

**EVALUACION DE LA GESTION EN RESPONSABILIDAD SOCIAL
EMPRESARIAL DE LAS PYME DEL SECTOR INDUSTRIAL DE LA CIUDAD
DE CARTAGENA.**

**AUGUSTO ENRIQUE ESPINOSA GONZALEZ
EDEL RODRIGUEZ DE LA PEÑA**

**UNIVERSIDAD DE CARTAGENA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS
PROGRAMA DE CONTADURÍA PÚBLICA
CARTAGENA D. T. Y C.
2011**

**EVALUACION DE LA GESTION EN RESPONSABILIDAD SOCIAL
EMPRESARIAL DE LAS PYME DEL SECTOR INDUSTRIAL DE LA CIUDAD
DE CARTAGENA.**

**AUGUSTO ENRIQUE ESPINOSA GONZALEZ
EDEL RODRIGUEZ DE LA PEÑA**

**ADOLFO CARBAL HERRERA
Asesor**

**UNIVERSIDAD DE CARTAGENA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS
PROGRAMA DE CONTADURÍA PÚBLICA
CARTAGENA D. T. Y C.
2011**

CONTENIDO

0. ANTEPROYECTO.....	4
0.1. INTRODUCCION.....	4
0.2. PLANTEAMIENTO Y FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	5
0.3. OBJETIVOS	7
0.3.1. General.....	7
0.3.2. Especifico.....	7
0.4. DELIMITACIÓN	8
0.4.1. Espacio.....	8
0.4.2. Tiempo	8
0.5. JUSTIFICACIÓN	9
0.6. MARCO TEORICO.....	12
0.7. METODOLOGIA.....	27
1. LA IMPORTANCIA DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL, COMO ESTRATEGIA PARA MEJORAR LA COMPETITIVIDAD Y LA SOSTENIBILIDAD DE LAS PYMES.	30
2. EVALUACIÓN DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL DE LA PYMES INDUSTRIALES DE LA CIUDAD DE CARTAGENA.	37
2.1. ANÁLISIS INDIVIDUAL POR PREGUNTA.....	37
2.2. ANÁLISIS GENERAL DE RESULTADOS OBTENIDOS.	78
2.3. ANÁLISIS DOFA.	80
3. PRINCIPALES INSTRUMENTOS PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE LA RSE EN LAS PyMES DEL SECTOR INDUSTRIAL DE LA CIUDAD DE CARTAGENA.....	81
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	87
BIBLIOGRAFIA	88

0. ANTEPROYECTO

0.1. INTRODUCCION

El presente trabajo de investigación pretende realizar un diagnóstico de la responsabilidad social empresarial en las PyMES industriales de la ciudad de Cartagena, como punto de partida para el diseño de instrumentos estratégicos orientados a mejorar la competitividad y asegurar la sostenibilidad de estas organizaciones.

Actualmente en Colombia las PyMES constituyen un importante reglón de la economía nacional, contribuyendo en gran medida al crecimiento del PIB anual, sin embargo las PyMES se enfrentan a un sinnúmero de dificultades que no les permiten alcanzar los objetivos básicos de una empresa a través del tiempo, situación a lo que se suma, las actuales condiciones para la incorporación en los mercados internacionales, así mismo la problemática socio-ambiental que se enfrenta actualmente. Argumentos suficientes, para que hoy por hoy se desarrollen estrategias que garanticen la estabilidad y permanencia de estas unidades empresariales. Naturalmente para poder diseñar estas estrategias y llevarlas a cabo, es de vital importancia tener un pleno conocimiento del sector objeto de estudio, así como las características del mismo con respecto al ámbito tratado.

La estructura teórica del estudio se compone de la siguiente forma: primero, concepto, historia y evolución de la Responsabilidad Social Empresarial, recorrido que permite evidenciar las transformaciones de dicho término. Seguido, se presenta una caracterización general de las pequeñas y medianas empresas en Colombia. Respecto a la metodología, se busca combinar el análisis documental con el trabajo de campo, haciendo uso de técnicas como la encuestas.

0.2. PLANTEAMIENTO Y FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cuál es el estado de la Gestión en Responsabilidad Social Empresarial de las PyMES del Sector Industrial de la ciudad de Cartagena?

Son escasos los estudios que analizan el grado e importancia de los efectos socio-ambientales de las PyMES. Aunque ésta represente uno de los sectores que respaldan las economías, sobre todo en los países latinoamericanos, generando fuentes de empleo e ingresos, sin embargo, sus actuales prácticas de producción, así como la generación y manejo de sus residuos justifican la preocupación en cuanto a que la promoción y apoyo a la PyME contribuya al deterioro ambiental, y más específicamente al ambiente urbano (Ortega, 2002). Las preocupaciones globales por la problemática socio-ambiental que atraviesa la sociedad humana hoy se muestran como un nuevo reto para estas unidades empresariales, el antiguo concepto de que la gestión social y ambiental empresarial era solo exclusivo de las grandes corporaciones se ha replanteado, los mercados altamente exigentes en materia ecológica y social demandan productos y entidades socialmente responsables, haciendo de esta variable una ventaja competitiva y comparativa en dichos mercados.

De otro lado, la aplicación del modelo neoliberal en Latinoamérica ha agravado la situación socio-económica de los pueblos, las medidas socialmente responsables suelen ser mucho más frágiles. Generalmente la sociedad civil se encuentra débilmente desarrollada, y el gobierno no es lo suficientemente sólido como para contrarrestar la actividad empresarial. Los consumidores, por su parte, no representan aún un poder significativo (Hupperts, 2004). En este marco, las PyMES juegan un papel fundamental dado que gracias a su capacidad empleadora y cobertura regional, pueden agregar a la generación de riqueza una mayor circulación de los capitales y consecuentemente una mejor distribución de los recursos que disminuya el desequilibrio social.

La RSE ofrece estrategias para contrarrestar, el sin número de problemáticas que enfrentan las PyMES para operar, tales como: bajo capital, mano de obra no calificada y en muchos casos mal remunerada, procesos de producción contaminantes, poco acceso a la tecnología, acceso a mercados internacionales, entre otras. En el caso de la evaluación de la gestión en responsabilidad social empresarial de las PyMES, se ofrece una base delimitada para identificar el estado actual de la RSE, y de este modo sea posible implementar un sistema de gestión estructurado de la misma.

La PyME tan relevante para Colombia, principalmente por mayoría sectorial y representatividad económica en el PIB, requiere del desarrollo de estrategias orientadas a mejorar su competitividad y asegurar su sostenibilidad. En este sentido “La Responsabilidad Social Empresarial” como estrategia de penetración de mercados con consumidores altamente concientizados y compromiso de carácter ético y moral con la sociedad, se muestra hoy como una estrategia fundamental para asegurar la supervivencia de las pequeñas y medianas empresas.

Es por ello que la evaluación de la RSE en este marco es tan importante, pues es un punto de partida para la consecución de la gestión empresarial socialmente responsable.

0.3. OBJETIVOS

0.3.1. General

Realizar un diagnostico del estado actual de la Responsabilidad Social Empresarial en las PyMES industriales de la ciudad de Cartagena, como base, que permita el diseño de instrumentos estratégicos orientados a mejorar la competitividad y asegurar la sostenibilidad de estas organizaciones

0.3.2. Especifico

- Determinar la importancia de la Responsabilidad Social Empresarial, como estrategia para mejorar la competitividad y la sostenibilidad de la PyMES.
- Evaluar la Responsabilidad Social Empresarial de la PyMES industriales de la ciudad de Cartagena.
- Identificar los principales instrumentos para la implementación de la responsabilidad Social Empresarial en las PyMES industriales de la ciudad de Cartagena.

0.4. DELIMITACIÓN

0.4.1. Espacio

La investigación se desarrollará en las PyMES industriales de la ciudad de Cartagena.

0.4.2. Tiempo

Para efectos del trabajo de investigación se tendrá en cuenta la situación actual de las PyMES industriales de la ciudad de Cartagena, lo que quiere decir que dicha evaluación solo se hará respecto a sus condiciones presentes.

0.5. JUSTIFICACIÓN

Las PYMES colombianas son hoy la base de la economía nacional, representan según La Encuesta Anual Manufacturera el 96.4% de los establecimientos, aproximadamente el 63% del empleo; el 45% de la producción manufacturera, el 40% de los salarios y el 37% del valor agregado (DANE, 2005). Estas estadísticas son ampliamente representativas para el panorama nacional a nivel económico. Lo anterior sustenta el hecho de que cada vez sea más importante el fomento de instrumentos de gestión, que permitan el desarrollo y sostenibilidad de este tipo de empresas a través del tiempo.

De acuerdo con la CEPAL “en los países subdesarrollados entre un 50 y un 75% de este tipo de empresas, dejan de existir durante los primeros tres años” (CEPAL, 2003). Estos alarmantes porcentajes determinan la imperiosa necesidad de implementar sistemas de gestión que integren todos los factores que están involucrados con la empresa, para que de este modo exista una retroalimentación que permita la satisfacción de las necesidades de los distintos grupos de interés de la entidad y se asegure de este modo una sostenibilidad en el tiempo.

RSE no significa lo mismo para todo el mundo. La RSE es un trabajo a medida, varía según el sector económico y la empresa, así mismo, está ligada a un contexto determinado. Los problemas y prioridades, sociales y ecológicos, varían según el país, la región y tipo de empresa. (Hupperts, 2004)

La Responsabilidad Social Empresarial (RSE) es una herramienta de gestión empresarial, una nueva visión de negocios que incorpora la preocupación por el desempeño económico de la empresa y su impacto en los stakeholders (grupos de interés). Es una actitud estratégica que se manifiesta en la capacidad de la empresa para oír, comprender y satisfacer las expectativas e intereses legítimos de sus diversos públicos. (ACCION EMPRESARIAL, 2003).

Es considerada igualmente, como la respuesta para fortalecer la competitividad del negocio, minimizar los riesgos o eliminarlos. La pregunta es entonces, ¿Cómo alcanzar metas sociales y medio ambientales y a la vez mejorar el rendimiento comercial y financieros del negocio? La respuesta está dentro de cada empresa. Lo que cada uno produce, cómo lo compra o lo vende, la manera cómo afecta el medio ambiente, cómo dirige a sus empleados y desarrolla sus capacidades, así como la inversión que realiza en pro de la comunidad a la que pertenece, todo en conjunto representa el impacto que tiene su empresa en la sociedad.” (FUNDEMÁS, 2006). Es por ello que de acuerdo a como la empresa maneje sus grupos de interés igualmente esos grupos estarán dispuestos a apoyar el desarrollo de dicha entidad.

Dentro de los beneficios que proporciona la RSE, se encuentra el mejoramiento del desempeño financiero, reducción de costos operativos, mejora de la imagen de la marca y de la reputación de la empresa. (Canessa y García, 2005).

En este orden de ideas tenemos que la RSE, tiene que ir más allá de las normas legales impuestas en un país, ya que no es una actuación impuesta, sino voluntaria, que se desarrolla en armonía con dichas normas legales así como con procesos económicos, industriales, políticos y por supuesto sociales. Manteniendo una retroalimentación productiva entre los factores involucrados directa o indirectamente, “la empresa puede contribuir al desarrollo del país al maximizar los beneficios económicos, sociales y ambientales de sus actividades principales; realizar inversiones sociales y filantropía estratégica e involucrarse en el debate de políticas públicas a nivel local, nacional e internacional, entre otras muchas acciones.” (Cajiga, 2009).

Es de gran importancia realizar un diagnóstico de la situación actual de la RSE de las PyMES del sector industrial de la ciudad de Cartagena, con el propósito de observar y evaluar, si este tipo de sistema de gestión se conoce y se aplica correctamente.

Un diagnóstico de la RSE, servirá de apoyo, para evaluar aquellos aspectos que la empresa debe reforzar a la hora de tomar decisiones, que en un futuro le traerán beneficios, como mejorar la competitividad y asegurar la sostenibilidad de dichas unidades empresariales; también podrá determinar qué tan buena es su relación con sus grupos de interés o stakeholders (clientes, proveedores y comunidad), con el propósito de mejorar su gestión y operación.

0.6. MARCO TEORICO

La RSE no tiene un origen o punto de partida definido en el tiempo, no es posible hacer una identificación sobre la fecha de origen del concepto. Algunos la sitúan en la legislación social alemana, cuando se promulgaron leyes sociales como la del seguro de enfermedad y maternidad, de accidentes de trabajo, jubilación y defunción; sin embargo, el concepto ya era mencionado en otras partes del continente europeo bajo la visión paternalista, en la cual se hace referencia a la obligación ética moral, asumida de manera voluntaria por la empresa como institución, hacia la sociedad. (FUNDEMÁS, 2004)

Algunos autores sitúan sus orígenes en EEUU en los años 70, cuando aparece el término “Responsabilidad Social Corporativa” –RSC-, otros, en Alemania, en los tiempos de la posguerra. (Carbal, 2009)

La RSC se extiende de EEUU a Europa en los años 70, transformándose en una práctica común entre las grandes corporaciones. La preocupación por éste comportamiento empresarial fue mayor en el viejo continente, como lo demuestra la introducción de leyes en Francia relacionadas con la presentación de informes sociales corporativos. (Carbal, 2009)

En el continente americano, la RSE se manifestó principalmente en términos de oportunidad individual en cuanto a la vida, la libertad y la búsqueda de la felicidad. El mundo empresarial se enfrentó a grandes presiones sociales después de la etapa de la gran depresión en Estados Unidos de Norteamérica y las consecuencias económicas de la Segunda Guerra Mundial, debido al impacto de los cambios en el sistema económico, social y político mundial. (FUNDEMÁS, 2004)

La idea de que una empresa fuera socialmente responsable, se evidenció en los innumerables estudios y discusiones a través de las décadas de los 50, 60 y 70, tratando de exponer el principio de la Responsabilidad Social Empresarial, ya que se empieza a analizar los tres puntos claves de la

Responsabilidad Social Empresarial, los cuales forman un equilibrio, que son el aspecto social, el aspecto ambiental y el aspecto económico.

Uno de los grupos más activos en promover la RSE a mediados de los setenta fue el movimiento de consumidores creado por Ralph Nader. Sus actividades se centraron en promover la auditoría social y publicar información sobre la acción social y la ética de las empresas. A raíz de este movimiento, nace en 1971 la organización Social Audit. Ltd., con el objetivo de publicar auditorías sociales con referencia a la relación de la empresa con sus empleados, sus clientes, la comunidad y el entorno. (Expósito, Et al, 2008)

Pero durante toda la evolución y recorrido que tuvo la RSE a lo largo de la historia, hubo un momento en el tiempo donde se dejó de plantear o tratar sobre dicho tema, fue la desaparición casi absoluta de la RSE; todo esto se debió a la defensa del capitalismo liberal, época donde el poder de las “nuevas” empresas basadas en la ideología neoliberal, se encontraban simbolizadas por la política de la era Thatcher y Reagan.

Encontraron justificación conceptual en los argumentos del economista y premio Nobel Milton Friedman, que afirmaba que cualesquier que fueran las obligaciones morales asumidas por los empresarios como individuos, en los que se refería a su trabajo debían ceñirse a una única responsabilidad: la maximización de sus beneficios económicos. (Expósito, Et al, 2008)

El producto de esto, fue que muchas empresas empezaron a ver o a considerar la RSE como una amenaza para su gestión, y quedó esa connotación por un tiempo.

En los años 90, asociaciones y foros empresariales, así como empresarios en forma aislada, comenzaron a discutir la función social de la empresa y su responsabilidad en la sociedad.

A partir de esta década, se crea una necesidad de realizar estudios en diferentes aspectos, que a la empresa no le interesaba anteriormente, ya que

sólo se concentraba en lo financiero; todo se dio por los cambios políticos, sociales y económicos que se dieron en esta época.

Es entonces cuando el empresario se ve, pues, empujado a adoptar una serie de compromisos en su gestión para integrar a los diferentes agentes de interés, fomentar la transparencia (publicando informes corporativos sociales, estableciendo códigos de conducta y creando una declaración de valores) y reafirmar su respeto y compromiso con el impacto social de sus actividades. (Expósito, Et al, 2008)

Fue la crisis medioambiental y la aparición de un nuevo término en el contexto global, “Desarrollo Sostenible”, que promovió el resurgimiento de la RSE como estrategia para alcanzar la sostenibilidad. (Carbal, 2009)

De esta manera, la Responsabilidad Social Empresarial emerge como un importante distintivo de la nueva economía, que algunos han catalogado “economía desnuda” o “economía de absoluta transparencia”, cuyo elemento diferenciador es que ya no importa sólo “cuánto gano”, sino también “cómo lo gano”. (ACCION EMPRESARIAL, 2003)

Emilio García, autor de El ABC de la Responsabilidad Social Empresarial en el Perú y en el Mundo (2005), clasifica la historia o evolución de la Responsabilidad Social Empresarial en cuatro épocas:

- ✓ La época empresarial (1880)
- ✓ La Gran depresión (1929)
- ✓ La época del activismo social (1965)
- ✓ La conciencia social contemporánea (1980)

Época Empresarial: Esta fase se caracterizó por el espíritu emprendedor y la filosofía del laissez-faire (“dejar hacer, dejar pasar”). Durante ésta época de conflictos laborales y prácticas depredatorias de los negocios, tanto los ciudadanos como el gobierno empezaron a mostrar cierta preocupación por la

actividad empresarial que se tornaba cada vez más desenfrenada. (Canessa Et al, 2005)

La Gran Depresión: En los años treinta, mucha gente culpó del fracaso de los negocios y los bancos y de la amplia pérdida de trabajos, a un clima general de avaricia de los empresarios y de extrema preocupación por sus propios intereses. Como resultado de ello, surgieron nuevas leyes que describieron y ampliaron el papel de las empresas para proteger e incrementar el bienestar general de la sociedad. Asimismo, el concepto de responsabilidad social hacia los grupos de interés surgió en la década de 1930, junto con el desarrollo de responsabilidades gubernamentales más amplias para combatir los estragos de la Gran Depresión. (Canessa Et al, 2005)

La época del activismo social: La tercera fase comenzó con la inquietud social que se presentó claramente en las décadas de los sesenta y setenta. Con el paso del tiempo, el incremento del activismo social motivó una mayor reglamentación gubernamental en diversas áreas. En esta época aparecen los movimientos sociales (1968-1969), cambios en las exigencias de los consumidores, aparición de la responsabilidad social en Latinoamérica, el modelo social empresarial y el Balance Social. (Canessa Et al, 2005)

La conciencia social contemporánea: Esta etapa, se caracteriza por una mayor conciencia de la globalización económica y por campañas intensas de los movimientos ambientalistas y ecológicos además de un mayor desarrollo en lo referente a la responsabilidad social empresarial. Estos factores se han combinado de manera que en la actualidad, muchas empresas son más sensibles con su entorno y, por lo tanto, son cada vez más responsables socialmente. En la década de los ochenta, la responsabilidad social empresarial se ve complementada con el auge del concepto de Desarrollo Sostenible. Asimismo, se produce la consolidación del Balance Social como el instrumento de medición por excelencia de la responsabilidad social y aparecen una serie de herramientas para el reporte y medición de la misma. (Canessa Et al, 2005)

Los autores de Responsabilidad Social Empresarial, Ramón David Expósito Vélez, Javier Farto López, Pau Collado Serra y Román Villaescusa Mora toman como sustento teórico el libro de John Elkington, llamado The Triple Bottom Line, el cual manifiesta que hay tres “olas” representativas en la historia de la RSE.

