRLINES por el medio ambiente, logrando el mayor porcentaje de participación frente a los otros programas y Aerolíneas Con un 37%, y una inversión de 9.471.429 millones de dólares durante los años 2017 y 2018.

5.3 AHORRO FISCAL OBTENIDO POR LAS AEREOLINEAS CON LOS APORTES A ACTIVIDADES DE RESPONSABILIDAD SOCIAL

Teniendo como soporte las normas legales ya expuestas anteriormente en el marco legal, se calcula un aproximado que obtuvieron las aerolíneas Avianca, Latam Airlines y Copa Airlines, por sus inversiones en actividades de responsabilidad social empresarial tal como se muestra en la tabla 12.

Tabla 12.

Ahorro fiscal de acuerdo a la normatividad vigente.

		INVERSION		BENEFICIO TRIBUTARIO (%)	AHORRO FISCAL	
		2017	2018		2017	2018
AVIANCA	BANCO DE MILLA	209.000	346.120	25%	52.250	86.530
	NIÑOS POR AMERICA	11.200	186.033	25%	2.800	46.508,25
	AVIANCA AMBIENTAL	482.324	219.250	20%	96.464,8	43.850
	AVIANCA SOLIDARIA	6.847,23	8.079,53	25%	1.711,81	2.019,88
LATAM AIRLINES	GESTION AMBIENTAL	6.845.745	2.625.684	20%	1.711.436,25	656.421
	GESTION SOCIAL	4.302.018	3.995.525	25%	1.075.504,50	998.881,25
COPA AIRLINES	GESTION AMBIENTAL	70.946,13	89.487,45	20%	17.736,53	22.371,86
	GESTION SOCIAL	4.099.484	2.457.581	25%	1.024.871	614.395,25

Nota: Ahorro fiscal de las aerolíneas con relación a los diferentes aportes realizados a programas de RSE. Información tomada de los estados financieros e informes de sostenibilidad. 2017-2018. Informe de sostenibilidad. Obtenido de <https://www.avianca.com/co/es/sobre-nosotros/ciudadania-corporativa/> <http://www.latamairlinesgroup.net/es/sustainability-reports> https://www.copaair.com/documents/20182/121341/informe-sostenibilidad-2018_es/34bae26f-d44c-9c5a-b6bd-f64bdc337cce

En la tabla 12, se logra identificar un aproximado del ahorro fiscal que obtuvieron las aerolíneas Avianca, Latam Airlines y Copa Airlines, durante los años 2017 y 2018, con datos sustraídos de los informes de sostenibilidad de las diferentes aerolíneas y soportándonos a la normatividad vigente.

6. LAS ACTIVIDADES EN RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL, FOMENTAN ESTRATEGIAS PARA EL CRECIMIENTO ECONÓMICO SOSTENIBLE DE LAS AEROLÍNEAS SELECCIONADAS.

En este capítulo se evalúan los estados financieros y las estrategias ejecutadas por las diferentes aerolíneas con el fin de determinar su crecimiento económico.

6.1 DESEMPEÑO FINANCIERO Y SUS INDICADORES

Teniendo como punto de partida las diferentes percepciones de la responsabilidad social empresarial, se abordarán los diferentes indicadores del desempeño financiero que se identificaron en la revisión de literatura. Es preciso señalar que el desempeño financiero se ve afectado por aspectos de naturaleza financiera y no financiera (Macedo y Silva; citado en Cunha, Cunha y De Almeida, 2011), razón por la cual al momento de analizar los indicadores financieros se pondrán de manifiesto, a su vez, aquellos de carácter no financiero que afectan a los primeros. De la mano con lo anterior, se observan a continuación en la tabla 13 los indicadores expuestos en la literatura revisada.

Tabla 13.

Principales indicadores de desempeño financiero recogidos por la literatura.

CLASIFICACIÓN	INDICADORES RELACIONADOS	EXPLIACIÓN-VARIABLES	AUTORES
Valor de mercado	Razón de mercado de libros	Relacionan la utilidad por acción; el precio de mercado de una acción y el valor en libros de una acción	Alonso, Rodríguez, Cortez y Abreu (2012)
	Utilidad por acción (UPA)		

Tabla 13 (Continuación)

Liquidez	La razón corriente	Vinculan el activo corriente, el pasivo corriente, los inventarios y las ventas.	Xiantao, Wang y Jian (2014)
	Prueba ácida		
	Capital de trabajo		
Rentabilidad	La rentabilidad financiera	Contemplan, entre sus variables, la utilidad neta, el total de activos, la utilidad neta disponible para los accionistas, el capital de los accionistas, las ventas y la utilidad bruta	Rodríguez (2015) Alonso, Rodríguez, Cortez y Abreu (2012). Xiantao, Wang y Jian (2014) Madorran y García (2016) Valenzuela, Jara y Villegas (2015), López y Moneva (2013) Castelló y Trias (2011).
	Crecimiento de utilidad		
	ROA		
	ROE		
	Crecimiento en ventas		
	Margen de utilidad		
Endeudamiento	Endeudamiento	Considera el activo total y el pasivo total con terceros	Xiantao, Wang y Jian (2014)

Nota: Indicadores de desempeño financiero. Tomado de Instituto Nacional de Contadores Públicos, 2015, Principales indicadores financieros y de gestión. Obtenida de <https://incp.org.co/Site/2012/agenda/7-if.pdf>

6.2 ANÁLISIS FINANCIERO DE LAS AEROLINEAS OBJETO DE ESTUDIO

Teniendo como base los indicadores de desempeño financiero recogidos por la literatura, se realiza un estudio a los estados financieros de los años 2017 y 2018 de las aerolíneas AVIANCA y LATAM AIRLINES, con el fin de evaluar su liquidez corriente, rentabilidad y nivel de endeudamiento.

