



CONTEXTO DE LA MEMORIA

En su segunda edición, el Reporte de Sustentabilidad de **MC justo a tiempo**, correspondiente al año 2015, incorpora en la exposición de su contenido los indicadores de la versión actualizada de la metodología para la elaboración de Memorias de Sustentabilidad, GRI (Global Reporting Initiative) G4, alcanzando el nivel de auto-posicionamiento “De conformidad esencial”.

Para la identificación de los temas materiales fueron consultados los encargados de las áreas, jefes y gerentes, en dos sesiones diferentes, como un primer ejercicio de consulta. En forma posterior, fueron analizados los resultados y priorizados los temas relevantes, sobre los cuales se construyó este informe de gestión económica, social y ambiental.

Apreciado/a Lector/a:

En este documento adoptamos la terminología del masculino genérico para referirnos siempre a hombres y mujeres.

Este es un recurso que únicamente busca dar uniformidad, sencillez y fluidez a la composición del texto y a su lectura. No disminuye en absoluto el compromiso con el que MC Servicios Expresos y Logística aborda la igualdad de género.

MENSAJE DEL DIRECTOR



Esta nueva edición, correspondiente al ciclo 2014/2015 es una continuidad del proceso de rendición de cuentas iniciado en el año 2013. Con este Reporte de Sustentabilidad estamos presentando los avances y nuevas iniciativas con las que apuntamos a dejar huellas de nuestro paso en la sociedad.

Contextualizando el sector en el que operamos, este periodo reportado se caracterizó por la aparición de una cantidad importante de empresas que ofrecen servicios similares a **MC Justo a Tiempo**, en particular del negocio de compras por internet (BOX), impactando fundamentalmente en nuestro tiempo de entrega, ya que el ente fiscalizador se vio desbordado y los procesos de importación se enlentecieron.

En cuanto al rubro del Courier, hemos notado que las empresas, en su mayoría, se encuentran en una situación de recorte de gastos, por lo que tratamos de encontrar nuevas alternativas de servicios, manteniendo la calidad, de manera a continuar el relacionamiento comercial.

En líneas generales, cabe mencionar que el principal factor que continua impactando en nuestro negocio es la vigencia de la opción preferencial del precio más bajo, sin analizar las consecuencias que esto puede ocasionar en la calidad y las condiciones de trabajo.

De todos modos, nos mantenemos firmes en nuestro compromiso de continuar haciendo negocios transparentes, que sumen valor a la empresa y a la sociedad.

Víctor Burt Artaza

NUESTRO PERFIL

Nombre de la Organización:
**MC Servicios Expresos
y Logística S.R.L.**

Casa Matriz:
**Alfredo Seiferheld 4980 c/
San Roque González.**

41 Colaboradores.

59 Agencias en todo el país.

18.985 Entregas mensuales.

Gs. 9.907.000 Invertidos en
capacitación.

Gs. 113.617.560 Invertidos
en iniciativas con socio-
ambientales.

Gs. 5.697.018.670
facturación del ejercicio 2015.

MC Servicios Expresos y Logística S.R.L es una empresa que desde el año 1993 se especializa en la entrega de paquetes y otros artículos, a través de sus segmentos de Courier nacional e internacional, Box y Logística. La diversificación de sus distintos servicios apunta a dar respuesta a los nuevos requerimientos de clientes y del mercado.

Para lograr una amplia cobertura local cuenta con una red de Agentes, los cuales son entrenados en cada uno de los segmentos comerciales, así como en los valores y principios que la empresa impulsa.

En los últimos años ha experimentado un crecimiento económico importante, como resultado de los esfuerzos realizados para potenciar su estructura y capacidad de respuesta, así como por el reconocimiento de los clientes de los estándares de calidad y el compromiso con los que ofrece sus servicios.

De la misma forma, su plantel de colaboradores también es atendido con deferencia, entendiendo que son el factor clave para el éxito del negocio. Se destina una inversión significativa en su formación continua y en la creación de condiciones laborales que favorezcan un buen clima de trabajo.

La gestión de la empresa se complementa de manera estratégica con la participación en proyectos sociales y ambientales, en particular con aquellos vinculados a la promoción y cumplimiento de los Derechos de la Niñez y la Adolescencia, para lo cual establece alianzas con organizaciones especializadas en la temática.

Visión y Política de Responsabilidad Social

MC justo a tiempo desde sus inicios estimula la participación de sus colaboradores en el desarrollo de los proyectos, de los cuales son ellos los primeros beneficiados. La intención es que sean co-responsables en los resultados obtenidos, tanto internos como externos.