Primera Ola (1960-1980): Se empieza a exigir una reducción del impacto medioambiental y una limitación de la demanda de recursos naturales. Surge la legislación ambiental. La empresa reacciona a la defensiva, y en el mejor de los casos, cumpliendo con la ley. (Expósito, Et al, 2008)

Segunda Ola (1980-1990): Creciente reconocimiento de que es necesario crear nuevos sistemas de producción, nuevas tecnologías y nuevos productos para garantizar el desarrollo sostenible. Se pone en evidencia que el sector empresarial ha de ser la principal fuerza motriz de este cambio. Algunas empresas empiezan a liderar el proceso hacia la sostenibilidad. (Expósito, Et al, 2008)

Tercera Ola (1990-2000): Se identifica la necesidad de que para alcanzar el desarrollo sostenible se requiere un cambio profundo en la gobernanza de las empresas, así como en todo el proceso político de la globalización. El sector público y la sociedad civil adoptan una importancia creciente. Las empresas se centran en la creación de nuevos mercados y en generar valor. (Expósito, Et al, 2008)

Hay que rescatar, que la Unión Europea es la cuna de la Responsabilidad Social Corporativa y, respecto a la evolución de esta institución, encontramos cuatro antecedentes dignos de rescatar. El primero y punto de partida más remoto es el libro Crecimiento, competitividad y empleo (más conocido como el Libro Blanco), que fue publicado en 1993. Ahí se presentó una estrategia para desarrollar el empleo y la creación de empresas en Europa, la misma que fue aprobada por el Consejo Europeo celebrado, en diciembre de ese año, en Bruselas y en el cual se convoca a las empresas europeas a participar en la lucha contra la exclusión social. (Echaiz, 2010).

El segundo antecedente se encuentra en uno de los objetivos estratégicos planteados en la Declaración Final del Consejo Europeo de Lisboa, que data de marzo del 2000 y en la cual se lee:

“Convertir a la Unión Europea en el 2010 en la economía basada en el conocimiento, más competitiva y dinámica del mundo, capaz de crecer económicamente de manera más sostenible con más y mejores empleos y mayor cohesión social.”

En tercer lugar tenemos que, en el Consejo Europeo celebrado del 7 al 9 de diciembre del 2000 en Niza, se decidió aplicar la Agenda Social Europea que establece: “La necesidad de prestar apoyo a las iniciativas relacionadas con la Responsabilidad Social Corporativa destinadas a luchar contra la exclusión y la discriminación social, así como a favorecer la integración europea.” Y en cuarto término es de mencionar la Estrategia de Desarrollo Sostenible, aprobada por el Consejo Europeo que, en junio del 2001, se llevó a cabo en Goteborg y cuyo propósito fundamental es el avance paralelo del crecimiento económico, la cohesión social y la protección medioambiental. Todos estos antecedentes sirven para aterrizar en el real acta de nacimiento de la Responsabilidad Social Corporativa en Europa que reposa en el libro Fomentar un marco europeo para la responsabilidad social de las empresas (más conocido como el Libro Verde), publicado el 18 de julio del 2001 y sometido a discusión pública en una primera fase. Casi un año después vendrá la comunicación de la Unión Europea titulada, La responsabilidad social de las empresas: una contribución empresarial al desarrollo sostenible, publicada el 2 de julio del 2002 y sometida a discusión pública en una segunda fase denominada Foro europeo multistakeholder sobre responsabilidad social de las empresas. Posteriormente la Unión Europea publicó el 29 de junio del 2004 el informe Final results and recommendations of european multistakeholder forum on CSR.

Son pues tres los hitos fundamentales que han ido sucediéndose en los años 2001, 2002 y 2004, en torno a la Responsabilidad Social Corporativa en la Unión Europea. El propósito de todas estas discusiones es difundir las estrategias nacionales sobre la materia analizada, cabe mencionar discusiones

como: La responsabilidad social de las empresas en la agenda de política social de la Unión Europea, en Bruselas el 27 y 28 de noviembre del 2001; La responsabilidad social de las empresas en Europa, en Helsinger el 21 y 22 de noviembre del 2002; El papel de las políticas públicas en la promoción de la responsabilidad social de las empresas, en Venecia el 14 de noviembre del 2003; y Responsabilidad social de las empresas: un mapa de ruta europeo, en Maastricht del 7 al 9 de noviembre del 2004. (Echaiz, 2010)

Enfocándonos al campo internacional tenemos que, La apertura económica y comercial de los mercados ha planteado nuevos retos para las empresas, destacando esencialmente el de su persistencia frente a la competitividad. Esta competitividad ha implicado establecerse más allá de su estricta lógica de generación de riqueza y empleo, a efecto de reorientar su rol en agentes de cambio y desarrollo para las comunidades en las cuales se desenvuelven (Cardozo, 2003).

Este hecho ha supuesto también un reto para la investigación científica sobre gestión empresarial-social, cuyos esfuerzos pioneros datan de poco más de tres décadas (desde Freeman, 1984, y Drucker, 1988, hasta Sen, 2000, Putnam, 2003 y Utting, 2004).

Sectorizando la Responsabilidad Social Empresarial en Colombia, se tiene que sus inicios son en los Años 60, cuando se crean las primeras fundaciones en el país tales como: Codesarrollo, en Medellín en el año de 1960, en 1962: Fundación Carvajal, en Cali en el año de 1963: Fundación Corona, en Medellín, en 1964 fundación FES, en Cali, en los años 70, Fabricato y Enka, dos empresas antioqueñas, toman la iniciativa de medir su gestión social a través del primer Balance Social. Incolda y FES patrocinan la realización del estudio "Hacia un nuevo compromiso del empresario en Colombia" donde se hizo evidente la necesidad de unificar criterio de clase dirigente sobre su papel en el desarrollo del país. 1979: Incolda dicta seminarios sobre el tema y realiza estudio sobre la función social del empresario, mas tarde en los años 80, La ANDI elabora el primer modelo de Balance Social, basado en el modelo francés.

Centro Colombiano de Relaciones Públicas (CECORP) realiza un congreso en Medellín donde se llama la atención sobre necesidad de: Incorporar concepto de RSE en el proceso de toma de decisiones. Alcanzar objetivos económicos en términos éticos y sociales. (Tamayo, 2003)

Efectuar inversiones sociales y proceder por el interés público 1986: Cámara Junior inicia programa de proclamación de la empresa con mejor proyección social, luego en los años 90 la Constitución de 1991 introduce el principio de función social de la propiedad, se garantiza a los individuos el derecho a propiedad privada la cual resalta la importancia de que la propiedad privada esté al servicio de la sociedad. Evoluciona el concepto de RSE: La ANDI lo define así: “Es el compromiso que tiene la empresa de contribuir con el desarrollo, el bienestar y el mejoramiento de la calidad de vida de los empleados, sus familias y la comunidad en general” a los inicios de la responsabilidad social corporativa en Colombia se le atribuyen características como: Bajo perfil, Alta influencia de las esposas de dirigentes cívicos y empresariales, en las Fundaciones y entidades de beneficencia, asistencialismo y paternalismo, compromisos más personales que empresariales, más altruismo y “auditoría” social que RSE., impera la lógica de la caridad, no la de la planeación, el Balance Social se centra más en lo que se hace por los empleados (pago de parafiscales , capacitación y préstamos), la relación con la comunidad se concentra en el tema de “donaciones” (Tamayo, 2003)

Recientemente, en la década de los noventa, la Junta de Dirección General de la ANDI profiere las resoluciones en las que ratifica su compromiso con la erradicación del trabajo infantil y con el fomento del empleo juvenil, para lo cual adelanta proyectos en conjunto con la OIT. Se adoptó también la Declaración de Principios Éticos del Empresariado Colombiano, que resume aquellos compromisos que cada empresa debería asumir en sus relaciones con el Estado, los consumidores, los proveedores y los acreedores, entre otros. Respecto a esta labor de la ANDI como gremio, la Directora de la Caja de Compensación Familiar de Antioquia, COMFAMA, María Inés Restrepo, señala

que “No es más que mirar lo que es hoy COMFAMA y el Sistema de Cajas de Compensación Familiar que nació por iniciativa de la ANDI y del Sindicato de Trabajadores del Ferrocarril de Antioquia, y que luego de 50 años, se constituye en la mejor herramienta de responsabilidad social a disposición de la mirada mundial.” Finalmente, COMFAMA ha venido trabajando con interés el tema de la Responsabilidad Social Empresarial desde hace al menos cinco años. De ello queda como producto, un trabajo titulado “Responsabilidad Social”, en el que se hace una revisión del estado del arte en Colombia y en el mundo sobre el tema. Indica que “En un sentido amplio, esta idea de una responsabilidad social tiene antecedentes en las antiguas figuras del socorro de los pobres y la beneficencia, vigentes hasta el siglo XVI en los distintos modelos de seguridad social (bismarckiano y beveredgiano) de los siglos XIX y XX y en el desarrollo sistemático de la filantropía empresarial.” Este estudio de COMFAMA muestra antecedentes europeos y de América Latina y en Colombia hace especial énfasis en trabajos que se han orientado desde los gremios (ANDI y ACOPI) y recorre lo que se ha hecho sobre el tema, dividiéndolo en varios ejes temáticos: Normas y guías de referencia; Informes sociales; Códigos de conducta; Gobierno corporativo; Etiquetas sociales; Instrumentos internacionales de derechos humanos; Indicadores sociales, Indicadores del Centro Colombiano de Responsabilidad Empresarial; Libro Verde de la Comunidad Europea, inversión socialmente responsable, inversión social privada; programas de acción social corporativa; programas de acción social a través de productos y servicios de la empresa. (Atehortúa, 2008)

A continuación se presentan algunos conceptos de RSE que se han dado a conocer:

Centro colombiano de responsabilidad empresarial. “la responsabilidad social empresarial es la capacidad de respuesta que tiene una empresa o una entidad, frente a los efectos e implicaciones de sus acciones sobre los diferentes grupos con los que se relaciona (stakeholders o grupos de interés). De esta forma las empresas son socialmente responsables cuando las actividades que realiza se orientan a la satisfacción de las necesidades y

expectativas de sus miembros, de la sociedad y de quienes se benefician de su actividad comercial, así como también, al cuidado y preservación del entorno.” (CCRE, 2009).

Instituto ETHOS de Empresa y Responsabilidad Social: “la forma de gestión que se define por la relación ética y transparente de la empresa con todos los públicos con los cuales se relaciona y por el establecimiento de metas empresariales compatibles con el desarrollo sustentable de la sociedad, preservando recursos ambientales y culturales para generaciones futuras, respetando la diversidad y promoviendo la reducción de las desigualdades sociales”. (ETHOS y AKATU, 2009)

El concepto de Responsabilidad Social Empresarial, según el Centro Mexicano para la Filantropía (CEMEFI), es cumplir integralmente con la finalidad de la empresa en sus dimensiones económica, social y ambiental con sus contextos interno y externo. (FUNDEMÁS, 2004)

World Business Council on Sustainable Development (WBCSD): Este Consejo Mundial, conformado por una red de 160 empresas internacionales ubicadas en más de 30 países e impulsado por el empresario suizo Stephan Schmidheiny, define la RSE como el “compromiso de las empresas de contribuir al desarrollo económico sostenible, trabajando con los empleados, sus familias, la comunidad local y la sociedad en general para mejorar su calidad de vida”. (ACCION EMPRESARIAL, 2003)

La Responsabilidad Social Empresarial es un concepto que implica la necesidad y obligación de las empresas e instituciones que desarrollan algún tipo de actividad económica, de mantener una conducta respetuosa de la legalidad, la ética, la moral y el medio ambiente. Es el compromiso de la empresa en la contribución al desarrollo sostenible; lo cual implica la adopción de una nueva ética en su actuación en relación a la naturaleza y la sociedad, un motivo de solidaridad, el sentido de responsabilidad por salvar las condiciones que sustentan la vida en el planeta, el tributo a la calidad de vida de

los grupos de interés (o stakeholders), sus familias y la comunidad. (Alea, 2007)

De acuerdo con el Libro Verde de la Comisión de las Comunidades Europeas, la RSE es “la integración voluntaria, por parte de las empresas, de las preocupaciones sociales y medioambientales en sus operaciones comerciales y sus relaciones con sus interlocutores. Ser socialmente responsable no significa solamente cumplir plenamente las obligaciones jurídicas, sino también ir más allá de su cumplimiento invirtiendo más en el capital humano, el entorno y las relaciones con los interlocutores”. (Libro Verde, 2001)

Un aspecto a tener en cuenta es que la Responsabilidad Social Empresarial, no se debe mirar como una simple argumentación, del deber ser de la sociedad y la empresa, ni como un conjunto de acciones sin estructura alguna que conlleven supuestamente a actuar favorable a la entidad, sino que todas estas acciones sean soportadas por estudios que determinen en qué condiciones los factores implicados de la empresa tienen un desempeño favorable. “La responsabilidad social no debe confundirse con prácticas de filantropía, éticas o ambientales exclusivamente, ni con cualquier otra actividad adicional al propósito de la empresa. Su implementación conlleva actividades de medición y reporte de sus impactos y su relación con el desempeño de la organización, por lo que exige de la empresa rendición de cuentas y transparencia.” (Cajiga, J, 2009).

Se considera que la RSE debe ser asumida como un patrón de gestión empresarial, en el que se pueda observar detalladamente la trascendencia de la intervención de la empresa en acciones que favorezcan el bienestar y desarrollo de la comunidad, suscitando sinergia entre la empresa, su personal, los clientes y el grupo social, creando un entorno favorable, para el desarrollo de la empresa, y la comunidad simultáneamente. “La responsabilidad empresarial no es algo ajeno o añadido a la función original de la empresa. Por el contrario, implica cumplir con ella, con la conciencia de que esto impactará de forma positiva o negativa, directa o indirectamente, interna o externamente, a grupos y comunidades vinculadas con su operación. Es la capacidad de

responder a estos desafíos buscando maximizar los impactos positivos y minimizar los negativos, haciendo mejores negocios al atender estas expectativas.”(Cajiga. J, 2009).

El patrón de gestión del cual se habla se debe mirar como un proceso que tiene en cuenta en primera instancia el nivel más alto de la organización, pasando por los niveles intermedios y más bajos, realizando así un barrido por todas las figuras que intervienen en el proceso empresarial, tanto linealmente como de manera transversal tales como; proveedores, clientes, accionistas y ciudadanía, es decir sus stakeholders, en otras palabras la RSE exige un cambio en el enfoque corporativo. Las empresas conciben negocios en las comunidades y sociedades en las que se desarrollan, por esta razón se debe reconocer la importancia del papel económico, político, y sociocultural que ejercen, todo lo anterior se puede definir como, capital social de una empresa, un valor agregado que se construye con el tiempo y conlleva, al bienestar social y entre otras cosas, reputación y lealtad de la entidad, clave esencial para el éxito del negocio, ya que “No puede haber empresas exitosas en sociedades fracasadas” (Schmidtheiny S, 1994).

En este orden de ideas tenemos que la RSE, tiene que ir más allá de las normas legales impuestas en un país, ya que no es una actuación impuesta, sino voluntaria, que se desarrolla en armonía con dichas normas legales así como con procesos económicos, industriales, políticos y por supuesto sociales. Manteniendo una retroalimentación productiva entre los factores involucrados directa o indirectamente “la empresa puede contribuir al desarrollo del país al maximizar los beneficios económicos, sociales y ambientales de sus actividades principales; realizar inversiones sociales y filantropía estratégica e involucrarse en el debate de políticas públicas a nivel local, nacional e internacional, entre otras muchas acciones.” (Cajiga. J, 2009).

De este modo los indicadores, cuantitativos y cualitativos, se aprovecharán como base para que la empresa y sus élites constituyan medidas determinadas para hacer más efectiva y eficiente las condiciones en que la Responsabilidad Social se integra a sus tácticas esenciales.

Algunas entidades como CEMEFI, brindan algunas pautas para las empresas que pretenden ser socialmente responsables, algunas de éstas son:

La Empresa Socialmente Responsable...

1. Promueve e impulsa una cultura de competitividad responsable que busca las metas y el éxito del negocio, contribuyendo al mismo tiempo al bienestar de la sociedad.
2. Hace públicos sus valores, combate interna y externamente prácticas de corrupción y se desempeña con base en un código de ética.
3. Vive esquemas de liderazgo participativo, solidaridad, servicio y de respeto a los derechos humanos y a la dignidad humana.
4. Promueve condiciones laborales favorables para la calidad de vida, el desarrollo humano y profesional de toda su comunidad (empleados, familiares, accionistas y proveedores).
5. Respeta el entorno ecológico en todos y cada uno de los procesos de operación y comercialización, además de contribuir a la preservación del medio ambiente.
6. Identifica las necesidades sociales del entorno en que opera y colabora en su solución, impulsando el desarrollo y mejoramiento de la calidad de vida.
7. Identifica y apoya causas sociales como parte de su estrategia de acción empresarial.
8. Invierte tiempo, talento y recursos en el desarrollo de las comunidades en las que opera.
9. Participa, mediante alianzas intersectoriales con otras empresas, organizaciones de la sociedad civil, cámaras, agrupaciones y/o gobierno, en la discusión, propuestas y atención de temas sociales de interés público.
10. Toma en cuenta e involucra a su personal, accionistas y proveedores en sus programas de inversión y desarrollo social.” (CEMEFI, 2009).