De la aerolínea COPA AIRLINES, no se consigue obtener los estados financieros de los años evaluados, ya que en su reporte de sostenibilidad no son anexados, ni publicados en las diferentes páginas.

Tabla 14.

Formula indicadores financieros

Indicadores	Formula	Adecuado (Empresas comerciales)	Riesgoso
Rentabilidad			
Margen operacional	Utilidad operacional/Ventas netas	Entre 25% y 35%	Menor al 10% o negativo
Margen bruto	Utilidad bruta / Ventas netas	Entre 40% y 50%	Menor al 0% o negativo
Margen neto	Utilidad neta/Ventas netas	Entre 15% y 20%	Menor al 0% o negativo
Ebitda	Utilidad bruta + Depreciaciones + Amortizaciones	El 50% de las ventas	Menor al 10% de las ventas
Endeudamiento			
Nivel de endeudamiento	Pasivo total / Activo total	Entre el 10% y el 60%	Mayor al 70%
Endeudamiento corto plazo	Pasivo corriente / Pasivo total	Entre el 10% y el 70%	Mayor al 80%
Endeudamiento financiero	Obligaciones financieras / Ventas netas	Entre el 5% y el 30%	Mayor al 30%
Impacto de la carga financiera	Gastos financieros / Ventas netas	Entre el 1% y el 8%	Mayor al 10%
De Crisis			
Apalancamiento total	Pasivo total / Patrimonio	Entre el 50% y el 220%	Mayor al 250%
Apalancamiento a corto plazo	Pasivo total corriente / Patrimonio	Entre el 50% y el 150%	Mayor al 200%
Liquidez			
Razón corriente	Activo corriente / Pasivo corriente	La unidad o mayor a esta	Menor a la unidad
Capital Neto de trabajo	Activo corriente - Pasivo corriente	Activos corrientes > Pasivos corrientes	Pasivo corriente > Activo corriente

Nota: Formulas aplicadas para los indicadores financieros. Tomada de “Análisis Financiero Aplicado” por Ortiz Anaya, 2006, obtenida de <https://es.slideshare.net/mobile/orlandooliva/tablas-formulas-y-conceptos>

6.2.1 Avianca

Tomando como soporte los estados financieros presentados por Avianca para los años 2017 y 2018, se realiza el siguiente análisis.

Datos dados en miles de dólares.

Tabla 15.

Análisis financiero Avianca.

	2017	2018
RENTABILIDAD		
Margen operacional	7%	5%
Margen bruto	2%	0%
Margen neto	2%	0%
Ebitda	415.554	410.744
ENDEUDAMIENTO		
Nivel de endeudamiento	80%	86%
Endeudamiento c/p	35%	36%
Endeudamiento financiero	6%	10%
Impacto de la carga financiera	4%	4%
DE CRISIS		
Apalancamiento total	412%	627%
Apalancamiento c/p	143%	223%
LIQUIDEZ		
Razon corriente	0,67	0,50
Capital neto de trabajo	USD 1.911.039	USD 2.179.504

Nota: Análisis financieros de la aerolínea Avianca. Información tomada de los estados financieros. Por Avianca, 2017—2018, Obtenido de <https://www.avianca.com/co/es/sobre-nosotros/ciudadania-corporativa/>

6.2.1.1 Análisis de indicadores financieros aerolínea Avianca año 2017 y 2018

- **Rentabilidad**

- Maren bruto

Los ingresos operacionales de la aerolínea Avianca generaron una rentabilidad bruta de tan solo 2% en el año 2017 y 0% en el año 2018, lo cual representa un riesgo para la aerolínea, ya que están aumentando los costos y gastos, generando así, pérdidas para la aerolínea.

- Margen operacional

Para la aerolínea Avianca en los años evaluados, la utilidad operacional correspondió a USD 293.644 lo cual equivale al 7% por cada peso que se vendió en el año 2017 y USD 232.116 lo cual equivale al 5% por cada peso que se vendió en el año 2018 de las ventas netas, lo cual no está siendo positivo para la empresa ya que está por debajo del rango, por lo que se recomienda reducir en costos y gastos y promover un alza en las ventas.

- Margen neta

La aerolínea Avianca obtuvo un margen neto de utilidad de 2% en el año 2017 y 0% en el año 2018, el cual estuvo afectado por costos de ventas, gastos operacionales, otros ingresos y egresos no operacionales, y la provisión para impuestos, lo anterior significa que por cada peso que se vendió, se obtuvo una rentabilidad de 2 centavos en el año 2017 y 0 centavo para el año 2018, la utilidad Neta es menor en un 50% a la utilidad operacional, lo que indica que esta rentabilidad procede principalmente de la operación propia de la empresa, es decir la empresa no tiene otros ingresos, y si los tiene, no son relevantes para el análisis. Es necesario que la empresa aumente las utilidades, ya que en años posteriores se podría sufrir problemas internos (aumento de gastos) o externos (aumento de costos, inflación, competencia, entre otros), que empeorarían la situación de la misma.