Para la puesta en práctica de sus iniciativas establece alianzas con organizaciones especializadas, con las que comparte su visión y sus causas, de tal manera a que ambas se vean favorecidas con los resultados obtenidos.

| VISIÓN | MISIÓN | VALORES |
|---|--|---|
| Empresa nacional de correo privado, con proyección internacional, reconocida por la solidez y eficiencia de sus servicios y su compromiso social. | Somos una empresa paraguaya de correo privado, que ofrece soluciones a medida de las necesidades de sus clientes, con rapidez, seguridad y confiabilidad, comprometida con el bienestar de sus trabajadores. | Constancia – Iniciativa – Humildad Lealtad – Responsabilidad - Comprensión Tolerancia - Respeto |

RESULTADOS

de metas y Objetivos de 2015

- ✓ **Potenciar el crecimiento comercial e institucional de la empresa:**

La empresa alcanzó un crecimiento comercial del 20%, respecto al año anterior, así como del 13% en su dotación de recursos humanos y 8% en el establecimiento de nuevas agencias.

- ✓ **Aumentar la dotación de móviles de reparto:**

Se adquirieron dos nuevos móviles y dos motocicletas.

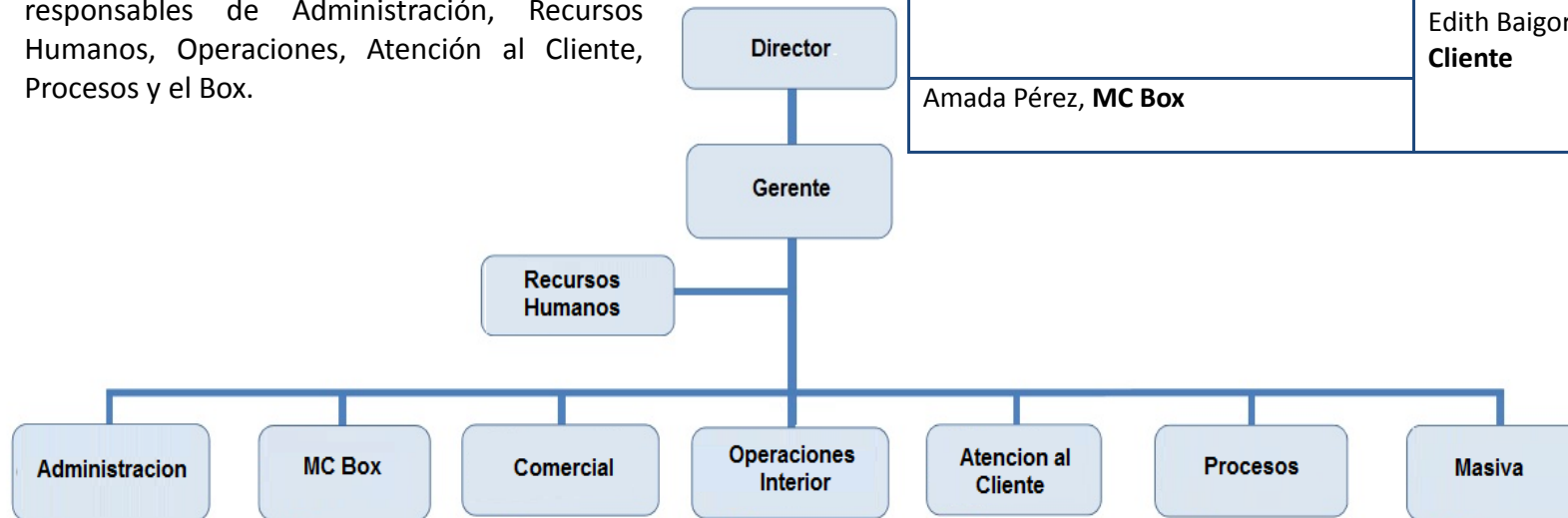
- ✓ **Dar continuidad a las iniciativas sociales y ambientales:**

Se realizaron actividades con UNICEF, la red local del Pacto Global y la Fundación Dequení. Además, capacitaciones y eventos con el público interno.



NUESTRA GOBERNANZA

La estructura organizacional de **MC justo a tiempo** está compuesta por un Directorio, un Socio Director y una Gerencia, apoyados por los responsables de Administración, Recursos Humanos, Operaciones, Atención al Cliente, Procesos y el Box.



| | |
|---|---|
| Victor Burt, Director | John Ocampos, Ysidro Pereira, Operaciones |
| Juan Rivas, Gerente | Edith Cáceres, Procesos |
| Natalia Alvarenga, Administración: | Edith Baigorria, Atención al Cliente |
| Amada Pérez, MC Box | |

Nómina de Agencias y Responsables

| Ayolas | Barrio San Pedro | Bella Vista Norte | Caacupé | Caaguazú | Caazapá | Campo 9 |
|-----------------|------------------|-------------------|------------------------|-----------------|-------------------|-----------------|
| Rodrigo Benitez | Sandra Barreto | Felix Lopez | Ignacia Noemí Portillo | Antonio Cardozo | Adalberto Escobar | Asuncion Medina |

| Capiibary | Capitan Bado | Carapeguá | Carmen del Paraná | Chore | Ciudad del Este | Cnel.Bogado |
|----------------|--------------|------------------|-------------------|----------------|-------------------|---------------|
| Miriam Benitez | Lazaro Lopez | Carlos Rodriguez | Edita Sosa | Maura Martinez | Blanca Couchonnal | Edgar Obregon |