Con relación a las PyMES, estas constituyen un vehículo muy importante para el progreso, sostenimiento e impulso de la economía nacional y en mayor medida si hablamos de una economía subdesarrollada, como sucede en la mayoría de los países suramericanos. En Colombia, de acuerdo con las estadísticas, las PyMES representan el renglón más grueso del sector empresarial colombiano. Las cifras arrojadas por el DANE muestran que el 96,4% del sector empresarial colombiano está conformado por microempresas, el 3,0% por pequeñas empresas, el 0,5% por medianas empresas y sólo el 0,1% por grandes empresas. Estos datos también reflejan el valioso aporte que hacen en materia de empleo: la micro, pequeña y mediana empresa en Colombia. Por personal ocupado, las microempresas representan el 50,3% del empleo, las pequeñas el 17,6%, las medianas el 12,9%, y las grandes el 19,2%. En cuanto a su distribución por actividades económicas, se tiene que el 49.9% de las microempresas se dedican a actividades del sector comercio, siendo la principal actividad el comercio al por menor (47.3%). El sector servicios agrupa el 39.1% de las microempresas, mientras que la industria tiene una participación del 11.1%. Respecto a su distribución geográfica, las estadísticas muestran que las PyMES en términos generales, siguen la misma tendencia de la gran empresa, agrupándose prácticamente el 70% de estas entidades, en los cuatro (4) principales centros productivos de Colombia: Cundinamarca–Bogotá, Antioquia, Valle y Atlántico (DANE, 2005).

En Colombia, según la Ley 590, modificada por la ley 905 de 2004, las empresas se clasifican atendiendo a dos aspectos, volumen de activos y número de trabajadores, teniendo que Mediana empresa: planta de personal entre cincuenta y uno (51) y doscientos (200) trabajadores, o Activos Totales por valor entre cinco mil uno (5.001) a treinta mil (30.000) salarios mínimos mensuales legales vigentes. Pequeña empresa: planta de personal entre once (11) y cincuenta (50) trabaja-dores, o Activos Totales por valor entre quinientos uno (501) y menos de cinco mil (5.000) salarios mínimos mensuales legales vigentes y Microempresa: con una planta de personal no superior a los diez (10) trabajadores o, Activos Totales excluida la vivienda por valor inferior a quinientos (500) salarios mínimos mensuales legales vigentes.

Sin embargo a pesar de su importancia para la economía nacional, estas unidades empresariales padecen serias debilidades de carácter estructural que merman su competitividad y condicionan su capacidad de supervivencia (Blázquez Et al, 2006). Las PyMES en su gran mayoría se caracterizan por bajos niveles de asociatividad, bajo nivel tecnológico, bajo nivel de formación de su recurso humano y limitado acceso al sector financiero. (Carbal, 2009)

Un aspecto a tener en cuenta al de la PyME colombiana, es su alto grado de informalidad. Si bien es cierto, que en Colombia se ha avanzado de manera importante en la simplificación de los trámites asociados a la puesta en marcha de un nuevo negocio (Doing Business, 2006), no deja de ser una realidad para estas entidades su operación en medio del incumplimiento de los requisitos legales para su funcionamiento. Aunque no existen cifras oficiales sobre los índices de operación en la informalidad de las PyMES, se estima que un porcentaje muy importante de ellas, lleva a cabo prácticas empresariales informales, debido a los altos costos fiscales de desarrollar objeto social en la formalidad. (Carbal, 2009)

0.7. METODOLOGÍA

El presente estudio es de naturaleza descriptiva, dado que su finalidad es la caracterización o diagnóstico de las PyMES industriales respecto al enfoque de Responsabilidad Social Empresarial. Se busca establecer los rasgos relevantes de dichas entidades y las razones principales por las que se les dificulta la implementación de este modelo de gestión-administrativa, preponderante actualmente para su fortalecimiento y desarrollo. Las características descritas de estas unidades económicas fueron ordenadas, agrupadas y sistematizadas para establecer las condiciones actuales de su funcionamiento y se determinó las variables o puntos críticos que deben ser mejorados bajo el enfoque de RSE. Para ello se tuvo en cuenta los siguientes pasos o etapas:

Revisión bibliográfica y exploración: esta etapa implicó la revisión de bibliografía nacional e internacional actualizada relacionada con el tema de investigación, con el propósito de recolectar información de tipo secundaria que permitiera un análisis de la situación de las PyMES en el contexto nacional e internacional respecto al enfoque de RSE. Este análisis permitió construir el escenario deseable para contrastarlo con los resultados del trabajo de campo en las PyMES locales.

Identificación de la población objeto de estudio y determinación de la muestra: la población objeto de estudio estuvo compuesta por las PyMES del sector industrial de la ciudad de Cartagena, que están debidamente registradas ante la Cámara de Comercio de la ciudad. De acuerdo a un listado con datos entregados por la Cámara de Comercio, 108 PyMES conforman dicho sector, dentro de las cuales, se tomaron unidades empresariales con características relevantes a criterio de los investigadores, donde solo se tuvo acceso aquellas empresas que ofrecieron accesibilidad y disposición para suministrar la información requerida; dichas empresas fueron: FERVILL LTDA., SERVITEC LTDA., IMEIM LTDA., y ALPHA IMPRESORAS LTDA. La determinación de la muestra se realizó por medio de un muestreo intencional, mas exactamente por métodos no estadísticos, dado las experiencias en trabajos de investigación

con el sector empresarial, donde en muchos casos la investigación se estanca por la no colaboración o negativa por parte de las empresas a suministrar información.

Cabe resaltar, que el proyecto hace parte del proyecto de investigación DISEÑO DE UN MODELO DE GESTION SOCIAL, lo cual significa, que el proyecto no busca caracterizar en términos de responsabilidad social el sector, si no que básicamente lo que busca, es contrastar la teoría respecto a las PyMES, en cuanto a características y en cuanto a sus tácticas de responsabilidad social con el plano real. Por tal motivo, fue también una razón mas para determinar y escoger un número pequeño de PyMES que simplemente tuvieran unas características que se ajustaran, establecidas en los diferentes estudios revisados, es decir, tomar esa pequeña muestra y contrastar la teoría con el plano practico.

Aplicación de cuestionarios y análisis documental: una vez determinada la muestra, se procedió a aplicar un cuestionario estructurado previamente diseñado, en el cual se tomó como base, los diferentes modelos de indicadores planteados por institutos especializados en Responsabilidad Social de diferentes países de Latinoamérica, entre los cuales se destacan ETHOS, ACCION EMPRESARIAL, IARSE, FUNDEMAS, UNIRSE, entre otros. Dicho cuestionario fue dirigido a los dueños o gerentes de las diferentes PyMES seleccionadas, luego esto fue confrontado (cruce de variables y datos) con análisis documentales, de acuerdo a las herramientas de gestión y funcionamiento que utilizan actualmente las PyMES, así como las estadísticas y resultados de la indagación bibliográfica y explicativa previa.

Procesamiento y análisis de la información: la información obtenida por medio de los cuestionarios y análisis documental, fue procesada, haciendo uso de desarrollos estadísticos en Ms Access y Ms Excel y posteriormente analizada y comparada con la información obtenida de las observaciones.

Presentación de resultados: a partir de la información recolectada y su posterior análisis se obtuvo el Diagnóstico de la Gestión En Responsabilidad

Social Empresarial de las PyMES del Sector Industrial de la ciudad de Cartagena el cual será presentado a la comunidad académica y empresarial.

1. LA IMPORTANCIA DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL, COMO ESTRATEGIA PARA MEJORAR LA COMPETITIVIDAD Y LA SOSTENIBILIDAD DE LAS PYMES.

En la actualidad, se discute en todas las empresas, un argumento que garantiza y procura la sostenibilidad de éstas en el tiempo, dándole beneficios y ventajas enormes que generarán buenos resultados en sus procesos; ese tema de gran importancia es la Responsabilidad Social Empresarial (RSE).

Para asegurar sus ventajas competitivas y su continuidad a largo plazo, las organizaciones han debido comprender que ya no sólo basta con satisfacer la demanda de los clientes directos, sino que, al mismo tiempo, es prioritario gestionar las expectativas de todas las partes interesadas en relación a la empresa. (Mellado, 2009)

La Responsabilidad Social Empresarial surge, como una visión de negocios en la cual la organización asume voluntariamente un rol social más amplio, pero no en un sentido caritativo ni filantrópico en sí mismo, sino con el objeto de beneficiarse en conjunto con todos sus públicos. (Mellado, 2009)

La Responsabilidad Social Empresarial (RSE) es una herramienta de gestión empresarial, una nueva visión de negocios que incorpora la preocupación por el desempeño económico de la empresa, es una actitud estratégica que se manifiesta en la capacidad de la empresa para oír, comprender y satisfacer las expectativas e intereses legítimos de sus diversos públicos. (ACCION EMPRESARIAL, 2003). Una empresa socialmente responsable es aquella que, además de ofrecer productos y servicios de calidad, genera utilidades y empleos, paga impuestos, desafía su creatividad para identificar los problemas que aquejan a su comunidad y propone alternativas para su solución (FUNDEMAS, 2004); también, una empresa socialmente responsable, es aquella que muestra su interés y preocupación por el medio ambiente, promocionando tanto interna como externamente, una cultura de prevención de la contaminación y uso racional de los recursos naturales, es decir, al uso

controlado y adecuado de materiales, energía, agua, biodiversidad y la reducción de las emisiones y desperdicios.

Por otra parte, se debe tener en cuenta un tema de gran valor, el cual va relacionado con la RSE; y son las PyMES, las cuales gracias a la RSE, pueden ir construyendo “un camino socialmente responsable” hacia el éxito empresarial. Latinoamérica se caracteriza por poseer el mayor porcentaje de empresa constituida por micros, pequeña y mediana empresa, llegando a ser más del 90% del total de ellas, además, no se puede negar que gracias a las PyMES se genera empleo e ingresos que son buenos para la economía de los países. En el caso de Latinoamérica, las pequeñas y medianas empresas representan en promedio el 30% de su tejido empresarial, y proporcionan cerca del 70% del empleo (Mellado, 2009). Frente a este panorama, la PyME aparece como un potencial elemento dinamizador de la economía en la medida en que, en comparación con la microempresa, genera empleo de mayor calidad, en cuanto a estabilidad e ingresos; utiliza mayor capital; cuenta con más infraestructura; tiene mayor potencial de integrarse en cadenas productivas, debido a su mayor stock de capital y uso de tecnología; y por lo tanto, su productividad relativa es más alta. (Zevallos, 2006).

La PyME posee una capacidad generadora de empleo 20 veces superior en promedio a la de la gran empresa, por lo que incentivar el desarrollo de éstas, permitiría canalizar más rápidamente el desempleo, en comparación a la creación de grandes empresas. (Rocha Et al, 1997)

El éxito de las PyME viene de la mano de las personas y por ello es necesario contar con adecuadas políticas de gestión y dirección de los recursos humanos que promuevan la atracción del personal competente, la motivación a través de las políticas retributivas y una adecuada gestión de los planes formativos para lograr que el personal este lo suficientemente cualificado para afrontar los retos organizativos. Una organización que busque el éxito deberá prestar especial atención a la capacitación permanente de las personas a todos los niveles de la organización. (Rubio, 2002), ya que los empleados, son el motor que le da vida a las organizaciones y son fundamentales para el logro de los objetivos del

ente. Un personal capacitado es tan importante, porque incrementa la productividad y cálida del trabajo, se agiliza la toma de decisiones y la solución de problemas, además, hace que los trabajadores se comprometan más con el logro de los objetivos de la organización.

Para tener un mayor entendimiento sobre el concepto de PyME, se tendrá en cuenta la Ley 905 de 2004 de Colombia, la cual define el concepto de PyME “como toda unidad de explotación económica, realizada por persona natural o jurídica”. Para su clasificación, se utilizan dos variables fundamentales, esto es, el número de empleados y el total de activos. Según las dos variables, la pequeña empresa es aquella con un personal entre 11 y 50 trabajadores o activos totales por valor entre 501 y menos de 5.000 salarios mínimos mensuales legales vigentes, mientras que la mediana empresa es aquella que tiene entre 51 y 200 trabajadores o activos totales por valor entre 5.001 a 30.000 salarios mínimos mensuales legales vigentes. (Vives, Et al, 2005)

Colombia se caracteriza por poseer como base de la economía nacional las PyMES, las cuales representan según La Encuesta Anual Manufacturera el 96.4% de los establecimientos, aproximadamente el 63% del empleo; el 45% de la producción manufacturera, el 40% de los salarios y el 37% del valor agregado (DANE, 2005). Estas estadísticas son ampliamente representativas para el panorama nacional a nivel económico. Lo anterior sustenta el hecho de que cada vez sea más importante el fomento de instrumentos de gestión, que permitan el desarrollo y sostenibilidad de este tipo de empresas a través del tiempo.

De acuerdo con la CEPAL “en los países subdesarrollados entre un 50 y un 75% de este tipo de empresas, dejan de existir durante los primeros tres años” (CEPAL, 2003). Estos alarmantes porcentajes determinan la imperiosa necesidad de implementar sistemas de gestión que integren todos los factores que están involucrados con la empresa, para que de este modo exista una retroalimentación que permita la satisfacción de las necesidades de los distintos grupos de interés de la entidad y se asegure de este modo una sostenibilidad en el tiempo.

Es allí donde la RSE como instrumento de gestión, juega un papel importante dentro de la empresa, al servir como instrumento para que las organizaciones logren mejorar la calidad laboral, la calidad de la oferta comercial, mejorar la dimensión global de la empresa (número de países en los que opera; cifra de negocio en el extranjero; alianzas estratégicas internacionales), obtener una mejor ética y responsabilidad corporativa (comportamiento corporativo ético; compromiso con la comunidad; responsabilidad social y medioambiental), y obtener buenos resultados económico – financieros (beneficio contable; rentabilidad; calidad de la información económica de la empresa) (Porto, Et al, 2005).

La RSE es una temática que no nace desde la base empresarial propia latinoamericana, sino que se trata más bien de un tema importado por parte de las filiales de las grandes multinacionales extranjeras al que, progresivamente, las empresas nacionales (especialmente las grandes) y los gobiernos nacionales están prestando una atención creciente...Desgraciadamente, el conocimiento existente sobre la temática de la responsabilidad empresarial desde la perspectiva PyME puede calificarse de escasa y muy parcial, donde la disponibilidad de informes comparativos entre países y basados en una metodología común es prácticamente inexistente. (Vives, Et al; 2005)

Hace algunas décadas, sólo las grandes empresas realizaban y difundían acciones de RSE, producto de que las primeras iniciativas destinadas a su ejecución solían ser muy costosas. No obstante, y a medida que éstas prácticas fueron extendiéndose, la RSE ha comenzado a ser un elemento validado, no sólo para las grandes empresas, sino también para las PyMES. Las PyMES están descubriendo -aunque incipientemente- cuál es la ventaja de ser ciudadanos responsables en su propio ámbito de negocios, a través de un buen manejo empresarial. (Mellado, 2009)

Un estudio denominado CSR and Competitiveness European SMEs' Good Practice, que fue financiado por la Comisión Europea, considera que la RSE puede influenciar positivamente la competitividad de las PyMES en diferentes formas, como por ejemplo:

- ✓ Mejora de los productos y/o procesos de producción, lo que resulta en una mayor satisfacción y lealtad del cliente
- ✓ Mayor motivación y fidelidad de los trabajadores, lo que aumenta su creatividad e innovación.
- ✓ Mejor imagen pública, debido a premios y/o a un mayor conocimiento de la empresa en la comunidad.
- ✓ Mejor posición en el mercado laboral y mejor interrelación con otros socios empresariales y autoridades, mejor acceso a las ayudas públicas gracias a la mejor imagen de la empresa.
- ✓ Ahorro en costes e incremento de la rentabilidad, debido a la mayor eficiencia en el uso de los recursos humanos y productivos
- ✓ Incremento de la facturación/ventas como consecuencia de los elementos citados. (Aristimu. Et al,2010)

Como podemos ver, la RSE proporciona beneficios importantes, dentro de los cuales se encuentra el **mejoramiento del desempeño financiero**, la relación entre la actuación social y la financiera puede generar un círculo virtuoso de mutuo refuerzo en el mediano plazo. Algunos teóricos sostienen que las acciones de una empresa socialmente responsable suponen menos riesgo y presentarían una mayor cotización; **reducción de costos operativos**, el actuar socialmente responsable incrementa la eficiencia de las empresas, ya que aumenta la capacidad de atraer y mantener empleados calificados, así como la reducción de costos de contratación y entrenamiento; **mejora de la imagen de la marca y de la reputación de la empresa**, la buena imagen de marca y la reputación producen un posicionamiento positivo en la mente de los consumidores. Una buena reputación y un fuerte compromiso con los consumidores pueden generar lealtad y confianza lo que permite sobrellevar

las épocas de crisis. Esta tendencia se presenta sobre todo en los países desarrollados, los consumidores “castigan” a las empresas que no son socialmente responsables o que manifiestan algún comportamiento o acción calificado negativamente por el público. (Canessa. Et al, 2005).

Autores como Ramón David Expósito Vélez, Javier Farto López, Pau Collado Serra y Román Villaescusa Mora del libro Responsabilidad Social Empresarial, publicado en el año 2008, exponen también cuales serían los beneficios que proporciona la RSE en cuatro puntos de suma importancia:

Beneficios Internos de la RSE:

- ✓ Mayor productividad del personal y la empresa
- ✓ Ambientes de trabajo motivadores, amables y estimulantes
- ✓ Capacidad de atraer y retener a un personal de calidad
- ✓ Aumento en el compromiso, pertenencia, empeño y lealtad del personal
- ✓ Personal mas capacitado y entrenado

Mejor imagen ante los empleados. (Expósito, Et al, 2008).

Beneficios de la RSE Ambiental:

- ✓ Aumento del rendimiento económico y financiero
- ✓ Reducción de costos de producción a través del control de desechos y eficiencia en el uso de la energía, entre otro
- ✓ Mejor calidad de productos y condiciones favorables en el proceso de manufacturación
- ✓ Estímulo a la innovación y a la competitividad hacia la creación y diseño de nuevos productos, servicios y procesos ambientalmente conscientes

Aumento de la reputación. (Expósito, Et al, 2008).

Beneficios de la RSE en el mercado:

- ✓ Protección y fortalecimiento de imagen, reputación y marca
- ✓ Diferenciación y distinción de marca en el mercado

Atracción y retención de nuevos consumidores. (Expósito, Et al, 2008)

- ✓ Fortalecimiento de la lealtad del consumidor hacia la marca del producto/servicio = Aumento de ventas
- ✓ Implementación de métodos para comunicar eficientemente la misión corporativa de la empresa
- ✓ (Mejor imagen ante los clientes, proveedores y accionistas)
(Expósito, Et al, 2008).