- Ebitda

La aerolínea obtuvo una rentabilidad operacional en términos de efectivo de USD 415.554 para el año 2017 y USD 410.744 para el año 2018, este es el beneficio que la compañía presenta después de restarle la sumatoria de costos y gastos (USD 3.834.627) para el año 2017 y (USD 4.629.326) para el año 2018, a los ingresos por operación (USD 4.441.684) para el año 2017 y (USD 4.890.830) para el año 2018, lo anterior sin tener en cuenta los gastos por depreciación y amortización que equivalen a USD 313.413 para el año 2017 y 389.388 para el año 2018. Teniendo en cuenta los anteriores datos, se puede observar que AVIANCA cuenta con recursos suficientes para solventar los costos y gastos operacionales y no operacionales.

- **Endeudamiento**

- Nivel de endeudamiento

La aerolínea presentó un nivel de endeudamiento del 80% en el año 2017 y del 86% en el año 2018, lo que significa que por cada dólar que esta tiene invertido en activos, aproximadamente 80 centavos fueron financiados por los diferentes acreedores en el año 2017 y 86 centavos en el año 2018; el nivel de deuda que se observa es de alto riesgo ya que supera el 50% para los dos años evaluados.

- Endeudamiento corto plazo

El 35% del total de la deuda con terceros que presenta Avianca para el año 2017 y el 36% en el año 2018, tiene termino de vencimiento de menos de un año; teniendo en cuenta el tipo de empresa que se analiza, el endeudamiento a corto plazo es justificable ya que suele acostumbrarse a financiar activos corrientes con pasivos corrientes.

- Endeudamiento financiero

La aerolínea Avianca tiene deudas con entidades bancarias por USD 263.245 para el año 2017 y de USD 506.568 para el año 2018 que corresponden al 6% del total de las ventas para el año 2017 y 10% para el año 2018, el resultado de este indicador favorece las utilidades de la compañía debido que, si la deuda con los bancos es baja, los intereses tendrán el mismo comportamiento, lo que indica que el margen operacional e incluso el margen neto no se verán afectados en mayor proporción en cuanto a recursos se habla. De no ser necesario incrementar la deuda financiera se recomienda mantener un nivel cercano al del resultado anterior.

- Impacto de la carga financiera

Los gastos financieros representan el 4% del total de las ventas para el año 2017 y el 4% para el año 2018, lo cual es positivo para la aerolínea, ya que no representa ningún riesgo para la empresa y por lo tanto no genera ningún impacto negativo en el resultado del ejercicio. Sin embargo, se recomienda mantener en equilibrio los diferentes gastos.

- **De crisis**

- Apalancamiento total

Este indicador permite realizar la comparación del financiamiento procedente de terceros frente a los recursos de los accionistas o socios, mide el grado de compromiso del patrimonio para con los acreedores de la compañía. Se observa un nivel de apalancamiento de 412% para el 2017 y de 627% para el año 2018, en este caso, por cada dólar del patrimonio se tienen deudas por 412 centavos a otros acreedores y de 627 centavos en el año 2018, por lo tanto, el nivel de apalancamiento es desfavorable ya que supera el 250% y si la empresa trabaja con capital de otros y no genera rentabilidad para cubrir dichas obligaciones, existe riesgo para continuar en funcionamiento.

- Apalancamiento corto plazo

El apalancamiento a corto plazo compara el financiamiento de terceros a corto plazo con los recursos del patrimonio, para la vigencia 2017 se obtuvo un apalancamiento de 143%, es decir que, por cada peso invertido por los socios, se tienen deudas por 143 centavos para ser canceladas antes de un año, lo anterior indica que la empresa financia gran parte de sus pasivos corrientes con activos corrientes, ya que la deuda es significativa pero no supera el 200%.

Sin embargo, para el año 2018 se obtuvo un apalancamiento del 223% lo cual representa un riesgo para la aerolínea.

- **Liquidez**

Para el año 2017 y 2018 la aerolínea obtiene una relación corriente por debajo de 1, lo cual indica que la aerolínea no tiene un nivel de liquidez aceptable ya que el resultado es menor a la unidad.

6.2.2 Latam Airlines

Tomando como soporte los estados financieros presentados por Latam Airlines para los años 2017 y 2018, se realiza el siguiente análisis.

Datos dados en miles de dólares.

Tabla 16.

Análisis financiero Latam Airlines.