| Cnel.Oviedo | Concepción | Curuguaty | Edelira 28 | Encarnación | Eusebio Ayala | Filadelfia |
|----------------|---------------|-----------------|----------------|-----------------|------------------|-----------------|
| Carlos Miranda | Mirian Bordón | Nestor Portillo | Sonia Chamorro | Rosa San Martin | Diosnel Portillo | Armando Marecos |

| General Aquino | General Resquin | Hohenau-Obligado | Horqueta | Itá | Itaugua | Juan Leon Mallorquin |
|----------------|-----------------|------------------|--------------|-------------------|-----------------|----------------------|
| Bernabe Valdez | Diego Denilson | Cristina Grevin | Cesar Duarte | Cristian Martinez | Stefani Alcaraz | Elizabeth Romero |

| Katuete | La Colmena | Liberacion | Loma Plata | Ma Auxiliadora | Mayor Otaño | Natalio/Itapúa |
|--------------|------------------|-------------|-------------|------------------|--------------|----------------------|
| Andres Godoy | Silverio Forcado | Dario Ayala | Adina Weber | Cristian Gimenez | Carlos Lopez | Benito Solavarrienta |

| Nueva Esperanza | Paraguari | Pedro Juan Caballero | Pilar | Quiindy | Salto del Guaira | San Alberto |
|-----------------|----------------|----------------------|--------------|-----------------|------------------|---------------|
| Julio Amarilla | Esmirna Lopez. | Cristobal Benitez | Lucas Acosta | Patricia Vargas | Justo Caballero | Paulo Goulate |

| San Ignacio | San Juan Bautista | San Juan Nepomuceno | San Pedro del Ycuamandiju | San Pedro Parana | Santa Rita | Santa Rosa del Aguaray |
|----------------------|-------------------|---------------------|---------------------------|------------------|--------------|------------------------|
| Francisco Brusquetti | Victor Gimenez | Nilda Mieres | Guido Gauto | Roque Cabral | Javier Gomez | Abelardo Pereira |

| Santa Rosa Misiones | San Estanislao | Vallemi | Villa Hayes | Villarrica | Villeta | Yby ja'u |
|---------------------|----------------|---------------|-------------|---------------|---------------|----------------|
| Gloria Galeano | Cesar Ortigoza | Laura Ocampos | Guido Fares | Carlos Oviedo | Elias Noguera | Justo Quiñonez |

| Ybycui | Yegros | Yuty |
|------------|----------------|--------------|
| Rocio Baez | Carmen de Baez | Cinthia Vega |

Comportamiento Ético

Si bien la empresa tiene pendiente la estructuración de su Código de Ética, desde la Gerencia son transmitidos en forma directa a todos los colaboradores los principios éticos y prácticas anticorrupción con los que **MC justo a tiempo** quiere ser relacionada, así como se desalienta cualquier acuerdo o transacción que por obtener un contrato de servicios implique estar vinculados a coimas, sobornos, tráfico de influencia o algún otro hecho de corrupción. Estas conversaciones son complementadas con capacitaciones dictadas por representantes de organizaciones especializadas en estas temáticas.

En términos formales, la empresa cuenta con el Reglamento Interno, que también contiene directrices al respecto y que están relacionadas con el comportamiento interno y externo de todos los miembros, independientemente a su nivel jerárquico. Igualmente, dispone de una Visión, Misión y Valores que son difundidos de forma periódica y que están disponibles en lugares visibles para todos, incluyendo el sitio web.

Para canalizar denuncias internas o externas existe un acceso directo al Gerente General, quien maneja de forma confidencial cada caso con el Socio Director y definen juntos las medidas que corresponden. El correo electrónico al cual pueden ser remitidas las denuncias es: jrivas@justoatiempo.com.py.

Cabe mencionar que en el año 2015 no se recibió ninguna denuncia vinculada al incumplimiento de temas éticos ni prácticas corruptas.

ASPECTOS relevantes de gestión

Matriz de Materialidad

Para esta edición del 2015, se realizó la primera consulta vinculada al proceso denominado de “materialidad”, establecido por la metodología GRI para su versión G4. De este proceso participaron los jefes y gerentes, y los responsables de cada área operativa, en encuentros diferenciados, guiados por un facilitador externo. Fueron relevados diferentes aspectos vinculados a la gestión social, ambiental y económica de la empresa, así como otros relacionados con el sistema de gobierno corporativo.

El proceso fue coordinado por la Gerencia General y se desarrolló en tres etapas: (i) identificación, (ii) priorización y (iii) validación de la información.

En la etapa de identificación la lista alcanzó a 20 temas específicos. Posteriormente, el listado fue sometido a la matriz de priorización del GRI, quedando seleccionados los siguientes 13 temas como los más relevantes o críticos para la gestión de la empresa:

| | |
|---|---|
| <ol style="list-style-type: none">1. Seguimiento personalizado al cliente2. Aplicación de procesos internos3. Infraestructura informática actualizada4. Soporte logístico tercerizado5. Insumos adecuados y en tiempo6. Cumplimiento de tiempos de entrega | <ol style="list-style-type: none">7. Coordinación de entregas8. Comunicación interna9. Pago a proveedores en tiempo y forma10. Delimitación de funciones de cada área11. Capacitación continua12. Diversificación de servicios13. Móviles de soporte logístico propio |
|---|---|

Con respecto a estos temas, durante el 2016 se impulsarán acciones concretas de mejora para aquellos que puedan ser atendidos de inmediato y para los demás se definirán planes de acción específicos.