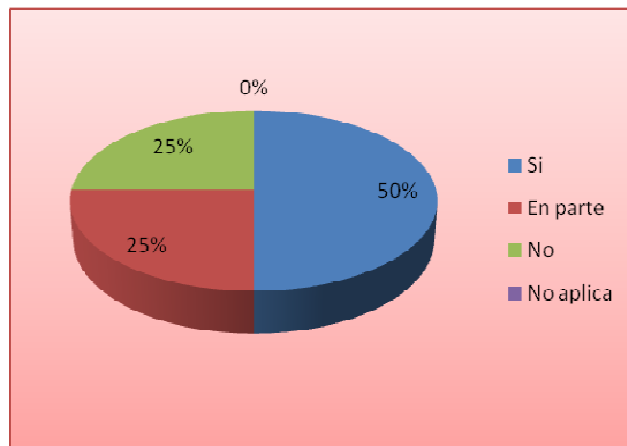
2. EVALUACIÓN DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL DE LA PYMES INDUSTRIALES DE LA CIUDAD DE CARTAGENA.

2.1. ANÁLISIS INDIVIDUAL POR PREGUNTA.

La aplicación de las encuestas preparadas, tuvo por objeto determinar el estado actual de la responsabilidad social en las PYMES del sector industrial de la ciudad de Cartagena. A continuación se presentan las tablas, graficas y análisis de los resultados que arrojaron las indagaciones referenciadas.

1.1. ¿La empresa conoce el concepto de responsabilidad social empresarial (RSE)?

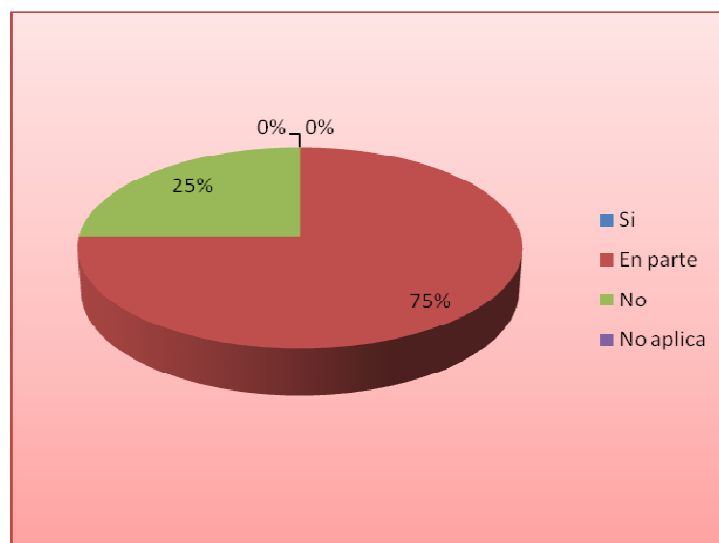
		MUESTRA	PORCENTAJE
A.	Si	2	50
B.	En parte	1	25
C.	No	1	25
D.	No aplica	0	0
	Total	4	100



De acuerdo a los resultados obtenidos de la pregunta 1.1. Se presume que existe un conocimiento relativo del concepto de responsabilidad social empresarial, por parte de la gerencia. Ya que de la muestra tomada el 50% dice tener un conocimiento total de concepto y un 25% tiene un conocimiento parcial del mismo.

1.2 ¿La RSE es parte de la estrategia de la empresa?

	MUESTRA	PORCENTAJE
A. Si	0	0
B. En parte	3	75
C. No	1	25
D. No aplica	0	0
Total	4	100



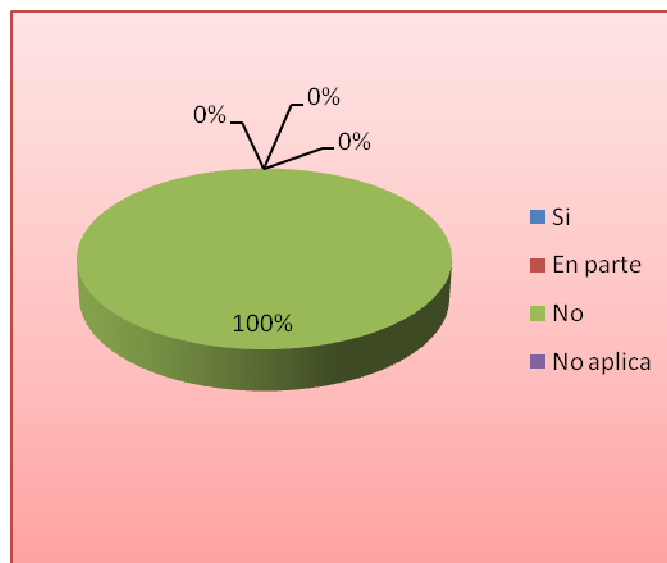
Al realizar un análisis comparativo de los resultados de la pregunta 1.2. y la pregunta 1.1. Se puede concluir que a pesar de que el concepto de la RSE dice ser conocido por la gerencia, no es posible afirmar la apropiación de dicho concepto, ya que en la pregunta 1.2. Solo el 75% de la muestra, dice tener “en parte” como estrategia corporativa la incorporación de la RSE.

Al analizar las bases del concepto (referenciado en el marco teórico). Se puede ratificar que la RSE no es una herramienta que se pueda incorporar de manera parcial en las organizaciones, pues es este, un proceso sistemático que debe tener el compromiso absoluto de la gerencia.

En este orden de ideas se puede afirmar que no hay un conocimiento y apropiación del concepto adecuado y por ende no existen tales estrategias organizacionales.

1.3 ¿En la empresa se realizan estudios previos a la incorporación de la Responsabilidad Social Empresarial?

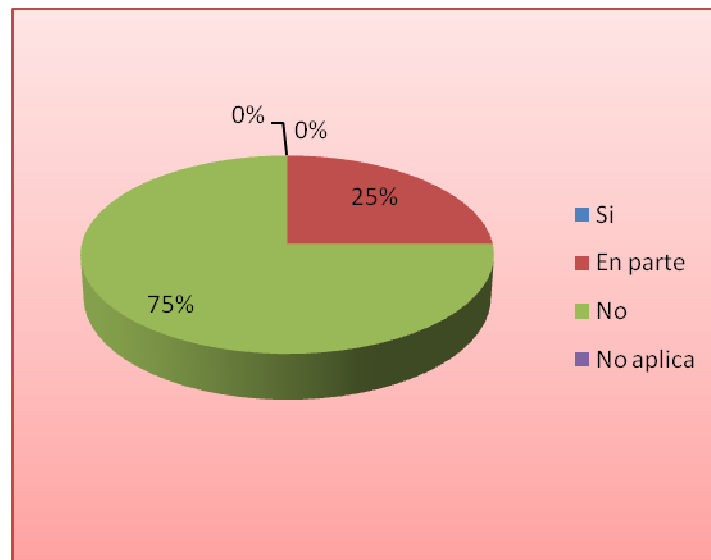
	MUESTRA	PORCENTAJE
A.	Si	0
B.	En parte	0
C.	No	4
D.	No aplica	0
	Total	4
		100



En los resultados obtenidos de la pregunta 1.3 se revela la ausencia de una política definida para la aplicación de la RSE, ya que el 100% de la muestra no realiza estudios previos a la incorporación de la misma. Este resultado corrobora la afirmación realizada en el análisis de la pregunta 1.2, ya que, la inexistencia de estudios previos a la incorporación de la RSE en la organización demuestra la falta de apropiación del concepto real de la responsabilidad social corporativa y a su vez manifiesta la omisión de la RSE como estrategia organizacional.

1.4 ¿La empresa divulga el concepto de la RSE a nivel de empleados?

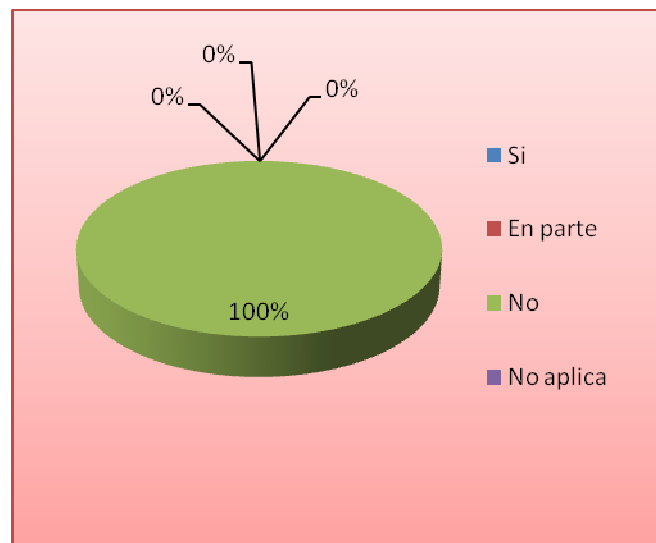
		MUESTRA	PORCENTAJE
A.	Si	0	0
B.	En parte	1	25
C.	No	3	75
D.	No aplica	0	0
	Total	4	100



Los resultados de la pregunta 1.4. Son concluyentes en que no existe una divulgación o promoción establecida del concepto de la RSE, lo cual determina que no existe una cultura socialmente responsable por parte de la gerencia, ya que el 25% de la muestra dice promulgar el concepto de manera parcial y el 75% no lo da a conocer en lo absoluto. Estos resultados soportan los análisis efectuados en las preguntas anteriores, ya que la falta de divulgación del concepto a nivel de empleados, demuestran el desuso de la responsabilidad social corporativa como estrategia empresarial y la ausencia de incorporación de los stakeholders a los procesos concernientes a la empresa.

1.5. ¿En la empresa se divulga externamente (clientes, proveedores, comunidad) el concepto de la RSE?

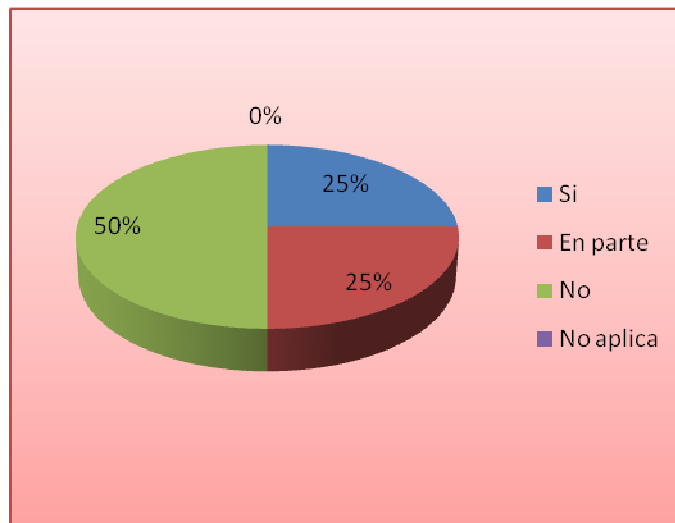
	MUESTRA	PORCENTAJE
A. Si	0	0
B. En parte	0	0
C. No	4	100
D. No aplica	0	0
Total	4	100



Con los resultados de la pregunta 1.5 se puede determinar que no existe la aplicación de principios socialmente responsables al interior de las organizaciones tomadas como muestra, dado que el 100% de las empresas encuestadas dice que no da a conocer a sus grupos de interés externos el concepto de RSE, lo anterior demuestra que en estas organizaciones no se presenta una conducta socialmente responsable y el contacto con los stakeholders en lo que respecta a este tipo de temas puede que sea insubstancial o poco favorable.

2.1 ¿Existe en la empresa un compromiso por escrito en forma de código de ética o declaración de valores, accesible y conocidos por todos?

	MUESTRA	PORCENTAJE
A. Si	1	25
B. En parte	1	25
C. No	2	50
D. No aplica	0	0
Total	4	100

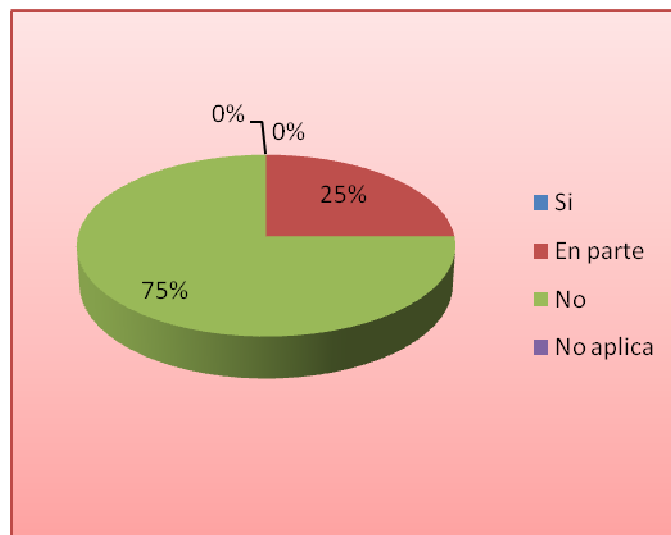


Con los resultados de la anterior pregunta, se puede concluir que, no se tiene responsabilidad directa con la ética social y los valores corporativos, dado a que no son adquiridas ningún tipo de obligaciones con estas conductas bajo compromisos escritos en el 50% de la muestra, solo un 25% reconoce como una obligación contraída la ética y los valores a nivel institucional.

Lo anterior es un indicador de las falencias que poseen las empresas del sector, en lo que respecta a la cultura socialmente responsable, lo cual a su vez demuestra el poco conocimiento que se tiene en este tipo de empresas en lo que respecta a la implementación de conductas y sistemas de gestión socialmente responsables.

2.2 ¿La empresa posee una política escrita que promueva la transparencia entre empleados, clientes y proveedores?

		MUESTRA	PORCENTAJE
A.	Si	0	0
B.	En parte	1	25
C.	No	3	75
D.	No aplica	0	0
	Total	4	100

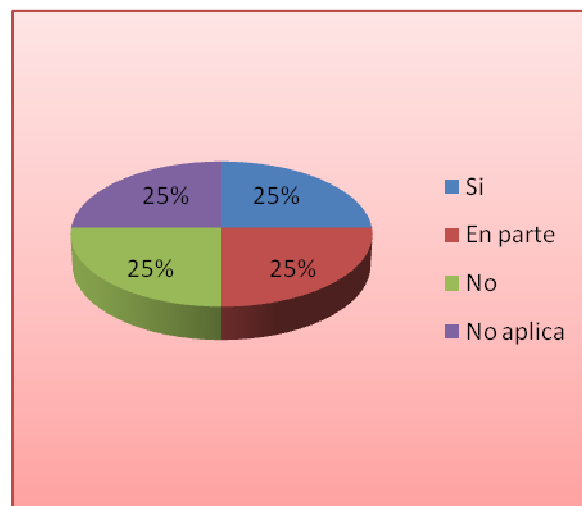


Los resultados de la pregunta anterior señalan las serias deficiencias en la definición de políticas empresariales éticas y transparentes que tienen las organizaciones, lo cual es consecuente con los resultados de la pregunta 2.1, dado que el 75% de la muestra no posee políticas escritas que promuevan conductas transparente entre sus grupos de interés y el 25% solo presenta este tipo de políticas de manera parcial o no formal.

Lo anterior refuerza el análisis realizado en la pregunta 2.1 puesto que al carecer de códigos de ética o declaración de valores es natural que tampoco se promuevan las prácticas éticas y transparentes, siendo este resultado un indicador de la falta de conocimiento en la implementación de sistemas de gestión en responsabilidad social empresarial.

2.3. ¿La empresa difunde ampliamente sus valores entre el público interno y externo?

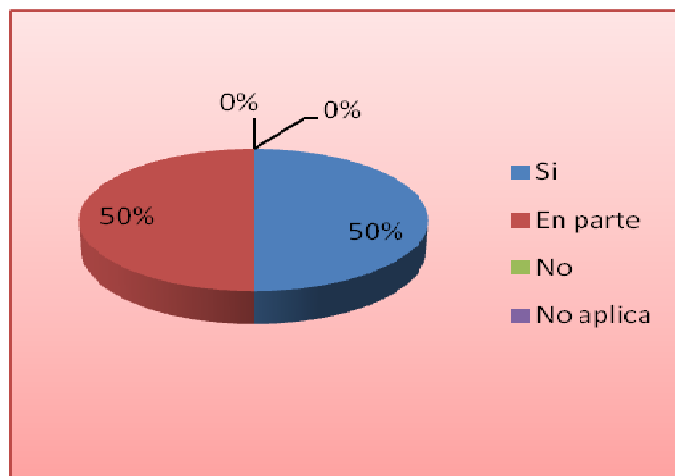
MUESTRA		PORCENTAJE	
A.	Si	1	25
B.	En parte	1	25
C.	No	1	25
D.	No aplica	1	25
Total		4	100



Los resultados de la pregunta 2.3 describen que a excepción de las empresas en las cuales no aplica esta pregunta (25%), el 50% de los gerentes afirman que difunden total o parcialmente los valores entre sus stakeholders. Estas afirmaciones aparentan ser contradictorias con los análisis anteriores, ya que en los resultados de las preguntas 2.1 y 2.2 se afirma que no existen códigos de ética o políticas escritas que promuevan prácticas transparentes, sin embargo estas afirmaciones posiblemente plantean el hecho de que estos valores son divulgados, pero no de manera formal, periódica y definida como lo plantearía un código de ética o un manual de políticas proveedoras de prácticas transparentes. En este orden de ideas se puede afirmar que las conductas de estas empresas donde existe difusión informal de valores, son producto de la carencia de conocimientos en la implementación de estrategias socialmente responsables, tal como se indica en las deducciones anteriores.

2.4 ¿La empresa rechaza cualquier práctica que incentive la corrupción y tiene reglas claras al respecto?

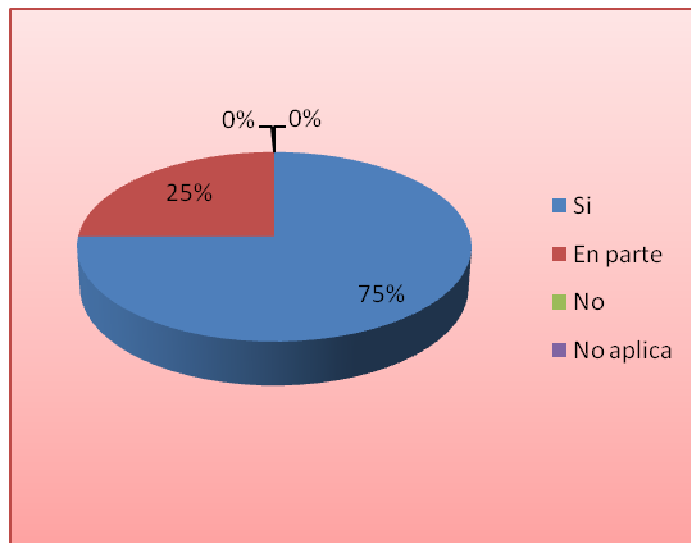
		MUESTRA	PORCENTAJE
A.	Si	2	50
B.	En parte	2	50
C.	No	0	0
D.	No aplica	0	0
	Total	4	100



Al observar los resultados obtenidos en la pregunta 2.4 se puede concluir que, aunque el 50% de las empresas dicen rechazar cualquier práctica que incentive la corrupción y así mismo afirman tener reglas claras al respecto, los resultados anteriores indican otra realidad, dado que son concluyentes en que altos porcentajes de la muestra, no tienen políticas claras con respecto a la ética y los comportamientos transparentes que están claramente ligados con el rechazo de aquellas practicas que incentiven la corrupción. Se asume entonces que este resultado está asociado al elemental cumplimiento de la normatividad legal vigente. Esto aplica igualmente para las empresas que dicen rechazar estas prácticas de manera parcial, ya que no se poseen políticas que determinen dicha animadversión con estas negativas prácticas a nivel institucional. Lo anterior está ligado a la informalidad y poca organización con que se llevan los procesos en las pymes, determinado por el escaso conocimiento que se tiene de los sistemas socialmente responsables diseñados para empresas con este tipo de características.