	2017	2018
RENTABILIDAD		
Margen operacional	33%	39%
Margen bruto	23%	20%
Margen neto	9%	11%
Ebitda	2.540.941	2.292.394
ENDEUDAMIENTO		
Nivel de endeudamiento	77%	79%
Endeudamiento c/p	40%	40%
Endeudamiento financiero	23%	22%
Impacto de la carga financiera	2%	1%
DE CRISIS		
Apalancamiento total	341%	369%
Apalancamiento c/p	137%	149%
LIQUIDEZ		
Razon corriente	0.64	0.59
Capital neto de trabajo	(USD 5.842.714)	(USD 5.568.752)

Nota: Análisis financieros de la aerolínea Latam Airlines. Información tomada de los estados financieros. Por Latam Airlines, 2017—2018, Obtenido de <http://www.latamairlinesgroup.net/es/sustainability-reports>

6.2.2.1 ANALISIS DE INDICADORES FINANCIEROS AEROLINEA LATAM AIRLINES AÑO 2017 y 2018.

- **Rentabilidad**

- Margen bruto

Las ventas de la aerolínea Latam Airlines, fueron de USD 9.613.907 para el año 2017 y de 9.895.456 para el año 2018 y el costo de ventas USD 7.441.849 para el 2017 y USD 7.962.843 para el año 2018, lo que permite observar una utilidad bruta del 23% en el año 2017 y 20% en el año 2018, en otras palabras, por cada dólar vendido se generó una utilidad de \$23 centavos en el año 2017 y 20 centavos en el año 2018.

- Margen operacional

Se observa una utilidad operacional de USD 706.779 para el año 2017 la cual equivale al 33% y de USD 758.619 para el año 2018, la cual equivale al 39%, lo que significa que por cada dólar que se vendió en el 2017, se generó una utilidad operacional de aproximadamente 33 centavos y de 39 centavos para el año 2018.

- Margen neto

Latam Airlines obtuvo un margen neto por debajo del rango, para el año 2017 fue de 9% y para el año 2018 del 11%, el cual estuvo afectado por costos de ventas, gastos operacionales, otros ingresos y egresos no operacionales, y la provisión para impuestos, lo anterior significa que por cada dólar que se vendió, se obtuvo una rentabilidad de 9 centavos y de 11 centavos para el año 2018, la utilidad Neta es menor en un 50% a la utilidad operacional.

- Ebitda

La aerolínea obtuvo una rentabilidad operacional en términos de efectivo de USD 2.540.941 para el año 2017 y USD 2.292.394 para el año 2018, este es el beneficio que la compañía presenta después de restarle la sumatoria de costos y gastos (USD 337.896) para el año 2017 y (USD 398.883) para el año 2018, a los ingresos por operación (USD 2.172.059) para el año 2017 y (USD 1.932.613) para el año 2018, lo anterior sin tener en cuenta los gastos por depreciación y amortización que

equivalen a USD 368.883 para el año 2017 y USD 359.781 para el año 2018. Teniendo en cuenta los anteriores datos, se puede observar que Latam Airlines cuenta con recursos suficientes para solventar los costos y gastos operacionales y no operacionales.

- **Endeudamiento**

- Nivel de endeudamiento

Latam Airlines presentó un nivel de endeudamiento de 77% para el año 2017 y 79% para el año 2018, es decir que por cada dólar que se tiene invertido en activos, 77 centavos han sido financiados por terceros (acreedores) en el año 2017 y 79 centavos en el año 2018. Este porcentaje es alto, en la medida que supera el límite de los parámetros planteados para la empresa que es del 50%, sin embargo, se puede lograr un equilibrio oportuno cubriendo parte de sus pasivos.

- Endeudamiento a corto plazo

La aerolínea presentó un endeudamiento a corto plazo de USD 5.842.714 para el año 2017 y de USD 5.568.752 para el año 2018, esto representó el 40% de endeudamiento en ambos años, lo cual no representa un riesgo para la empresa.

- Endeudamiento financiero

A través de este indicador se estableció la relación existente entre las obligaciones financieras de corto y largo plazo y las ventas netas del período, para el 2017 Latam Airlines presentó un endeudamiento de 23% y del 22% en el año 2018, lo cual no implica mayor riesgo para la aerolínea.

- Impacto de la carga financiera

Los gastos financieros representan el 2% del total de las ventas para el año 2017 y el 1% para el año 2018, lo cual es positivo para la aerolínea, ya que no representa ningún riesgo para la empresa y por lo tanto no genera ningún impacto negativo en el resultado del ejercicio. Sin embargo, se recomienda mantener en equilibrio los diferentes gastos.

- **De crisis**

- Apalancamiento total

Se observa un nivel de apalancamiento de 341% para el 2017 y de 369% para el año 2018, en este caso, por cada dólar del patrimonio se tienen deudas por 341 centavos a otros acreedores y de 369 centavos en el año 2018, por lo tanto, el nivel de apalancamiento es desfavorable ya que supera el 250% y si la empresa trabaja con capital de otros y no genera rentabilidad para cubrir dichas obligaciones, existe riesgo para continuar en funcionamiento.

- Apalancamiento a corto plazo

El apalancamiento a corto plazo compara el financiamiento de terceros a corto plazo con los recursos del patrimonio, para la vigencia 2017 se obtuvo un apalancamiento de 137%, es decir que, por cada peso invertido por los socios, se tienen deudas por 137 centavos para ser canceladas antes de un año y de 149% para el año 2018, lo anterior indica que la empresa financia gran parte de sus pasivos corrientes con activos corrientes, ya que la deuda no es significativa y que parte de su operación es respaldada por el patrimonio.

- **Liquidez**

Para el año 2017 y 2018 la aerolínea obtiene una relación corriente por debajo de 1, lo cual indica que la aerolínea no tiene un nivel de liquidez aceptable ya que el resultado es menor a la unidad.