INVOLUCRAMIENTO

CON GRUPOS DE INTERÉS

PUBLICO INTERNO



Perfil de Colaboradores



32% sobre el total
Todas en cargos
administrativos y
comerciales
7% en cargos
jerárquicos (Jefaturas
y Supervisión)

Al cierre del 2015, **MC justo a tiempo** cuenta con 39 colaboradores fijos en su plantel (tuvo un crecimiento del 13% respecto al año anterior), a los que se suman 59 corresponsales de las Agencias ubicadas en distintas ciudades del país. Del plantel fijo, el 68% son hombres y el 32% mujeres. Esta diferencia se debe fundamentalmente a que el rol de Courier está más asociado a los hombres. De hecho el porcentaje de mujeres en la empresa corresponde a tareas administrativas y comerciales.



Otro dato importante de mencionar es que la empresa no cuenta con ningún colaborador en el grado de analfabetismo, aunque la mayor cantidad de los mismos se encuentra en el nivel de formación secundaria (29 de 41); los demás tienen formación técnica y/o universitaria.

En cuanto al rango etario, el equipo está compuesto por personas jóvenes, entre 20 y 39 años, lo que corresponde al 70% sobre el total.

68% sobre el total
66% en cargos técnicos
y operativos
24% en cargos
administrativos y
comerciales
10% en cargos
jerárquicos (Gerencias,
Jefaturas y
Supervisión)

Colaboradores por localidad

MC justo a tiempo cuenta con dos sedes, una que constituye la Casa Matriz, donde se encuentra la oficina del Director, las del área administrativa y el servicio del BOX, con 7 personas en total; y otra denominada Agencia Terminal (que se encuentra precisamente en la zona de la terminal de ómnibus), donde funcionan la Gerencia General y las áreas de Courier, Procesos y Logística, con un total de 34 personas.

En cuanto a las Agencias, a través de las cuales se adquiere cobertura nacional, las mismas se distribuyen de la siguiente forma:

| | | | | | |
|----------------------|-----------------------|--------------------|----------------------|-------------------|---------------------------|
| Ciudad del Este: 7 | Hohenau: 3 | Sta. R. Aguaray: 2 | San Juan Bautista: 1 | Capitan Bado: 1 | Juan L. Mallorquín: 2 |
| Encarnacion: 3 | Caacupé: 2 | Villarrica: 2 | San Juan Nep.: 2 | Loma Plata: 1 | La Colmena: 1 |
| Coronel Oviedo: 2 | J. E. Estigarribia: 2 | Paraguarí: 1 | Coronel Bogado: 1 | Mayor Otaño: 1 | Liberación: 2 |
| Santa Rita: 2 | Carapeguá: 3 | Ma. Auxiliadora: 2 | Caazapá: 1 | Natalio Itapua: 1 | Quiindy: 1 |
| Caaguazú: 3 | San Ignacio: 2 | S. del Guaira: 2 | Ayolas: 1 | Nva Esperanza: 1 | Yegros: 1 |
| P. Juan Caballero: 2 | Katuete: 1 | San Alberto: 2 | Barrio San Pedro: 1 | Pilar: 2 | San P. del Ykuamandyju: 1 |
| Concepción: 2 | Curuguaty: 2 | Itauguá: 2 | Bella Vista Norte: 1 | Villeta: 1 | San Pedro del Paraná: 1 |
| Santani: 3 | Villa Hayes: 1 | Horqueta: 2 | Capiibary: 1 | Yby Ya'ú: 1 | Sta. Rosa Misiones: 1 |
| Carmen del Paraná: 1 | Chore: 2 | Edelira 28: 1 | Eusebio Ayala: 1 | Ybycui: 1 | Vallemi: 1 |
| Filadelfia: 2 | General Aquino: 1 | General Resquin: 1 | Ita: 2 | Yuty: 1 | |

Desarrollo Profesional y Personal

La empresa pone a disposición de todos los colaboradores la posibilidad de realizar cursos prácticos de corta duración, con la intención de generar en ellos el interés de superarse y mejorar su calidad de vida.

De la misma forma, implementa charlas y talleres de capacitación, durante la jornada laboral (de preferencia los días sábados) orientados a fortalecer sus capacidades y conocimientos con relación al trabajo que realizan y también sobre otros temas de interés para su desarrollo personal, como educación financiera, los valores de la empresa (incluyendo Visión y Misión), entre otros.