2.5. ¿La empresa posee una práctica de respeto hacia la competencia?

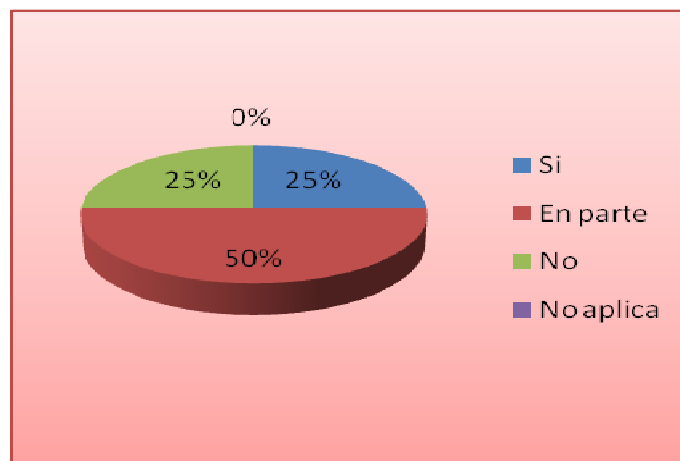
		MUESTRA	PORCENTAJE
A.	Si	3	75
B.	En parte	1	25
C.	No	0	0
D.	No aplica	0	0
		4	100



Los resultados de la pregunta 2.5. Demuestran que es significativo para los empresarios que hicieron parte de la muestra, competir de forma respetuosa, esto se ve reflejado en el resultado porcentual, por lo anterior se presume que existe comportamiento ético por parte de los empresarios, sin embargo no se puede afirmar que todos los procesos que se desarrollan en la organización son netamente éticos, transparentes y respetuosos dado que no existen políticas, manuales o planteamientos definidos que confirmen dichas conductas.

3.1. ¿En la empresa hay participación de los empleados en la elaboración del plan de acción anual?

A.	Si	1	25
B.	En parte	2	50
C.	No	1	25
D.	No aplica	0	0
	Total	4	100

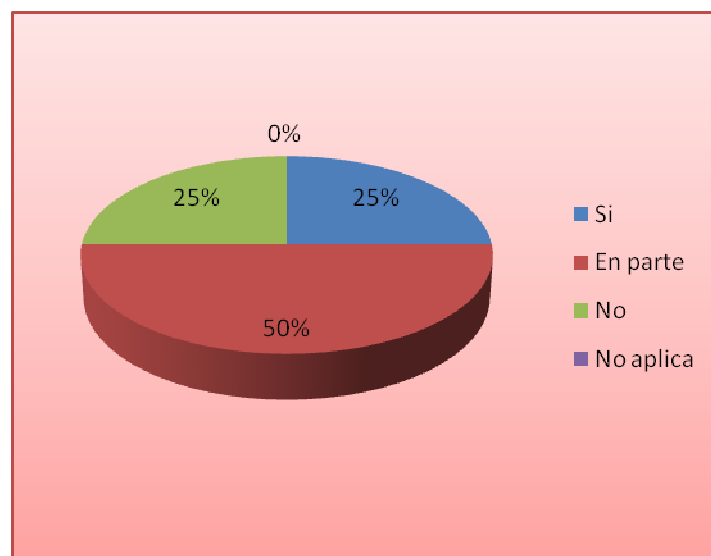


Los actuales resultados muestran que la gerencia dice tener en cuenta de manera parcial la opinión de los empleados en la elaboración del plan de acción anual, pues el 50% de los empresarios confirma la participación relativa de este grupo de interés en dicho procedimiento. Sin embargo esta participación no esta guiada por políticas ni procedimientos corporativos que estipulen su intervención necesaria en la elaboración del importante plan anual, es por esto que los gerentes califican como “en parte” la contribución de este grupo organizacional.

Del anterior análisis, se deduce que en estas empresas no se le atribuye el valor que le corresponde a las opiniones de los grupos de intereses internos mas relevantes que tiene la organización. En las pymes por las características que poseen, el grupo de intereses “empleados” resulta ser el punto de partida para el desarrollo de estrategias socialmente responsables, dado que es la gestión que resulta menos costosa. En este orden de ideas se puede afirmar que este tipo de empresas no conocen estrategias tendientes a la aplicación de un sistema en responsabilidad social empresarial formal.

3.2. ¿La empresa promueve programas de capacitación formal en todos los niveles para sus empleados?

		MUESTRA	PORCENTAJE
A.	Si	1	25
B.	En parte	2	50
C.	No	1	25
D.	No aplica	0	0
Total		4	100

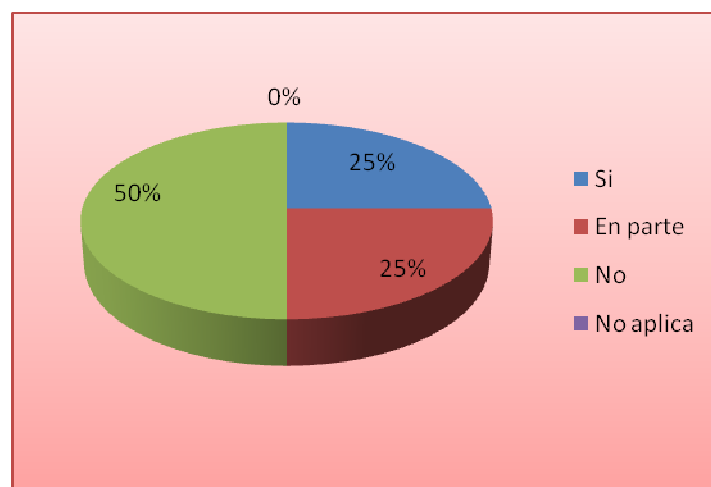


Con los resultados de la pregunta 3.2, es notable que el 50% de las empresas dicen promover programas de capacitación para sus empleados “en parte”, lo anterior manifiesta que si bien estos programas pueden ser desarrollados en la empresa, no son promovidos de manera formal, periódica y definida, pues si así fuera el porcentaje de las empresas que promueven por completo programas de capacitación formal en todos los niveles para sus empleados no fuera del 25% como lo muestra la grafica, sino mas amplio.

Por lo anterior se deduce que no existen programas para el desarrollo del grupo de interés “empleados” lo cual soporta el análisis realizado en la pregunta 3.1 siendo estas situaciones producto del desconocimiento de las estrategias tendientes a la implementación de sistemas de responsabilidad social empresarial.

3.3. ¿La empresa ha elaborado normas que prohíban claramente cualquier tipo de discriminación, acoso, hostigamiento y abuso sexual, con sanciones establecidas para quienes lleven a cabo este tipo de prácticas?

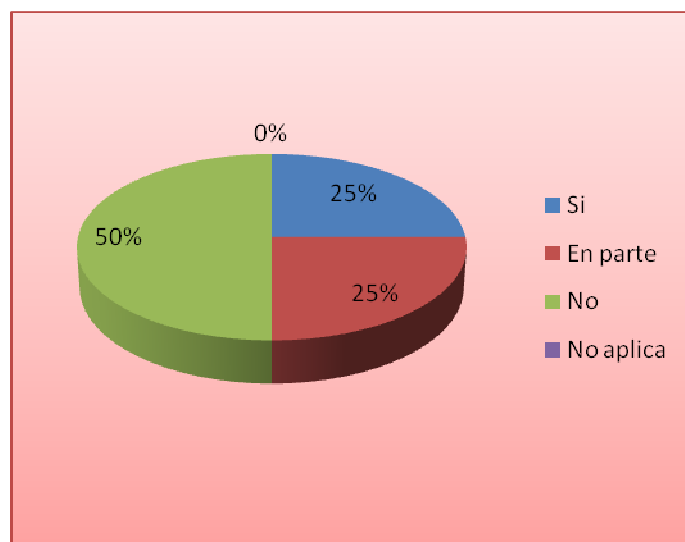
	MUESTRA	PORCENTAJE
A.	Si	1 25
B.	En parte	1 25
C.	No	2 50
D.	No aplica	0 0
	Total	4 100



Es notable al observar los resultados de la pregunta 3.3 la ausencia de manuales o códigos que protejan y promuevan el desarrollo de los empleados; con esta pregunta se vislumbra que el 50% de las empresas encuestadas no poseen reglas concisas que rechacen los comportamientos discriminatorios de acoso o abuso, estos resultados ratifican una vez mas la falta de estrategias para el desarrollo de la RSE dado que es notable el bajo intereses que se tiene en el grupo “empleados”.

3.4 ¿La empresa prohíbe cualquier práctica discriminatoria por edad, sexo, religión o raza en la selección de nuevo personal y en la promoción de cargos?

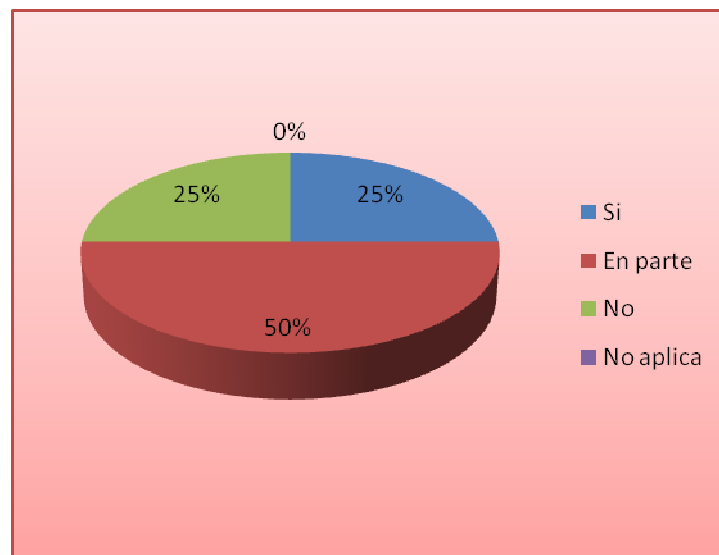
	MUESTRA	PORCENTAJE
A. Si	1	25
B. En parte	1	25
C. No	2	50
D. No aplica	0	0
Total	4	100



Con los resultados de la pregunta 3.4 se puede determinar que no se poseen normas que promuevan la tolerancia y el desarrollo de los empleados tal como se planteo en el análisis anterior (pregunta 3,3), dado que en las empresas tomadas como muestra, el 50% dice no poseer dichas normas. El rechazo a estas practicas se basa únicamente en el carácter impositivo de la normatividad legal vigente, mas no presentan reglas o parámetros que determinen, promuevan y protejan el desarrollo físico, socia, intelectual entre otros, de los empleados.

3.5 ¿Además de los beneficios de salud y seguridad social establecidos por ley, la empresa, cuenta con un plan para la mejora de las condiciones de trabajo en lo referente a: ambiente adecuado, herramientas necesarias, instalaciones seguras e higiénicas?

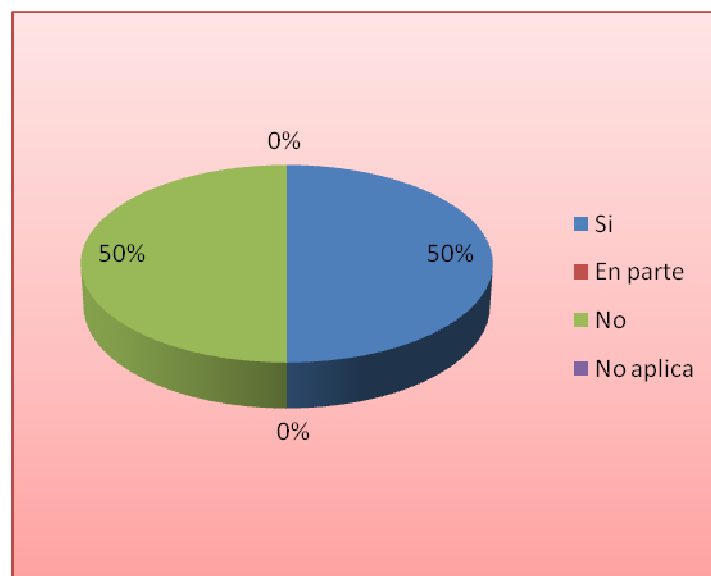
	MUESTRA	PORCENTAJE
A. Si	1	25
B. En parte	2	50
C. No	1	25
D. No aplica	0	0
Total	4	100



Con respecto a la seguridad e higiene del trabajo, los resultados de la pregunta 3.5 son concluyentes en que no existen planes de mejoras para los empleados de manera formal, pues el 50% de las empresas encuestadas dicen desarrollar dichos planes solo “en parte” lo cual demuestra que no existe formalidad en los procesos y por tanto se puede decir que no se cumplen de una manera sincronizada y eficiente, lo que refleja que el grupo de interés empleados en estas empresas no se le da un trato socialmente responsable, producto esto de la inexistencia de un sistema de gestión en RSE.

3.6 ¿La empresa reconoce, y está establecido por escrito, el derecho de los empleados a asociarse en cumplimiento de la ley?

		MUESTRA	PORCENTAJE
A.	Si	2	50
B.	En parte	0	0
C.	No	2	50
D.	No aplica	0	0
Total		4	100

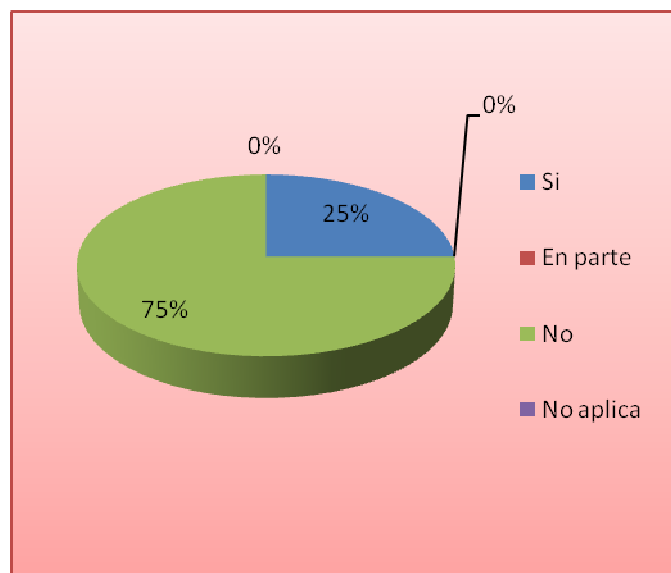


El resultado de esta pregunta señala que en el 50% de las empresas encuestadas existe un nivel satisfactorio de cumplimiento de la ley, del reconocimiento y publicación del derecho a asociarse de los empleados, mientras que en el 50% restante el grado de asociatividad es nulo, esto tal vez es producto del poco conocimiento que poseen los empleados de este derecho.

Los actuales resultados reflejan por una parte, que este tipo de empresas se conforman únicamente a los planteamientos que por ley se estipulan, es decir no se tiene una visión más allá del ámbito impositivo, también se observa que no se promueve el desarrollo integral de los empleados, pues si bien es cierto el 50% de estas empresas poseen entre sus estatutos o manuales el derecho de asociarse; en el 50% restante de estas empresas este derecho no se promueve ni ejecuta.

4.1. ¿La empresa ha establecido alianzas estratégicas con otras empresas, clientes, proveedores u otras organizaciones para desarrollar proyectos sociales?

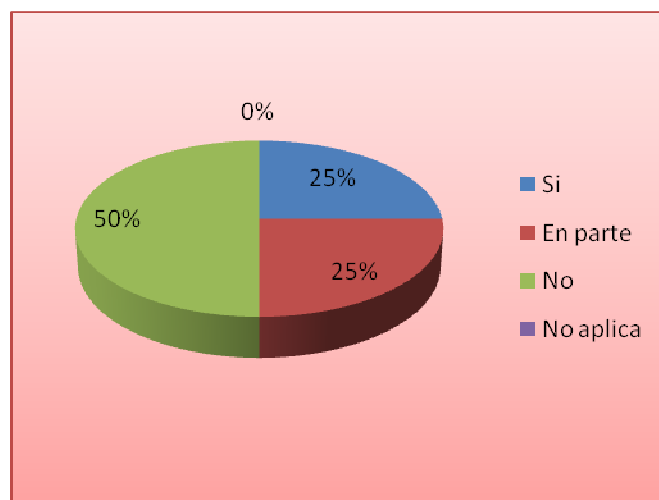
		MUESTRA	PORCENTAJE
A.	Si	1	25
B.	En parte	0	0
C.	No	3	75
D.	No aplica	0	0
		4	100



Con los resultados de la pregunta anterior se describe la tendencia del 75% de las empresas encuestadas a no establecer alianzas con sus stakeholders u otras organizaciones para el desarrollo de la RSE, esto demuestra la baja disposición de las empresas para promover la responsabilidad social corporativa, esta tendencia puede ser producto del escaso conocimiento del tema y por ende de la inexistencia de estrategias tendientes al desarrollo de la responsabilidad social empresarial.

4.2 ¿La empresa ha identificado cuál es la comunidad donde aplicará su política de RSE?