6.3 ESTRATEGIAS DE LAS AEROLÍNEAS OBJETO DE ESTUDIO

Con base a la información financiera presentada en el capítulo 5 sobre las inversiones en las actividades de responsabilidad social empresarial por cada aerolínea objeto de estudio, se presentan las diferentes estrategias que se generan en el momento de ser ejecutadas, para generar crecimiento económico sostenible.

6.3.1 Avianca

Con el fin de aumentar sus ingresos operacionales por medio de la ejecución en los programas de responsabilidad social empresarial, se identifican algunas de las estrategias que implementa Avianca:

6.3.1.1 Avianca ambiental

Sobre este programa, la aerolínea destaca dos estrategias las cuales son:

- Siembratón: junto a la Fundación +Verde +Vida, avanzan con el propósito de sembrar más de un millón de árboles anualmente en destinos de América Latina. Llevando a cabo la iniciativa con integrantes del equipo Avianca, proveedores y comunidades, junto a familiares y amigos que participan de las jornadas desarrolladas en Sabaneta, Cúcuta, Bucaramanga, Santa Marta, Barranquilla, Manizales, Cali, Cartagena y Armenia.

Esto aporta un gran valor para la empresa, ya que crea sentido de pertenencia al incluir a sus empleados y grupos de interés en actividades sociales; lo cual genera motivación en ellos y por ende en la productividad de los mismos.

- Gestionar flotas con mayor tecnología e innovación. Por medio de esta acción, buscan incorporar aviones con mayor capacidad para pasajeros, brindando servicio de alta calidad e innovación y al mismo tiempo que consuman menos combustible; esto generara reducción de costos por trayectoria de los aviones y menos emisiones de CO2.

6.3.1.2 Avianca humana

Sobre este programa, la aerolínea destaca dos estrategias las cuales son:

- Banco de millas. Esta parte de la estrategia, tal como explicó John Karakatsianis, director de Ciudadanía Corporativa de Avianca Holdings, permite que el programa de millas se pueda invertir en viajes, también se puede utilizar en bienes o, salvando la vida de personas que lo necesitan. Los viajeros socios de LifeMiles donaron 54%, mientras que la compañía puso el restante 46% para cumplir con las metas iniciales del transporte de beneficiados en el año 2017. Para el año 2018 se obtuvieron el 76% de millas donadas, un incremento del 22% al año anterior.

- Impulsan y sobre valoran de manera estratégica su imagen corporativa a nivel interno y externo, a través de agente de cambio¹ , invirtiendo en diferentes fundaciones con las cuales no tiene alianza, pero que aportan a una mejor calidad de vida a personas de regiones vulnerables.

6.3.1.3 Avianca solidaria

Sobre este programa, la aerolínea destaca una estrategia la cual es:

- Apoyar la atención de desastres naturales y emergencias sociales en las rutas donde Avianca opera. Trabajan junto con la Federación de la Cruz Roja y la Media Luna Roja de las Américas y sus sociedades nacionales afiliadas en los traslados aéreos de ayudas humanitarias para atender a la población damnificada o trasladando personal de rescate, voluntarios, cuerpo médico o víctimas de la emergencia. Esto aporta positivamente a su reputación organizacional.

Además, Avianca anualmente evalúa por medio de un estudio de reputación, la percepción de diversos grupos de interés (gobierno, medios de comunicación, asociaciones, ONGs, sindicatos y empleados) sobre el comportamiento corporativo, en función de 7 dimensiones: Lugar de Trabajo, Innovación, Liderazgo, Desempeño, Servicio, Ciudadanía y Gobernabilidad. Como resultado a este estudio se obtienen evidencias en la matriz de materialidad que se muestra en la figura 5.

¹ Los agentes de cambio son líderes que más que vivir en el presente se desarrollan en el futuro, sus acciones van encaminadas a lo que puede o debe ser una organización, tienen una gran capacidad para entender su entorno e impactar en él. DALE, Carnegie. Cómo ganar amigos e influir sobre las personas. Ed. Dbolsillo. 1ra edición 2007.pag. 276, 277.

Matriz de materialidad GRI 102-47



Figura 5. Matriz de materialidad soporte a las estrategias Avianca 2018

Diagnóstico de los diferentes temas más importantes para la aerolínea. Tomado de Informe de sostenibilidad. Avianca Holdings S.A. 2018. Adaptado de <https://www.avianca.com/co/es/sobre-nosotros/ciudadania-corporativa/>

Como se puede detallar en la figura 5, la cual muestra los resultados obtenidos del último año evaluado en esta investigación (2018). El desempeño económico de la aerolínea Avianca y la satisfacción y relación con clientes, ha obtenido una gran influencia en los diferentes grupos de interés, logrando estar por encima del 90%, y es de resaltar, que diferentes acciones logran que este porcentaje sea muy positivo para la aerolínea, ya que el gran compromiso que han tenido con la protección y seguridad del medio ambiente y la retención del talento humano, aportan a que este desempeño económico tenga una gran relevancia para la aerolínea.

6.3.2 Latam Airlines

Con el fin de aumentar sus ingresos operacionales por medio de la ejecución en los programas de responsabilidad social empresarial, se identifican algunas de las estrategias que implementa Latam Airlines:

6.3.2.1 Gestión ambiental

Busca un equilibrio entre la mitigación de riesgos y la identificación de nuevas oportunidades para el manejo de impactos ambientales (existentes y potenciales), subrayando la reducción de la huella de carbono de las operaciones, así como la promoción de prácticas ecoeficientes. Lo cual reduce costos en combustible por trayecto de viaje.