Otro dato importante de comentar es la decisión de incluir a los Agentes como receptores de estas capacitaciones, atendiendo que los mismos desde su rol de comisionistas se constituyen en los representantes de **MC justo a tiempo** en su localidad. Para este caso, considerando su dispersión en casi todo el territorio nacional, se organiza una actividad especial, denominada *Encuentro Nacional de Agentes*. En esa actividad se van presentando desde temas administrativos, pasando por los compromisos que la empresa asumió en los temas sociales y ambientales.

*En el **2015** cada colaborador recibió un promedio de 15 horas de capacitación, lo que representa una inversión de Gs. 9.906.273.*

Principales temas de capacitación

| | |
|--|-----------------------------------|
| Planificación Estratégica | Taller sobre Recursos Humanos |
| Etiqueta Empresarial | Taller Networking |
| Congreso de Responsabilidad Social Empresarial– ADEC | Taller “Construyendo aprendizaje” |
| Metodología El Semáforo/Programa “Empresa sin Pobreza” | |

Política de Contrataciones y Salarios

*Adicional al cumplimiento de la legislación laboral, MC invirtió este año **Gs. 41.354.145 en otros beneficios sociales, como actividades de integración entre colaboradores y sus familias.***

En sus contrataciones, la empresa otorga igualdad de oportunidad para hombres y mujeres en los distintos cargos. Para las funciones administrativas y comerciales, se privilegia a las personas que vivan próximos a la sede de la empresa, a los efectos de facilitar su traslado. En cuanto a los colaboradores del área Courier, se busca que las entregas a ser realizadas se organicen en su entorno próximo.

Respecto a los temas salariales y de beneficios establecidos por ley, cumple con todas las leyes establecidas en materia laboral. Adicionalmente, ha implementado el método de aumento salarial interno, el cual se establece de acuerdo al resultado financiero al cierre del año; el mismo constituye una forma de retribución al esfuerzo y la dedicación de todos los colaboradores.

La empresa otorga, además, un pago en concepto de alquiler a los Courier que utilizan sus motocicletas para las entregas diarias, el cual les permite mantener sus bicis en buenas condiciones.

Para los niveles de gestión más técnica, se mantiene un sistema de pago por responsabilidad del cargo, principalmente los administrativos y de supervisión. Los montos son establecidos tomando como base el rango salarial del mercado laboral.

Clima Organizacional

El Clima Organizacional es un fenómeno interviniente que media entre los factores del sistema organizacional y las tendencias motivacionales que se traducen en un comportamiento que tiene consecuencias sobre la organización: productividad, satisfacción, rotación, etc.

En el 2015, por primera vez se realizó una *Encuesta de Clima Organizacional* a los efectos de conocer las percepciones que las personas tienen con respecto a la estructura y procesos que ocurren en el medio laboral e identificar oportunidades de mejora. El cuestionario, aplicado al 100% de los miembros de la empresa, estuvo compuesto de 6 dimensiones, a saber: Comunicación, Reconocimiento, Desarrollo, Liderazgo, Sentido de pertenencia y Entorno laboral.

Al respecto, el *Índice de Satisfacción Promedio* (ISP) fue de 83 (en una escala de 100), lo que indica un buen nivel de percepción de satisfacción respecto a las 6 dimensiones evaluadas:

En la desagregación de estos datos se pudo notar un mayor nivel de satisfacción entre las mujeres (89) que en los hombres (78). Los resultados de este diagnóstico, hecho por una consultora externa, fueron incorporados en propuestas de acciones de mejora para el año 2016.

| Dimensión | Puntaje |
|------------------------|---------|
| Comunicación | 85 |
| Reconocimiento | 79 |
| Desarrollo | 76 |
| Liderazgo | 83 |
| Sentido de pertenencia | 91 |
| Entorno laboral | 83 |

Gestión de la Comunicación Interna

Desde este año la empresa ha establecido reuniones semanales, con los diferentes encargados de área, liderados por los Gerentes de la empresa. Estas permiten tener una comunicación directa con los principales colaboradores, donde los temas tratados son de suma importancia para la proyección del negocio y permiten brindar una mejor calidad en los servicios ofrecidos a los clientes, a más de tener información real del estado de la empresa.

El medio de comunicación interna más utilizado, además del contacto directo, es el correo electrónico y los paneles informativos situados en zonas de mucho tránsito. De esa forma se espera llegar y mantener informados tanto a los Courier entre ellos, a los Agentes y encargados de los departamentos, a fin coordinar las diferentes actividades y resolver algún inconveniente, como así también a los Gerentes de la empresa.

La política de *Puertas Abiertas* constituyó otro canal de comunicación interna que apunta a propiciar una buena comunicación interna.

CLIENTES



Gestión comercial

La gestión comercial de **MC justo a tiempo** está dividida en segmentos, lo que permite ampliar la cartera de clientes. De esta forma al servicio principal del negocio que es la entrega de paquetería (courier) se suman el BOX internacional y MC Logística. En el 2015 se sumaron 11 nuevos clientes, alcanzando un total de 65 contratos fijos. Estos contribuyeron a aumentar en un 20% la facturación del año.