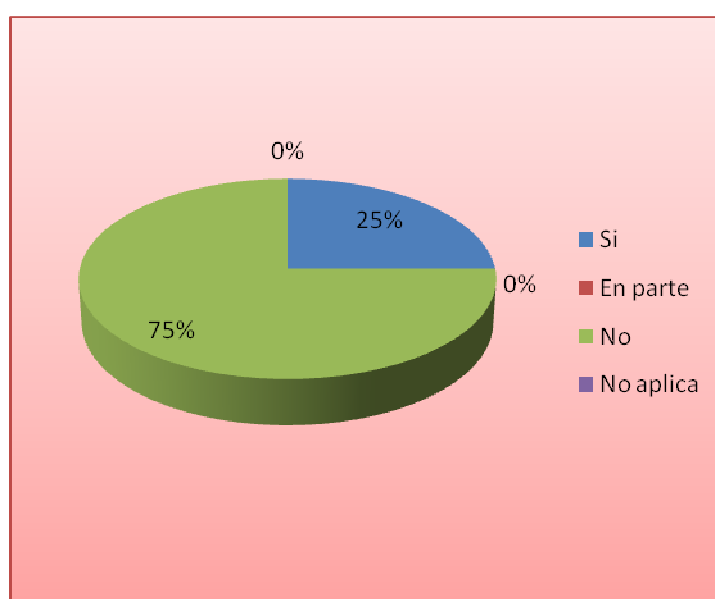
		MUESTRA	PORCENTAJE
A.	Si	1	25
B.	En parte	1	25
C.	No	2	50
D.	No aplica	0	0
		4	100



Los resultados de la pregunta 4.2 reflejan que las empresas encuestadas no tienen identificada la comunidad objeto de aplicación de su política en RSE pues el 50% de las empresas, no reflejan resultados con respecto a este tema, y el 25% no muestran seguridad acerca de su población objetivo, lo anterior es un indicador de que el stakeholder “comunidad” no posee interés por parte de la gerencia, lo anterior determina una vez más el bajo conocimiento y nula aplicación de estrategias socialmente responsables por parte de las empresas encuestadas.

4.3 ¿La empresa cuenta con políticas por escrito para minimizar los impactos negativos en su comunidad más inmediata?

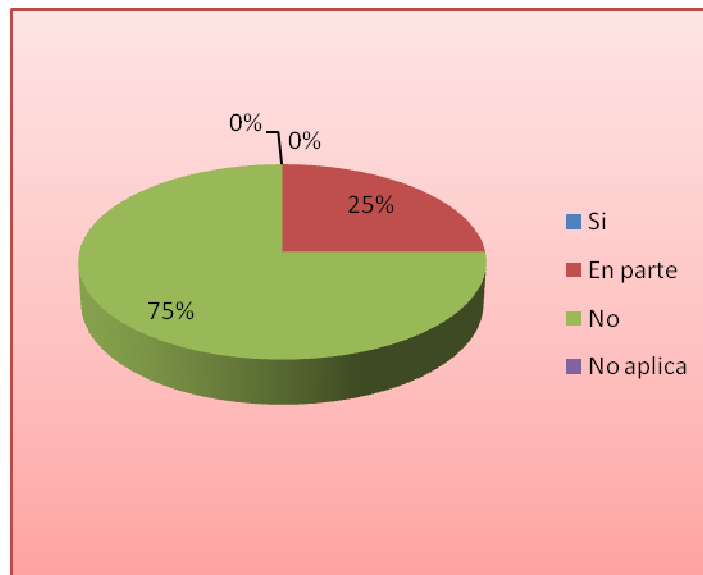
	MUESTRA	PORCENTAJE
A. Si	1	25
B. En parte	0	0
C. No	3	75
D. No aplica	0	0
Total	4	100



Al igual que en los resultados de la pregunta 4.2 donde los indicadores muestran que el stakeholder “comunidad” no posee interés por parte de la gerencia, en la pregunta 4.3 se observa que en el 75% de las empresas encuestadas, no posee políticas por escrito que persigan disminuir el impacto negativo causado en la comunidad, lo anterior es consecuente con el análisis efectuado en la pregunta 4.2 pues las empresas no tienen identificadas las comunidades que se ven afectadas por su actividad económica, en consecuencia, no se posee la información necesaria para tomar decisiones que desencadenen acciones preventivas, ante impactos ejercidos a estas comunidades.

4.4 ¿La empresa provee programas de Co-financiamiento para oportunidades educativas a hijos y familiares de empleados?

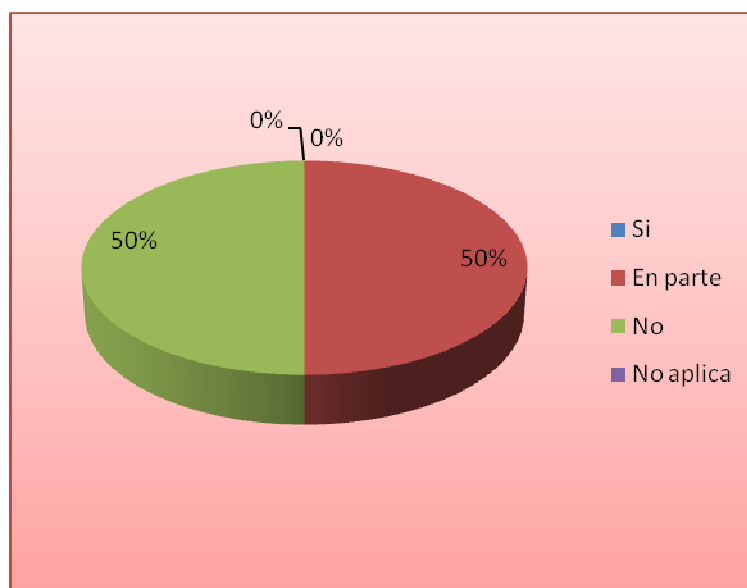
		MUESTRA	PORCENTAJE
A.	Si	0	0
B.	En parte	1	25
C.	No	3	75
D.	No aplica	0	0
	Total	4	100



Los resultados de la pregunta 4.4 vislumbran la indiferencia de las empresas ante el bienestar de su grupo de interés “empleados”, dado que el 75% de los empresarios no provee programas de Co-financiamiento para oportunidades educativas. Estos resultados señalan la ausencia de compromiso para brindar seguridad y bienestar a uno de sus grupos de intereses.

4.5 ¿La empresa incentiva y apoya en los empleados el trabajo voluntario en la comunidad?

	MUESTRA	PORCENTAJE
A. Si	0	0
B. En parte	2	50
C. No	2	50
D. No aplica	0	0
Total	4	100

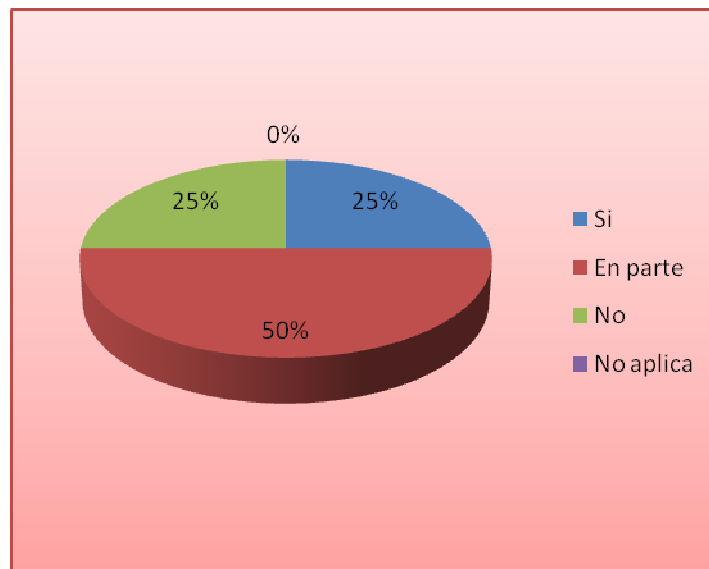


Con los resultados de la pregunta 4.5 se puede concluir que la empresa no desarrolla planes institucionales de desarrollo que involucren a sus stakeholders ya que el 50% de la muestra dice no incentivar a sus empleados para el desarrollo de trabajos sociales, y el 50% dice motivar estas aptitudes de manera parcial.

Por lo anterior se puede decir, que la ausencia de actividades sociales tratadas por las empresas tomadas como muestra, denotan la falta de gestión en responsabilidad social pensada como herramienta organizacional.

5.1 ¿La empresa dispone de un plan y programa de buenas prácticas ambientales y respuesta ante emergencias?

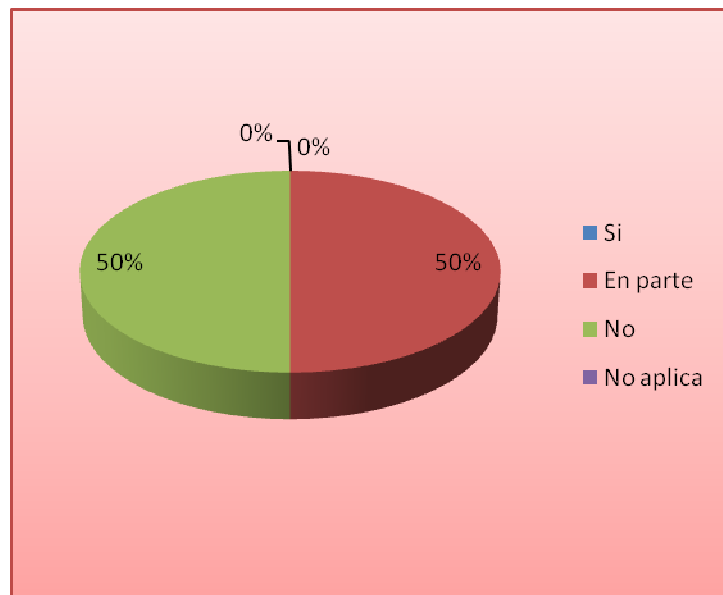
MUESTRA		PORCENTAJE
A.	Si	25
B.	En parte	50
C.	No	25
D.	No aplica	0
		100



Los resultados de la pregunta 5.1 resaltan que aunque el 50% de las empresas dicen tener “en parte” programas de buenas prácticas ambientales y de respuesta ante emergencias, estos posiblemente no sean institucionalizados por medio de manuales de gestión organizados, ya que no se plantea una respuesta concluyente que denote una aptitud de sostenibilidad ambiental fehaciente.

5.2. ¿La empresa conoce y cumple con la legislación ambiental que afecta su actividad económica?

		MUESTRA	PORCENTAJE
A.	Si	0	0
B.	En parte	2	50
C.	No	2	50
D.	No aplica	0	0
		4	100

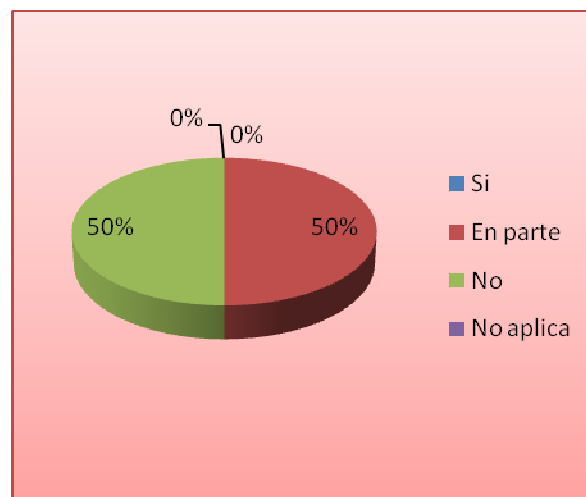


Los resultados de la pregunta actual demuestran que el conocimiento y cumplimiento por parte de las empresas en relación a las leyes ambientales que rigen su actividad económica, no es muy favorable, pues se observa que solo el 50% de las empresas encuestadas dicen cumplir y conocer de manera parcial estas leyes y el 50% restante no lo hace.

Es común que en este tipo de empresas, solo se conozcan los aspectos más relevantes de la legislación ambiental relacionados a la parte operativa que les genera riesgos sancionatorios, o involucrados con temas de gestión en Salud Ocupacional y Seguridad Industrial.

5.3. ¿La empresa evalúa los impactos de sus actividades sobre el medio ambiente (por ejemplo erosión del suelo, contaminación)?

		MUESTRA	PORCENTAJE
A.	Si	0	0
B.	En parte	2	50
C.	No	2	50
D.	No aplica	0	0
		4	100

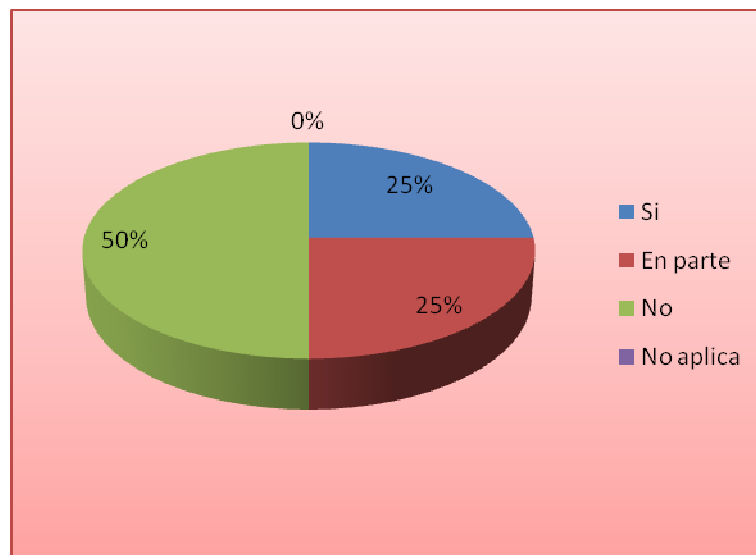


Los resultados de la pregunta 5.3 permiten deducir que el compromiso e interés de las empresas encuestadas con el cuidado del medio ambiente, es mínimo pues el 50% de los empresarios dicen no evaluar el impacto de sus actividades sobre el medio ambiente y el 50% restante asegura evaluar los impactos de sus actividades sobre el medio ambiente de manera parcial, lo cual no resulta ser concluyente ya que la gestión ambiental es un compromiso absoluto por parte de las entidades que lo asumen.

El anterior análisis demuestra que la cultura ambiental sostenible de las empresas encuestadas no es muy favorable, esto es producto de la inexistencia de una gestión integral adecuada en el campo de la responsabilidad social empresarial.

5.4. ¿La empresa realiza campañas de concientización y capacitación ambiental con sus empleados?

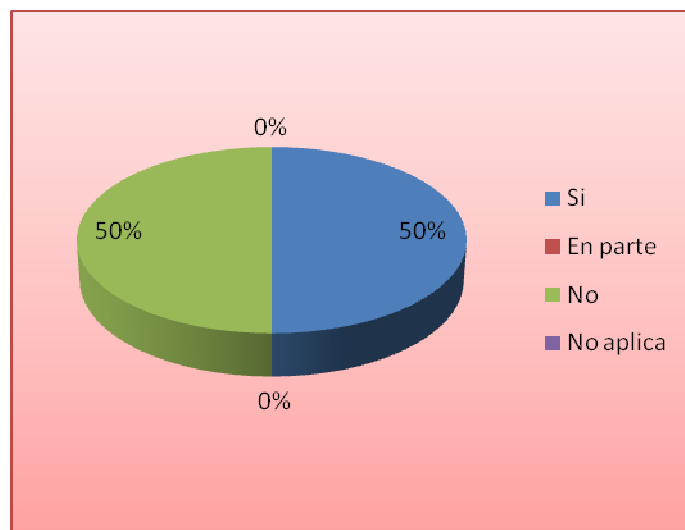
		MUESTRA	PORCENTAJE
A.	Si	1	25
B.	En parte	1	25
C.	No	2	50
D.	No aplica	0	0
		4	100



Los resultados de la 5.4 confirman que la gestión ambiental de las empresas encuestadas no es favorable, ya que no se multiplica el concepto de los comportamientos sostenibles, dado que el 50% de la muestra no realiza campañas de concientización ambiental y en un 25% solo se realizan de manera parcial. Esto confirma que tal como se dedujo en la pregunta 5.5, estos resultados son producto de la inexistencia de una gestión integral adecuada en el campo de la responsabilidad social empresarial.

5.5. ¿La empresa implementa medidas para el ahorro de energía y el consumo de agua?

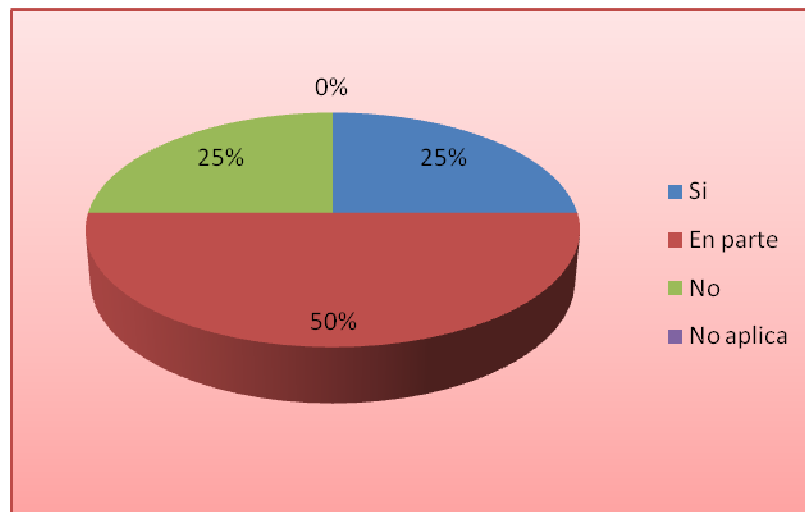
	MUESTRA	PORCENTAJE
A. Si	2	50
B. En parte	0	0
C. No	2	50
D. No aplica	0	0
	4	100



De los resultados de la pregunta 5.5 se deduce que aunque el 50% de las empresas encuestadas están interesadas en el ahorro del agua, lo cual puede ser una estrategia orientada a la disminución de costes, el 50% restante de la muestra no tiene interés alguno en este tipo de actividades. Esto refleja la baja cultura sostenible que se tiene al interior de las organizaciones, consecuencia de la inexistencia de la gestión socialmente responsable.

5.6. ¿la empresa tiene conocimiento de los impactos ambientales que genera su actividad económica?

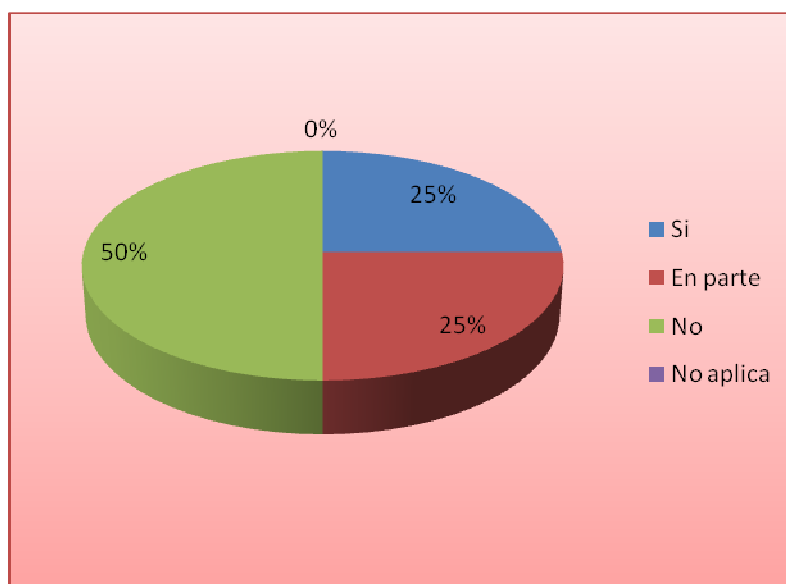
	MUESTRA	PORCENTAJE
A. Si	1	25
B. En parte	2	50
C. No	1	25
D. No aplica	0	0
	4	100



Los resultados de la pregunta 5.6 determinan que el 50% de las empresas encuestadas conocen algunos de los impactos ambientales generados directa o indirectamente por su actividad económica en consecuencia de la inexistencia de estudios ambientales, lo cual refleja el bajo grado de responsabilidad ambiental que poseen las organizaciones tomadas como muestra.