6.3.2.2 Programa de donación de pasajes

Solo en Colombia y en Perú, por ejemplo, gran parte de los pasajes que fueron donados se utilizaron también con fines hospitalarios, como fue el desplazamiento de médicos y voluntarios de la Fundación Operación Sonrisa y pacientes de la misma, como destacó la directora de Asuntos Corporativos de Latam Colombia, María Lara. En el país fueron evaluados 1.078 niños y se realizaron 445 intervenciones, que fueron apoyadas por la aerolínea. Cabe aclarar que su último reporte fue en el año 2016.

6.3.3 Copa Airlines

Con el fin de aumentar sus ingresos operacionales por medio de la ejecución en los programas de responsabilidad social empresarial, se identifican algunas de las estrategias que implementa Copa Airlines:

6.3.3.1 Gestión ambiental.

Incorporar a su organización nuevos aviones con mayor tecnología, los cuales reducen emisiones de CO₂ y minimizan costos por vuelo, ya que se reduce también el gasto de combustible por trayectoria.

6.4 RENTABILIDAD DE LAS ESTRATEGIAS DE INVERSIÓN EN RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL

Tomando como referencia las estrategias que implementa cada aerolínea nombrada a lo largo de esta investigación para el crecimiento económico sostenible, en los diferentes campos tales como, ambiental, social y económico; se puede resaltar una en común, y es la implementación de nuevos aviones con el fin de mitigar la contaminación al medio ambiente por emisiones de CO₂, lo cual les

permite no solo aportar positivamente a la gestión ambiental, sino también, reducir costos en sus trayectorias de operaciones.

A continuación, se detalla que tan favorable ha sido para las aerolíneas esta estrategia tal como lo muestra la tabla 17.

Tabla 17.

Gastos en combustibles

	2017	2018	2017	2018
AVIANCA	923.468	1.213.411	54%	56%
LATAM AIRLINES	359.781	368.883	21%	17%
COPA AIRLINES	424.896	598.743	25%	27%
TOTAL	1.708.145	2.181.037	100%	100%

Nota: Gastos de combustibles de las aerolíneas objeto de estudio. Información tomada de los informes de sostenibilidad por las aerolíneas Avianca, Latam Airlines y Copa Airlines, 2017-2018, obtenido de <https://www.avianca.com/co/es/sobre-nosotros/ciudadania-corporativa/>
<http://www.latamairlinesgroup.net/es/sustainability-reports>
https://www.copaair.com/documents/20182/121341/informe-sostenibilidad-2018_es/34bae26f-d44c-9c5a-b6bd-f64bdc337cce

En la tabla 17, se puede evidenciar que la aerolínea Avianca es la que más invierte en gastos de combustible para sus operaciones.

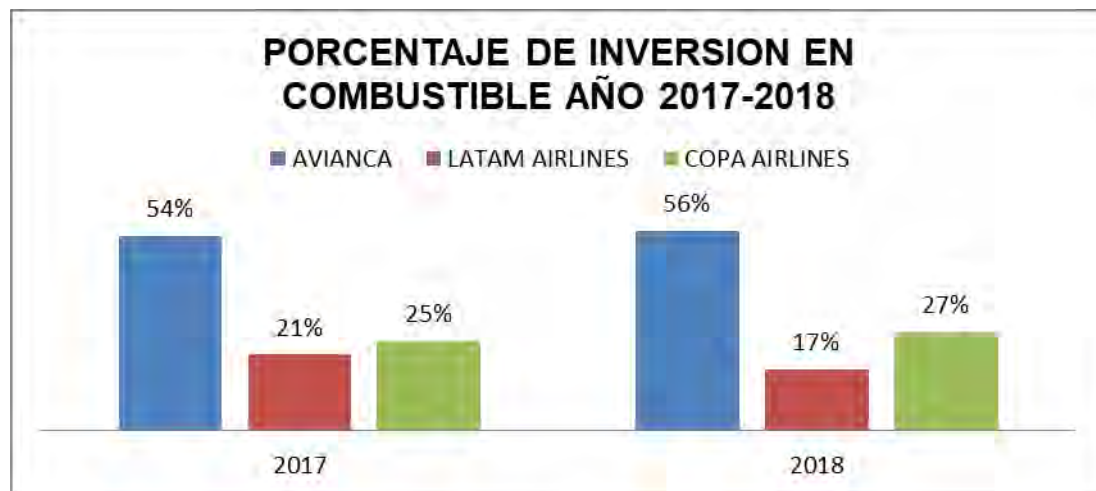


Figura 6. Porcentaje de inversión en combustible 2017-2018.

Porcentaje de inversión en combustible invertido por las aerolíneas objeto de estudio. Información tomada de los informes de sostenibilidad por Avianca, Latam Airlines y Copa Airlines. Recuperado de <https://www.avianca.com/co/es/sobre-nosotros/ciudadania-corporativa/>
<http://www.latamairlinesgroup.net/es/sustainability-reports>
https://www.copaair.com/documents/20182/121341/informe-sostenibilidad-2018_es/34bae26f-d44c-9c5a-b6bd-f64bdc337cce

En la tabla 17 y en la figura 6, se logra destacar que la aerolínea Latam Airlines ha logrado reducir sus gastos en cuanto a compra de combustible, logrando así una reducción en emisiones de CO₂ y en sus costos de operación. Teniendo en cuenta que sus ingresos operacionales también redujeron en el año 2018 en un 2% frente al año 2017, pero que sin embargo sigue obteniendo mayor ingreso que las otras dos aerolíneas (Avianca y Copa Airlines).