Para dar a conocer los servicios ofrecidos son utilizados distintos mecanismos de difusión, comenzando por los propios trabajadores y sus medios de transporte. Cada colaborador es equipado con un uniforme acorde a los colores corporativos, al igual que las cajas incorporadas a las motos y el ploteado de los vehículos.

Además, cuenta con un sitio web desde el cual el cliente puede hacer seguimiento a su entrega y donde se encuentra disponible toda la información de la empresa y sus servicios. Cabe destacar que cada colaborador –incluyendo los Agentes del interior del país- que retira o realiza entregas cuenta con el respectivo carnet identificatorio, de tal manera a brindar la seguridad necesaria a cliente.

Cantidad de Clientes por tipo de Servicio:

| | |
|------------|-------|
| -Courier | : 65 |
| -Box | : 392 |
| -Logística | : 3 |

Principales servicios

MC Courier

Esta unidad de servicios cuenta con dos áreas con funciones bien específicas, que son Interior y Masiva (Metropolitana). En el área de Interior se organizan los envíos correspondientes a ciudades fuera del área metropolitana de Asunción (AMA). Al cierre del 2015, dispone de una red de 59 Agencias en todo el país, cubriendo más de 70 ciudades.

El área de Masiva está especializada en grandes volúmenes de entregas, como son: para las entregas de pólizas, facturas, tarjetas, obsequios, revistas, Boletines, notas de reclamo, cobranzas y servicio de cadetería, en Asunción y Gran Asunción.

Las entregas se realizan en plazos que van de un mínimo de 12 horas (servicios Inmediato o urgentes) a un máximo de 48 horas. Este servicio incluye un sistema de información continua al cliente, desde el retiro del paquete hasta llegar a destino final.

Adicionalmente, **MC justo a tiempo** dispone para sus clientes el servicio de Clearing bancario o traslado de malotes comercial, en Asunción y Gran Asunción.

MC Box

Con las nuevas tecnologías de información y comunicación con las que se cuenta actualmente, el público tiene acceso a productos ofertados en el mundo, de los cuales toman conocimiento a través de internet. **MC justo a tiempo** diseñó para sus clientes e interesados la opción de MC BOX.

Este servicio ofrece direcciones postales para hacer compras en línea en los Estados Unidos, Argentina y Brasil. Éstas son transportadas hasta Paraguay y entregadas en puerta (ya sea en hogar u oficina) en Asunción, Gran Asunción y ciudades del interior del país, de forma segura y en buenas condiciones. Los costos del servicio están acorde a los del mercado; se considera el peso de cada adquisición para la definición del pago final a ser realizado. Este monto es debidamente informado al cliente antes de la confirmación de su transacción.

MC Logística

Con la habilitación de este servicio de guardia y custodia, **MC justo a tiempo** pretende convertirse en un soporte para sus clientes, ayudándoles a despejar espacios físicos y a tener el control de los documentos de archivo.

Para el efecto son utilizadas cajas especialmente diseñadas con la posibilidad de precintarlas para dar mayor seguridad. Los clientes pueden consultar y revisar sus archivos en cualquier momento.

Comunicación con el Cliente

Mejorar la calidad de la información brindada a los clientes fue el objetivo propuesto para el año 2015. Este fue posible de cumplir gracias a la implementación de nuevas tecnologías y la capacitación constante a los colaboradores del Departamento de Atención al Cliente.

Los clientes cuentan con la información que hacen a los canales de quejas y reclamos. Además reciben visitas periódicas del gerente de la empresa a fin de verificar la calidad del servicio y recoger sus inquietudes y recomendaciones, que en general constituyen oportunidades de mejora.

Iniciativas Sociales con Clientes

La empresa articuló varias alianzas que beneficiaron a ambas partes. Es decir, los auspicios sirvieron para apoyar iniciativas de los Clientes y los convenios posibilitaron la adquisición de bienes y servicios a mejores a costos diferenciales para los colaboradores.

La relación se vio fortalecida por este intercambio, habilitando un canal más fluido de intercambio y la posibilidad de impulsar otro tipo de proyectos.

Gestión con Proveedores

La empresa realiza la selección de sus proveedores mediante previa investigación de sus referencias, datos obtenidos a través de referentes, en primer orden y luego se analizan la calidad de los servicios ofrecidos, comparación de precios con otros oferentes, etc. Es una práctica de MC involucrar a los proveedores como parte del negocio, tratando de inculcarles prácticas de responsabilidad social.

El respeto a los Derechos de los Niños, Niñas y Adolescentes constituye un criterio fundamental al momento de la selección de cada proveedor.

COMUNIDAD Y SOCIEDAD



Participación Social

MC Justo a Tiempo integra varias organizaciones, entre ellas UNICEF, la Red del Pacto Global de las Naciones Unidas, la Asociación de Empresarios Cristianos (ADEC), la Fundación Corazones por la Infancia, Fundación Dequeni y la Fundación Solidaridad.

MC justo a tiempo ha definido como foco de su actuación social al público Niñez. En este contexto, viene impulsando varias iniciativas internas en las que son incluidas las familias de los colaboradores, así como participa de proyectos provenientes de organizaciones de la sociedad civil.