5.7. ¿La empresa ha establecido alianzas estratégicas con otras empresas, clientes, proveedores o otras organizaciones para desarrollar proyectos ambientales?

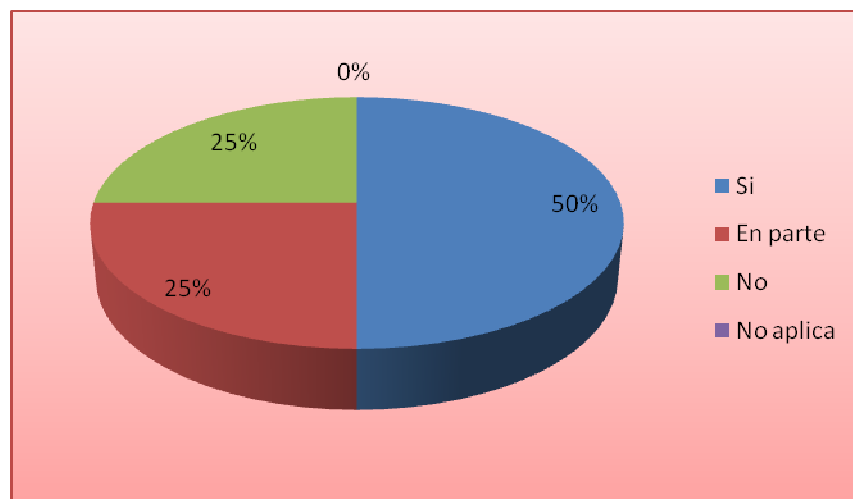
		MUESTRA	PORCENTAJE
A.	Si	1	25
B.	En parte	1	25
C.	No	2	50
D.	No aplica	0	0
		4	100



Con los resultados de la pregunta anterior se describe la tendencia del 50% de las empresas encuestadas a no establecer alianzas con sus homólogos u otras organizaciones para el desarrollo de la RSE en su grupo de intereses medio ambiente, esto demuestra la baja disposición de las empresas para promover la responsabilidad social corporativa y por ende ambiental; esta tendencia puede ser producto del exiguuo conocimiento del tema y por ende de la falencia de estrategias tendientes al desarrollo de la responsabilidad social empresarial.

6.1. ¿La empresa tiene una política por escrito de atención al cliente?

MUESTRA		PORCENTAJE	
A.	Si	2	50
B.	En parte	1	25
C.	No	1	25
D.	No aplica	0	0
		4	100

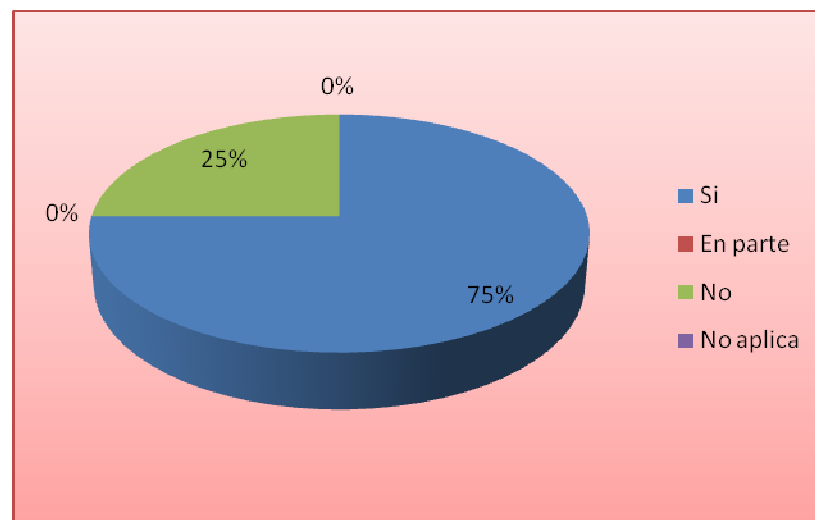


De las empresas encuestadas, en relación a la política de atención al cliente se identifica que el 75% de las empresas, enfoca su prestación de servicio o producto al cliente, solo el 25% de la muestra no registra dicha política entre sus procedimientos.

Lo anterior refleja que es importante para los empresarios el grupo de interés "clientes" y enfocan su acción estratégica en dicho grupo de interés.

6.2. ¿La empresa realiza estudios de opinión, encuestas o visitas que determinen el grado de satisfacción de los clientes?

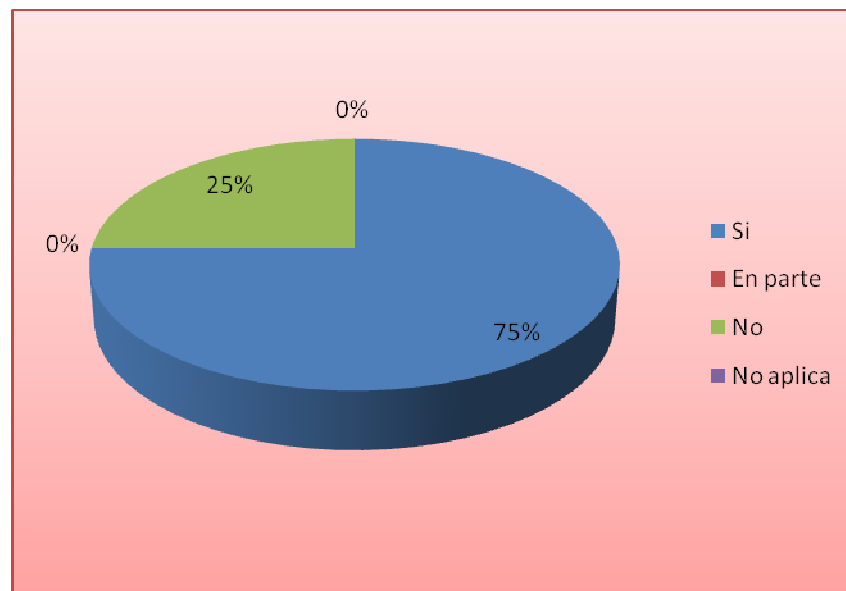
		MUESTRA	PORCENTAJE
A.	Si	3	75
B.	En parte	0	0
C.	No	1	25
D.	No aplica	0	0
		4	100



Los resultados de la pregunta 6.2 son consecuentes con los resultados de la pregunta 6.1, ya que así mismo, como se establecen políticas encaminadas a mantener las buenas relaciones con los clientes, el 75% de las empresas encuestadas buscan mantener al máximo su nivel de satisfacción, midiéndolo a través de las encuestas y visitas.

6.3. ¿La empresa dispone de un canal de comunicación claro con sus clientes en caso de consultas o reclamaciones? (línea telefónica, correo electrónico, etc.) ?

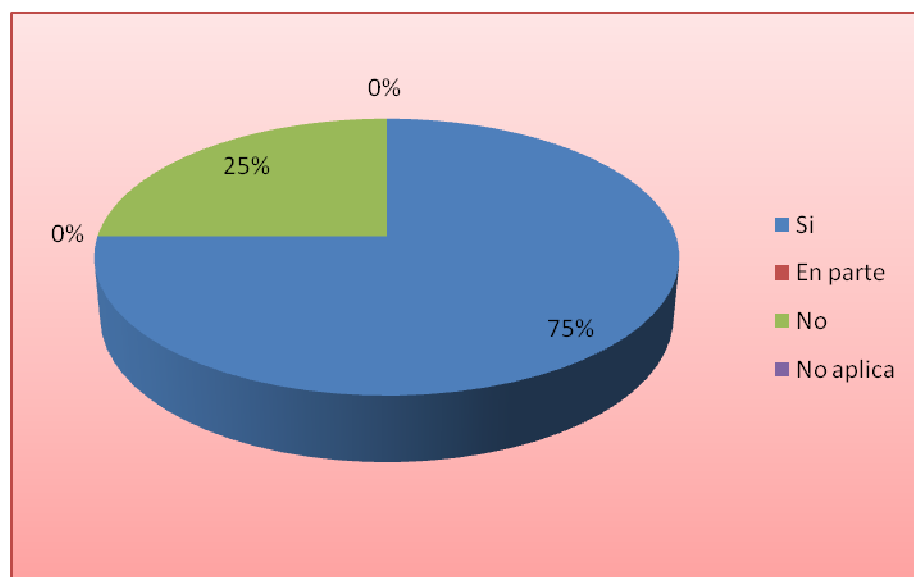
		MUESTRA	PORCENTAJE
A.	Si	3	75
B.	En parte	0	0
C.	No	1	25
D.	No aplica	0	0
		4	100



Los resultados de la pregunta 6.3 determinan que las empresas encuestadas cuentan con una línea eficiente de atención de quejas, reclamos y sugerencias, utilizando herramientas y métodos de comunicación claros y oportunos para la relación cliente – empresa, procurando cumplir con sus políticas de enfoque al cliente.

6.4. ¿La empresa tiene un sistema de control de calidad para sus productos y servicios?

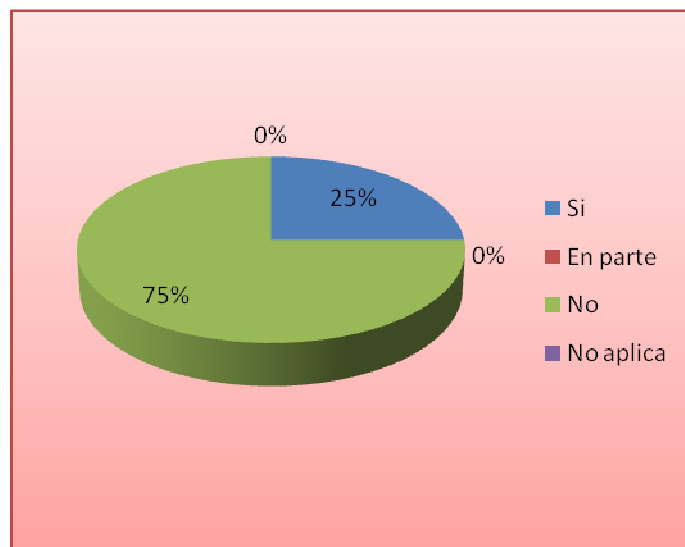
		MUESTRA	PORCENTAJE
A.	Si	3	75
B.	En parte	0	0
C.	No	1	25
D.	No aplica	0	0
		4	100



Los resultados de la pregunta 6.4 revelan que así mismo, como es medida la satisfacción del cliente y son atendidos sus quejas, reclamos y sugerencias, el 75% de las empresas, cuentan con un sistema de control de calidad de sus productos y servicios, buscando disminuir inconformidades y aumentar su eficiencia operativa; tan solo un 25% no posee un control de calidad para sus productos y servicios, lo cual resulta ser un detalle común en las pymes.

6.5. ¿La empresa realiza estudios para conocer daños potenciales que puedan generar sus productos y servicios a sus clientes?

		MUESTRA	PORCENTAJE
A.	Si	1	25
B.	En parte	0	0
C.	No	3	75
D.	No aplica	0	0
		4	100

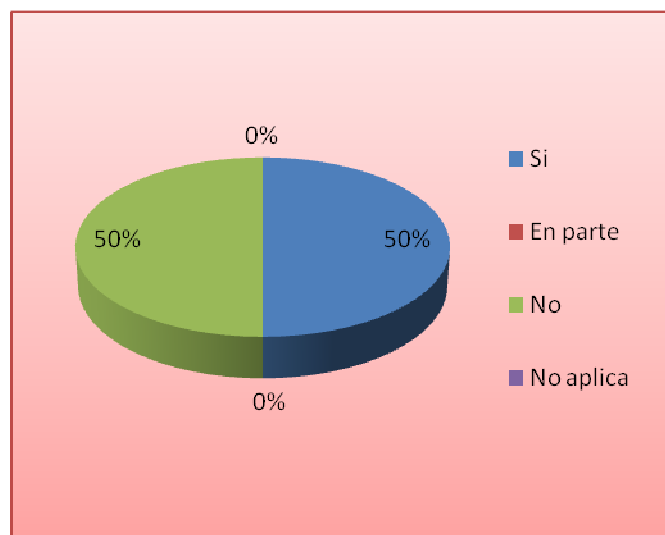


En cuanto a las consecuencias de un producto o una ejecución de servicio defectuoso, el 75% de las empresas encuestadas no realizan estudios para conocer y prevenir los posibles daños generados por potenciales fallas, solo el 25% sí lo realiza, situación que contrasta con la política de enfoque al cliente, pues para garantizar su satisfacción las empresas no deberían solo asegurar su producción, sino también los potenciales impactos de un producto defectuoso.

Lo anterior es consecuencia de la inexistencia de un sistema de gestión en responsabilidad social empresarial, que no solo mide de manera independiente los stakeholders, si no que los integra como un todo que alimenta la empresa y de forma reciproca recibe de ella.

7.1. ¿Cuándo inicia una relación con un nuevo proveedor, la empresa se interesa en conocer sus principios y políticas, y se informa si es una entidad socialmente responsable?

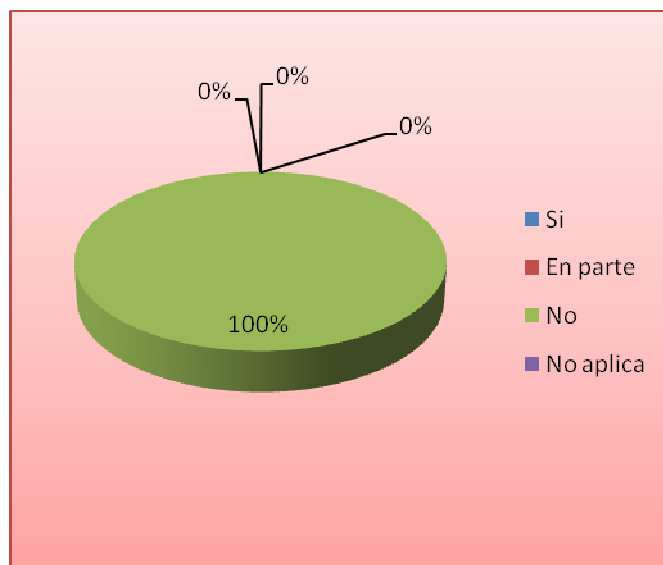
		MUESTRA	PORCENTAJE
A.	Si	2	50
B.	En parte	0	0
C.	No	2	50
D.	No aplica	0	0
		4	100



Los resultados de la pregunta 7.1 describen la relación de conocimiento al proveedor, para la cual el 50% se interesa en conocer las políticas y principios de estos, mientras que el 50% restante no considera necesario esta información. Esta actitud indica el desconocimiento de la implementación de un sistema de gestión en RSE, ya que el conocimiento de los grupos de intereses es vital para el proceso de gestión.

7.2. ¿La empresa discute cuestiones relacionadas a la responsabilidad social con sus proveedores, buscando el entrenamiento y adecuación de los mismos a sus criterios?

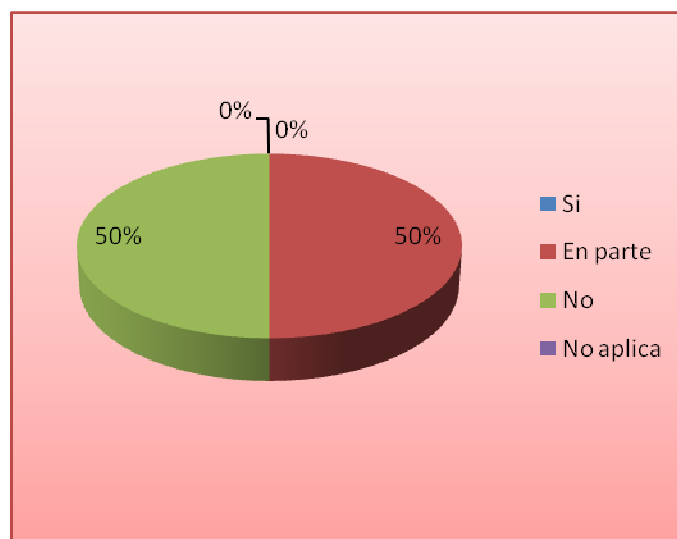
		MUESTRA	PORCENTAJE
A.	Si	0	0
B.	En parte	0	0
C.	No	4	100
D.	No aplica	0	0
		4	100



Los resultados de la pregunta actual son concluyentes en que las empresas no se preocupan por que sus proveedores estén capacitados y formados en temas de responsabilidad social empresarial, lo anterior es una muestra clara de que no se aplica el concepto de RSE de manera integral y que el grupo de interés proveedores no genera la importancia que debería para la empresa.

7.3. ¿La empresa conoce en profundidad el origen de las materias primas, insumos y productos utilizados en su producción o en las operaciones diarias y tiene la garantía de que en esos orígenes aspectos como los derechos humanos y el medio ambiente son respetados?

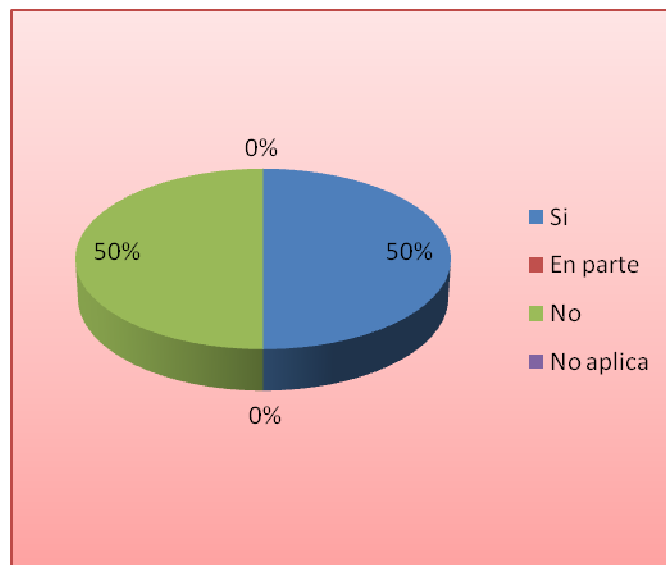
	MUESTRA	PORCENTAJE
A. Si	0	0
B. En parte	2	50
C. No	2	50
D. No aplica	0	0
	4	100



Los resultados de la pregunta 7.3 indican que el 50% de las empresas encuestadas no conocen el origen de sus materias primas, ni tienen la garantía de que los diferentes aspectos concernientes a la RSE son respetados, el 50% restante de la muestra lo conoce parcialmente; esta situación se presenta como consecuencia de la ausencia de información acerca de sus proveedores, al igual que la pregunta anterior indica que no se aplica el concepto de RSE de manera completa y que el grupo de interés proveedores se maneja como un organismo independiente a la organización y por tanto no hay correlación.