6.5 ESTRATEGIAS ADELANTADAS POR LAS AEREOLINEAS OBJETO DE ESTUDIO FRENTE A LA CRISIS DEL COVID-19

Con respecto a la pandemia del Covid-19 que actualmente se está presentando, la mayoría de sectores se han visto afectados económicamente, pero hay uno cuya crisis se ha acrecentado en los últimos días y ha sido la industria aérea, la cual ha sentido este impacto negativo desde antes y sería de los últimos en volver a la normalidad. Según la IATA (Asociación Internacional de Transporte Aéreo), se esperan que las pérdidas lleguen en 2020 a US\$314.000 millones frente a los US\$252.000 millones previstos en Marzo y que los ingresos se reduzcan en un 55%.

Por esta razón, las aerolíneas están obligadas a reinventarse, ya que tendrán la obligación de atender más los intereses de los usuarios para sobrevivir a esta crisis económica que aún no se estima cuando cesara.

Con respecto a las tres aerolíneas planteadas en esta investigación, se logra resaltar la labor de Avianca que continuo sus labores y compromisos con la sociedad, poniendo a disposición aviones de carga para suministrar alimentos, medicamentos e insumos médicos a las zonas donde operan, realizo donaciones de alimentos no perecederos, los cuales estaban destinados para sus próximos vuelos y la cual aprovecho este momento para realizar un mantenimiento oportuno a sus aviones y así regresar a sus operaciones entregando un mejor servicio a sus viajeros.

6.6 RETORNO DE INVERSIÓN

Con el fin de evaluar si dichas estrategias están siendo rentables para las aerolíneas objeto de estudio, se calcula el retorno de inversión (ROI).

6.6.1 Avianca

Tomando como soporte los estados financieros de Avianca 2017-2018, se calcula el ROI en la tabla 18.

Tabla 18.

Retorno de inversión Avianca.

Retorno de inversión (ROI). AVIANCA	
2017	2018
524%	360%

Nota: Porcentaje de retorno de inversión de Avianca. Información tomada de los estados financieros por Avianca Holdings S.A. 2017-2018, Obtenido de <https://www.avianca.com/co/es/sobre-nosotros/ciudadania-corporativa/>

Se evidencia en la tabla 18, un aproximado en el crecimiento de rentabilidad que han generado las diferentes inversiones en responsabilidad social empresarial, para la aerolínea Avianca, siendo esto algo positivo, ya que el retorno de inversión ha generado crecimiento económico en los ingresos operacionales.

6.6.2 Latam Airlines.

Tomando como soporte los estados financieros de Latam Airlines 2017-2018, se calcula el ROI en la tabla 19.

Tabla 19.

Retorno de inversión Latam Airlines.

Retorno de inversión (ROI). LATAM AIRLINES	
2017	2018
427%	356%

Nota: Porcentaje de retorno de inversión de Latam Airlines. Información tomada de los estados financieros por Latam Airlines. 2017-2018, Obtenido de <http://www.latamairlinesgroup.net/es/sustainability-reports>

Se detalla en la tabla 19, el crecimiento económico positivo que ha generado Latam Airlines en sus ingresos operacionales con base a las inversiones en RSE, obteniendo beneficios por su retorno de inversión.

7. CONCLUSIONES

En la actualidad mundial, se ha presentado un giro muy importante en la administración de las empresas y la forma de incluir en sus procesos la responsabilidad social empresarial; ya que no solo se puede generar un beneficio para la sociedad, sino también, una estrategia de negocio para el crecimiento económico sostenible de las empresas, atrayendo nuevos clientes potenciales y aumentando sus ingresos operacionales para una mayor rentabilidad.

Se comprobó que las aerolíneas objeto de estudio asignan una partida presupuestal, para la realización de programas y actividades de responsabilidad social empresarial, bajo una estructura organizada como lo es el informe de sostenibilidad. Las aerolíneas por su razón social, son las mayores causantes de contaminación al medio ambiente, es por eso que se destaca el compromiso que están haciendo frente a este factor, para emitir menos CO₂ y las actividades de reforestación, para compensar el daño al medio ambiente.

Las aerolíneas logran ejecutar mediante estrategias algunas actividades responsables, logrando así, reducir sus costos de operación. Sin embargo, aerolíneas como Avianca y Latam Airlines, presentan en sus estados financieros, altos índices de endeudamiento, estando por encima del 50%, los cuales impiden que no halla solvencia económica y que, por ende, no sean empresas rentables financieramente.

Las estrategias implementadas por las aerolíneas para la ejecución de los programas en responsabilidad social empresarial, han dado un giro importante para la imagen organizacional ante los grupos de interés, atrayendo nuevos y posibles clientes y aumentando razonablemente sus ingresos operacionales, tal como se puede detallar en la matriz de materialidad presentada por la aerolínea Avianca la cual muestra una satisfacción y relación con clientes por encima del 80%, desempeño económico mayor al 90% y una atracción y retención del talento humano por encima del 70%; lo cual representa económicamente para la aerolínea un equilibrio en costos y gastos.