Desde el año 2014, se sumó a la campaña impulsado por UNICEF Paraguay, en el marco del programa en conjunto con el Ministerio de Salud, denominando #Cero muertes evitables. La intervención de la empresa posibilita hacer llegar los objetos del programa (cuna, pañales, material informativo, biberones, entre otros) a las ciudades seleccionadas como beneficiarias. El kit que compone la cuna es armado por los voluntarios de la empresa, que son liberados en sus horas laborales para realizar esta actividad.

Otra de las iniciativas es el impulso de campañas sobre los derechos de la niñez. En este tiempo se dio continuidad al uso de uniforme alusivo a algunos derechos, con lo cual se refuerza este compromiso y la necesidad de visibilizar la necesidad que su respeto y cumplimiento. Fruto de esta campaña fue el otorgamiento, por segundo año consecutivo, del reconocimiento de EMPRESA AMIGA DE LA NIÑEZ, otorgado por la Asociación Global Infancia a las empresas que establecen compromisos y acciones concretas en beneficio de este sector poblacional.

Un aspecto de la gestión que cabe destacar, es el involucramiento personal del Director, que tiene una participación activa en la promoción de los derechos de la niñez y la adolescencia desde espacios como UNICEF.

Prácticas Anticorrupción

La empresa logra mantener un control sobre las prácticas anticorrupción, por medio de la concienciación continua a los colaboradores, los cuales son informados acerca de las prácticas que no serán toleradas, así como sobre la importancia de cumplir con las leyes y disposiciones establecidas, de manera a preservar los valores que la empresa impulsa en su forma de hacer negocios.

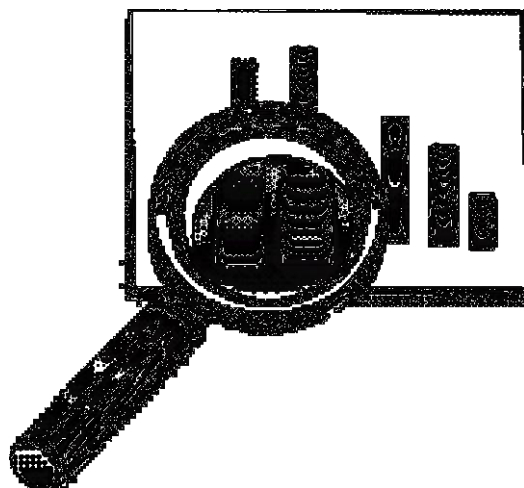
Compromiso ambiental

En MC justo a tiempo se busca mejorar los procesos pero también el compromiso de cada colaborador con el uso de los recursos. Esto considerando que todo de forma directa o indirecta proviene de la naturaleza.

En tal sentido, una de las prácticas ya instaladas en la cultura organizacional es la reutilización de los recursos. También se fomenta el reciclado y la correcta disposición de los desechos. Todo esto es acompañado de informaciones que puedan sensibilizar a los colaboradores respecto a la necesidad del cuidado del planeta con acciones concretas.

| Indicador de Consumo | 2013 | 2014 | 2015 |
|---|-------------|--------------|-------------|
| Consumo de Energía Eléctrica | 11.752.728 | 12.668.181 | 14.775.455 |
| Consumo de Agua (m3) | 2.235.614 | 2.515.454 | 3.286.363 |
| Consumo de Papel (en resmas de 500 hojas) | 818.464 | 779.064 | 700.575 |
| Consumo de Gasolina (Gs.) | 229.415.715 | 1586.257.947 | 226.960.748 |
| Cartuchos y tonner | 8.687.718 | 8.324.361 | 8.399.825 |
| Bolsas de plástico | 9.182.636 | 13.830.328 | 14.005.673 |
| Sobres de papel | 0 | 900.000 | 2.000.000 |

En esta misma línea, se menciona que la empresa realiza constantes renovaciones en sus flotas de vehículos de manera a evitar la emisión de CO2 y el alto consumo de combustible y aceite, que vuelven a contaminar el ambiente.



DESEMPEÑO ECONÓMICO Y FINANCIERO Y FINANCIERO

| Indicadores Financieros | Año 2013 | Año 2014 | Año 2015 |
|-------------------------|---------------|---------------|---------------|
| Activos Totales | 1.133.354.825 | 1.127.987.096 | 1.557.567.936 |
| Patrimonio Líquido | 45.455.806 | 59.438.651 | 75.573.556 |

Los montos están expresados en Gs.

Estados de Situación Patrimonial al 31 de Diciembre de 2015

| Indicador | Año 2013 | Año 2014 | Año 2015 |
|------------------------------------|---------------|---------------|---------------|
| Activo | 1.133.354.825 | 1.127.987.096 | 1.557.567.936 |
| Pasivo | 575.063.643 | 465.068.814 | 674.743.037 |
| Estado de Resultados | 497.835.376 | 588.479.631 | 807.251.343 |
| Estado de Evolución del Patrimonio | 45.455.806 | 59.438.651 | 75.573.556 |
| Estado de Flujo de Caja | 304.113.467 | 274.439.535 | 280.656.609 |

Los montos están expresados en Gs.