8. RECOMENDACIONES

Se hace necesario incentivar a las demás organizaciones a que involucren en sus actividades la inversión en RSE, ya que cada vez se ve más afectada tanto la sociedad como el medio ambiente.

Aerolíneas como Latam y Copa Airlines, pueden optar por la opción de involucrar a sus colaboradores en las actividades de RSE ya que de esta manera aumentaría el valor de sentido de pertenencia en ellos y esto generaría una productividad efectiva dentro de la organización.

Estructurar mejor el plan de donaciones mediante el sub programa “yo colaboro” por parte de Avianca, ya que se tendría un mejor conocimiento económico el cual generaría un beneficio tributario y un plan estratégico.

Tener un mejor manejo en la distribución de utilidades, con el fin de mantener solvencia económica, generar rentabilidad para la organización y prevenir crisis económicas a largo plazo.

REFERENCIAS

- Aguilera A., Puerto D.P. (2012) Crecimiento empresarial basado en la responsabilidad social. Barranquilla, Colombia, Universidad del Norte. Recuperado el 12 de mayo de 2012, de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=64623932002>
- Álvarez Cristancho D.C. (2014) responsabilidad social en cuatro aerolíneas de américa latina. Antioquia, Colombia, Universidad Militar Nueva Granada. Recuperado en febrero 2014, de <https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/12260/TRABAJO%20FINAL%20MONOGRAFIA%20RSE.pdf;jsessionid=FCABB212577E394A0FABC0BEF8D14F89?sequence=1>
- Amado C.A., Niño Melo J.C. (2009). Responsabilidad social empresarial con el medioambiente en las empresas de servicios públicos domiciliarios en Bogotá. Colombia, Bogotá D.C. Universidad de la Salle. Recuperado el día 25 de marzo de 2009, de https://ciencia.lasalle.edu.co/cgi/viewcontent.cgi?article=2272&context=administracion_de_empresas
- Avianca: RSE con eje ambiental, económico y social. (2017-2018). Recuperado de <https://www.estrategiaynegocios.net/especiales/rse/casosdeexito/778068-431/avianca-rse-con-eje-ambiental-econ%C3%B3mico-y-social>
- Cardozo Lozano, J.V. (2017) Impacto de las aerolíneas de bajo costo en el mercado aeronáutico colombiano. Universidad Militar Nueva Granada. Recuperado el 20 de febrero de 2017, de <https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/16288/CardozoLozanoJulyVanesa2017.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Fandiño Campos D.E. (2012) Proposición de un modelo de responsabilidad social empresarial en las organizaciones de servicio de transporte público en el municipio de chía. Bogotá D.C. Recuperado el día 3 de febrero de 2012, de <https://intercostos.org/wp-content/uploads/2019/01/153.pdf>
- Gordon Ospina D.H., Montoya Vásquez D., Ramón Gaitán M. A. (2011) RSE como estrategia en la industria del transporte de pasajeros. Colombia, Pereira.

Universidad Católica de Pereira. Recuperado de mayo de 2011, de <https://repositorio.ucp.edu.co/bitstream/10785/1193/1/CDMAE74.pdf>

Guerrero Rincón E.M. (2015) Transmilenio como elemento transformador de Bogotá desde la responsabilidad social sostenible. Colombia, Bogotá D.C Universidad Militar Nueva Granada. . Recuperado de <https://repository.unimilitar.edu.co/handle/10654/14034>

Informe de sostenibilidad Latam Airlines (2017) https://www.latam.com/content/dam/LATAM/LAN/Footer/Sostenibilidad/Reportes%20de%20Sostenibilidad/Reporte_Sostenibilidad_2017_ES.pdf

Informe de sostenibilidad Avianca (2017). https://www.avianca.com/content/dam/avianca_new/pdf/informe-sostenibilidad-social-2017.pdf

Informe de sostenibilidad Copa Airlines (año 2017). https://www.copaair.com/documents/20182/2663363/COPA+AIRLINES_-_Informe+Sostenibilidad+2017+ESP_BAJA.pdf/948be425-bfb1-9ae5-8037-96446b74d21f

Informe de sostenibilidad Avianca (2018). https://www.avianca.com/content/dam/avianca_new/pdf/avianca-ciudadana/informe-anual-es.pdf

Informe de sostenibilidad Latam Airlines (2018). <http://www.latamairlinesgroup.net/es/sustainability-reports>

Informe de sostenibilidad Copa Airlines (2018). https://www.copaair.com/documents/20182/121341/informe-sostenibilidad-2018_es/34bae26f-d44c-9c5a-b6bd-f64bdc337cce

Pacto Mundial de la Organización de Naciones Unidas: www.pactomundial.org

Vega J.P. (2018) Las apuestas de las aerolíneas en sus planes de RSE". Colombia, Bogotá D.C. La Republica. Recuperado de <https://www.larepublica.co/economia/las-apuestas-de-las-aerolineas-en-sus-planes-de-rse-2721741>

Wiltshire J. Azhar J. (2017) Transporte aéreo como motor del desarrollo sostenible en América Latina y el Caribe: retos y propuestas de política. Colombo, Bogotá D.C. Boletín FAL. Recuperado de https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/43411/1/S1800006_es.pdf