Cuadro de Inversiones

| Concepto | Año 2013 | Año 2014 | Año 2015 |
|---|------------|------------|------------|
| Capacitación. | 5.250.000 | 17.225.455 | 9.906.273 |
| Comunicación y difusión. | 11.447.546 | 15.841.726 | 6.467.296 |
| Adquisición de equipos informáticos y software. | 9.285.664 | 22.664.001 | 49.274.306 |
| Actividades de integración (festejos, torneos, etc.). | 27.038.230 | 33.364.649 | 33.444.184 |
| Mobiliarios y otras adquisiciones. | 22.079.761 | 13.849.091 | 8.167.500 |
| Donaciones y contribuciones. | 2.687.273 | 8.081.364 | 5.165.000 |
| Regalos empresariales. | 6-620.759 | 5.634.000 | 16.769.095 |

Los montos están expresados en Gs.

Cuadro de Pagos

| Concepto | 2013 | 2014 | 2015 |
|---|-------------|-------------|-------------|
| Salarios | 659.363.628 | 693.108.618 | 928.496.463 |
| Honorarios Profesionales | 30.363.364 | 27.129.331 | 53.858.504 |
| IVA | 193.568.162 | 97.616.148 | 116.728.713 |
| Renta | 66.706.228 | 68.729.394 | 93.745.800 |
| Cargas Sociales (IPS, aguinaldo, vacaciones). | 112.234.084 | 114.362.927 | 152.017.003 |

Los montos están expresados en Gs.

Indicadores de Desempeño Económico requeridos por el GRI-G4

| Aspecto Material | Enfoque e Indicadores | Estado |
|--------------------------------|---|--|
| Desempeño Económico | EC1 (P) Valor económico directo generado y distribuido. | Activos Totales: Gs. 1.557.567.936 Pasivo: Gs. 674.743.037 Patrimonio Neto: Gs. 75.573.556 Facturación Total: Gs. 5.697.618.670. Los demás indicadores se encuentran en los cuadros de Inversiones y Pagos, respectivamente. |
| | EC2 (P) Consecuencias financieras y otros riesgos y oportunidades debido al cambio climático. | Este tema aún no fue analizado a nivel institucional, por tanto no se tiene un registro del tema ni medidas concretas. |
| | EC4 (P) Cobertura de las obligaciones de la organización debido a programas de beneficios sociales. | Ver cuadro de Pagos: Cargas Sociales. |
| | EC4 (P) Ayudas financieras significativas recibidas de gobiernos. | La empresa no recibe ayuda financiera del gobierno. |
| Presencia en el mercado | EC5 (A) Rango de las relaciones entre el salario inicial estándar y el salario mínimo local por género en lugares donde se desarrollen operaciones significativas. | MC justo a tiempo desde el inicio de la relación laboral, paga el salario mínimo establecido por ley, sin discriminación por género, realizando ajustes graduales de acuerdo a la antigüedad y desempeño. |

| | | |
|--|---|--|
| | EC6 (P) Proporción de altos directivos procedentes de la comunidad local, en operaciones significativas. | Todos los dirigentes de la empresa pertenecen a a las comunidades en las que tiene operaciones, incluyendo sus Agentes. |
| <i>Impactos económicos indirectos</i> | EC7 (P) Desarrollo e impacto de las inversiones en infraestructuras y los servicios prestados principalmente para el bien público. | Las iniciativas de la empresa en las comunidades en las que tiene presencia no incluyen inversión en infraestructura. En cuanto a los servicios prestados, la información se encuentra en la sección “Involucramiento con grupos de interés”. |
| | EC8 (P) Impactos económicos indirectos significativos y su alcance. | Ver sección Comunidad y Sociedad. |
| <i>Prácticas de Adquisición</i> | EC9 (A) Proporción de gasto correspondiente a proveedores locales en operaciones significativas. | Ver cuadro Proveedores. |

METAS PARA EL 2016

| Comercial | Institucional |
|---|---|
| Mantener un crecimiento el 20% en facturación, a través del fortalecimiento de los servicios y una buena difusión de los mismos; así como por la identificación de nuevas oportunidades de negocio. | Potenciar la reputación de la empresa, a través del mejoramiento de las capacidades del equipo de trabajo, la actualización de herramientas de gestión y la implementación de iniciativas socioambientales, incluyendo la participación en organizaciones empresariales y otras de beneficio público. |

FICHA TÉCNICA

Coordinación General: Víctor Burt Artaza

Colecta de información: Pablo Cantero

Coordinación Editorial: PROYECTARSE. Gabinete de Responsabilidad Social y Comunicación Organizacional

**Asunción, Paraguay
2016**

dos los derechos reservados. La presente Memoria de Sustentabilidad es propiedad de MC Servicios Expresos y Logística S.R.L. No tiene fines comerciales, por tanto no puede ser vendida. Su contenido puede ser utilizado siempre que se cite la fuente.



MC Courier

MC Box

MC Logística