7.4. ¿La empresa incluye entre sus proveedores a individuos o grupos de la comunidad, tales como cooperativas, asociaciones de barrio y organizaciones con proyectos de generación de renta para grupos comúnmente excluidos?

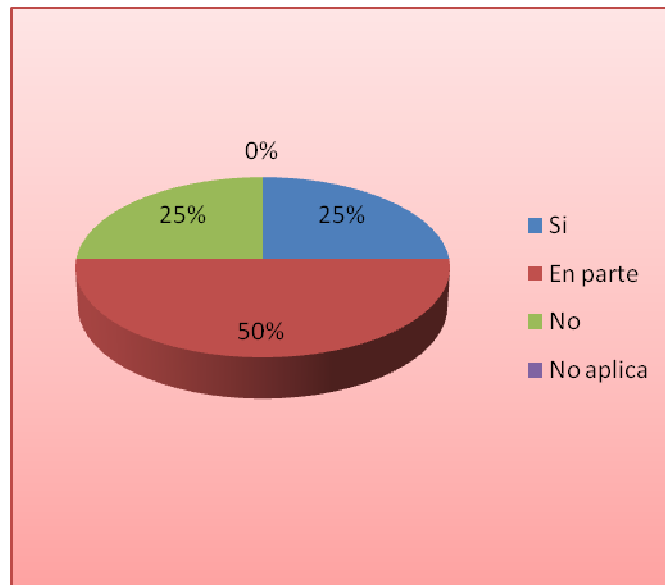
		MUESTRA	PORCENTAJE
A.	Si	2	50
B.	En parte	0	0
C.	No	2	50
D.	No aplica	0	0
		4	100



El resultado de la pregunta 7.4 refleja que el 50% de las empresas encuestadas cuenta dentro de su grupo de proveedores con organizaciones que generan renta para grupos normalmente excluidos, el 50% restante no cuenta con esta clase de proveedores, esto demuestra que la RSE en este aspecto tiene un grado de evolución relativamente bajo ya que índice porcentual en atención a la grafica es bajo.

7.5. ¿La empresa cuenta con una política clara y transparente respecto al pago a proveedores?

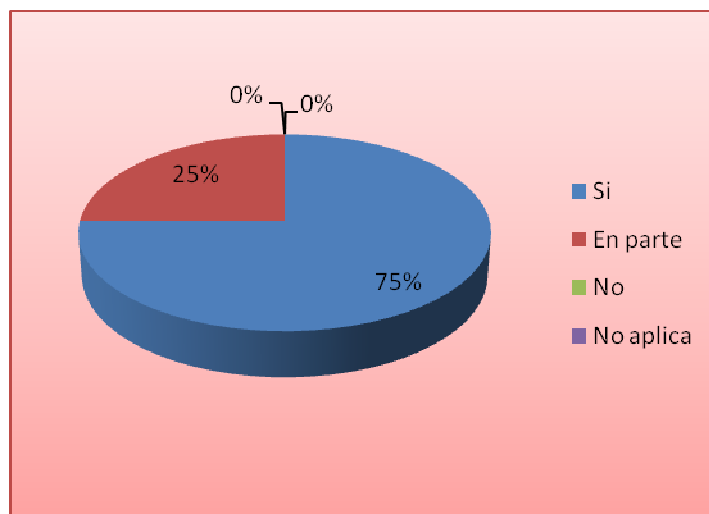
		MUESTRA	PORCENTAJE
A.	Si	1	25
B.	En parte	2	50
C.	No	1	25
D.	No aplica	0	0
		4	100



La pregunta 7.5 muestra que el 75% de las empresas cuenta con políticas respecto al pago de sus proveedores, de manera parcial o total, tan solo el 25% no cuenta con estas políticas de pago en ninguna medida, esto indica que es más común encontrar políticas en las pyme, cuando se trata de manipulación del disponible, pero como se indica en otros resultados los aspectos concernientes a aspectos generales de la RSE no generan el grado de importancia que realmente deberían tener en las organizaciones.

8.1. ¿La empresa cumple puntualmente con los pagos de impuestos tanto distritales como de orden nacional?

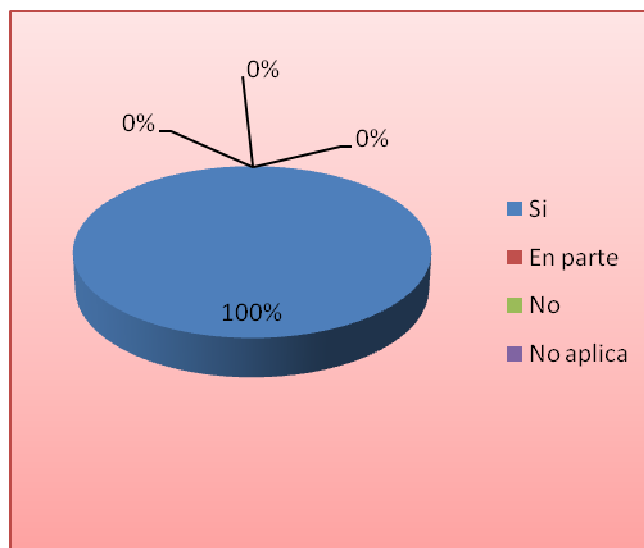
		MUESTRA	PORCENTAJE
A.	Si	3	75
B.	En parte	1	25
C.	No	0	0
D.	No aplica	0	0
		4	100



El resultado de la pregunta 8.1 concluye que aunque todas las empresas cumplen con el pago de los impuestos distritales y de orden nacional, el 25% no lo hace a tiempo. Estos resultados indican que la connotación impositiva de los aspectos de orden tributario hace que las empresas sean consecuentes con el resultado que generan al Estado, pero que tal vez debido a aspectos como falta de liquidez y circulación de capital al interior de las organizaciones el 25% de la muestra no lo realiza.

8.2. ¿La empresa cumple puntualmente con la presentación de informes requeridos por entidades del estado?

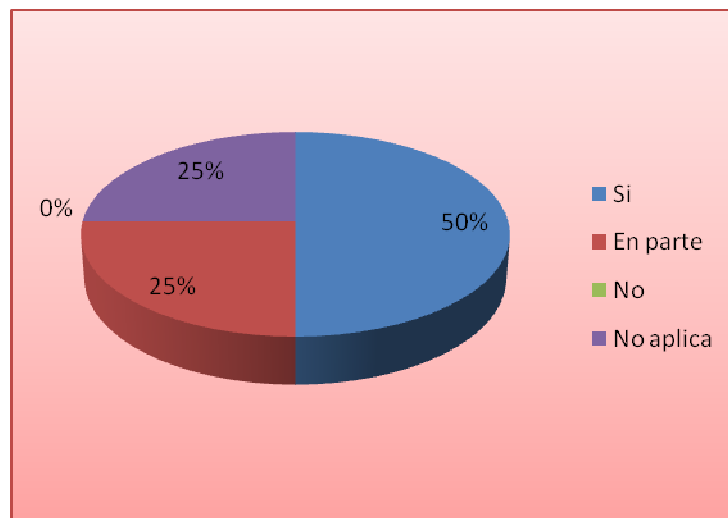
		MUESTRA	PORCENTAJE
A.	Si	4	100
B.	En parte	0	0
C.	No	0	0
D.	No aplica	0	0
		4	100



Los resultados de la pregunta 8.2 reflejan que la totalidad de las empresas encuestadas, cumplen, de acuerdo a la ley con la presentación de informes a entidades del estado, estos resultados indican que los aspectos impositivos con respecto al Estado son directamente proporcionales al grado de respuesta de las empresas; esta situación es consecuencia tal vez de las sanciones impuestas por incumplimiento o extemporaneidad.

8.3. ¿La empresa tiene una postura crítica frente a las campañas políticas. Promueve el debate, estimula el voto consciente y, en caso de que apoye a candidatos, es transparente?

	MUESTRA	PORCENTAJE
A. Si	2	50
B. En parte	1	25
C. No	0	0
D. No aplica	1	25
	4	100



Según los resultados de la pregunta 8.3 la postura de las empresas demuestran apoyo al derecho de elegir libremente y la transparencia en los procesos políticos, sea totalmente o de manera parcial, actitud que hace parte del 75% de la muestra, siendo consecuente con la ley colombiana, y promoviendo el desarrollo del voto consciente y responsable.

2.2. ANÁLISIS GENERAL DE RESULTADOS OBTENIDOS.

Los anteriores resultados indican que en la muestra seleccionada para estudio, a pesar de que el concepto de RSE, dice ser conocido, la realidad de la aplicación del mismo es mínima, de acuerdo a los resultados se puede afirmar que hace parte de la estrategia empresarial solo en parte, siendo esta afirmación muy relativa, ya que es consecuente con el concepto que dicen conocer ya que el análisis también revelo que no existen técnicas referentes a la RSE implementadas en estas organizaciones. En este orden de ideas, se puede afirmar que el conocimiento de este concepto está limitado a nociones generales, mas no a una apropiación específica.

Haciendo referencia a la formalización de los procesos, se puede observar que la documentación de las acciones es baja, esto se ve reflejado en la falta de las políticas que deberían tener los procesos socialmente responsables al interior de estas organizaciones. Es por ello que en algunos casos concernientes a los stakeholders, las empresas comentan que solo en parte, ejecutan acciones socialmente responsables, pero esto no es tomado como un sistema formal direccionado por la gerencia, que es el directo responsable en este tipo de procesos.

La divulgación e interés en la RSE, entre los stakeholders y la organización es tendiente a la baja, no se refleja el compromiso fehaciente en relación al mejoramiento de la calidad en los procesos socialmente responsables, con cada uno de los grupos de interés, en relación a políticas sociales que generen discusión con los clientes, proveedores, comunidad y demás grupos de interés, con temas concernientes a la RSE. Vistos como un conjunto que se retroalimenta y no como realidades independientes.

Otro aspecto fundamental, es la relación que manejan las empresas con sus empleados, en la muestra analizada se sigue un modelo de empleado-empresa en el cual, esta ultima presenta su mayor interés en ser productiva, desligando

de sus objetivos las necesidades de uno de sus fundamentales grupos de interés en relación a aspectos de vida intrafamiliar, motivación, crecimiento personal, etc.

En cuanto al medio ambiente y comunidad, la situación de las empresas teniendo en cuenta la muestra encuestada, es compleja, pues aunque se revela el interés por reducir los impactos negativos en el medio ambiente la falta de conocimientos en el campo para lograr un equilibrio entre los impactos medio ambientales y la falta de recursos se concibe como la mayor dificultad de estas empresas en este campo.

Con respecto al grupo clientes, la situación es enfocada en las empresas encuestadas, como su grupo de intereses principal, ya que es notable el enfoque de servicio al cliente donde se plantean las necesidades de los consumidores y se retroalimenta la calidad del servicio o producto terminado.

Al observar igualmente el cumplimiento de las leyes y demás obligaciones gubernamentales, es notable que las empresas atiendan a presiones impositivas, atendiendo a una cultura de responsabilidad con las contribuciones de ley.

En términos generales se puede decir que el estado de la RSE en estas empresas es muy frágil ya que a pesar de poseer una noción del concepto este no se aplica de manera correcta y formal en ninguna de las empresas tomadas como muestra.

2.3. ANÁLISIS DOFA.

DOFA	FORTALEZAS	DEBILIDADES
<p style="text-align: center;">OPORTUNIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Predisposición, positiva frente a la implementación de la RSE como estrategia corporativa. • Se revela el interés por reducir los impactos negativos en el medio ambiente. • Buena implementación de estrategias de interés en el grupo clientes. 	<ul style="list-style-type: none"> • Por ser PyMES, estas empresas poseen gran adaptabilidad al cambio, ya que el número de empleados es reducido y los factores influyentes en los procesos de cambios generan menor complejidad. • Dicen conocer el Concepto de RSE. Lo cual implica que tienen nociones de las bases teóricas del proceso. 	<ul style="list-style-type: none"> • No existe formalidad en los procesos socialmente responsables, en cuanto a documentación de las pocas acciones con respecto a los temas que se ejecutan. • No existe discusión con los grupos de interés, en temas concernientes a la Responsabilidad Social Empresarial. • Desligan de sus objetivos las necesidades de sus grupos de interés, viéndolos como realidades independientes y no como un conjunto que se retroalimenta. • Falta de conocimientos en el campo para lograr un equilibrio entre los impactos medio ambientales y la falta de recursos.
<p style="text-align: center;">AMENAZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • EL grado de interés por los stakeholders, que no generan beneficios financieros directos en la empresa es mínimo. • No se refleja el compromiso fehaciente en relación al mejoramiento de la calidad en los procesos socialmente responsables. • Actitud tendiente a presiones impositivas generadas por el Estado. 	<ul style="list-style-type: none"> • Las Fortalezas aunque son mínimas realizando una analogía con respecto a las amenazas, pueden ser consolidadas y aumentadas con la implementación de un sistema en RSE. para contrarrestar las amenazas planteadas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Al analizar las debilidades y las amenazas es notable, que los principales problemas radican en la falta de una cultura socialmente responsable, al trabajar las debilidades por medio de la implementación de un sistema de gestión estructurado en base a las características de una PyME las amenazas serán evitadas y subsanadas gradualmente, en concordancia con la asimilación del proceso.

3. PRINCIPALES INSTRUMENTOS PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE LA RSE EN LAS PyMES DEL SECTOR INDUSTRIAL DE LA CIUDAD DE CARTAGENA

Para la incorporación sistematizada de los principios de responsabilidad social empresarial, las PyMES poseen una serie de atributos especiales tales como: mayor adaptabilidad al cambio, superior capacidad de innovación y conocimiento de la comunidad, pero en efecto, enfrentan también obstáculos, como los conflictos de intereses sobre la asignación del tiempo y otros recursos escasos, la fuerte presión en la entrega de resultados inmediatos, ausencia de know how y know who, indecisión y lentitud en la búsqueda de consultoría externa, la cual generalmente representa altos costos, y por último, la brecha de aprendizaje sobre RSE, que le previene tomar un papel más serio hacia ésta. (ETHOS y SEBRAE, 2008)

Hoy en día la Responsabilidad Social Empresarial, ha ganado tanta importancia en el mundo de las organizaciones, que han sido creadas normas que reglamentan dicho tema, con el fin de que las entidades cumplan con los lineamientos y principios socialmente responsables. De igual forma se han creado indicadores de RSE, con el objetivo de poder evaluar y realizar diagnósticos de la responsabilidad social de la empresa y poder observar el estado actual en que se encuentran las empresas con respecto al tema.

Una de las primeras normas que se creó con el fin de poder reglamentar la Responsabilidad Social Empresarial, fue la SA 8000-Social Accountability, en español, Responsabilidad Social 8000.

La norma SA 8000 fue creada en 1998 por un grupo internacional encabezado por el Consejo de Prioridades Económicas (CEP) y acreditada por la Agencia de Acreditación del Consejo de Prioridades Económicas (CEPAA). La certificación conforme a SA 8000 verifica que un sistema de Responsabilidad Social ha sido evaluado sobre la base de una norma de buenas prácticas y que cumple con esa norma. (FUNDACION PREVENT, 2006). El certificado que

recibe la entidad, es emitido por un organismo ajeno a la organización y de esta manera, gracias a la certificación, la empresa puede mostrar al público (clientes y proveedores) que cumple con los estándares de la RSE, obteniendo la confianza del público y demostrando que la empresa es socialmente responsable.

La SA 8000, especifica los requisitos de responsabilidad social que permiten a una compañía:

- a) Desarrollar, mantener y aplicar sus principios y sus procedimientos con el objeto de manejar aquellos asuntos que están bajo su control o influencia.
- b) Demostrar a las partes interesadas que sus principios, procedimientos y prácticas están en conformidad con los requerimientos impuestos por esta norma. (SAI, 2001).

En este orden de ideas, se puede aludir también a una norma de gran importancia con respecto a la RSE, la muy mencionada ISO 26000, la cual “se concibe como la base de lo que se entenderá por Responsabilidad Social a nivel mundial. Es una norma dirigida a guiar y garantizar aspectos humanos, abarcando temas tan amplios como el respeto a los derechos humanos, la diversidad cultural, el cuidado del medio ambiente, las diferencias socioeconómicas, la preocupación por los consumidores y las buenas prácticas laborales” (ECOAMERICA, 2007).

Además, de las normas mencionadas anteriormente, existen modelos de indicadores de RSE que pretenden guiar a las organizaciones, con las características de las PyMES del sector industrial de la ciudad de Cartagena, en la aplicación de un sistema de gestión en responsabilidad social empresarial. Tal es el caso de una herramienta que pone a disposición el Instituto Argentino de Responsabilidad Social Empresarial (IARSE) para las pequeñas y medianas empresas, la cual comprende la traducción al español y la adaptación a la realidad argentina del Manual de Primeros Pasos para

PyMES, publicado por el Instituto ETHOS y SEBRAE (Brasil); se puede decir en términos generales, que describe en siete factores, lo que debe hacer una PyME para implementar un modelo de responsabilidad social empresarial.

A continuación, se plantea una descripción general de las siete directrices, mencionadas, teniendo en cuenta las principales, fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas, observadas en el trabajo de campo.

Adoptar valores y trabajar con transparencia:

Las conductas y decisiones cotidianas son el resultado de los valores y principios que una organización asume. Ser socialmente responsable es atender a las expectativas sociales, con transparencia, manteniendo la coherencia entre el discurso y la práctica. (ETHOS y SEBRAE, 2008). Este instrumento es fundamental para la existencia de una buena comunicación con los diferentes públicos con los cuales se relaciona, dentro de este instrumento se identifican factores claves como, la visión, la misión, los principios y valores organizacionales, código de ética, entre otros. En las empresas objeto de estudio este aspecto, es una debilidad corregible a partir de la concientización de todos los grupos de interés de la empresa.

Público Interno: Valorar a los Empleados y Colaboradores.

Este instrumento muestra estrategias que siendo aplicadas, con éxito, permiten el perfeccionamiento de las relaciones con el público interno de la empresa, es decir, sus empleados. (ETHOS y SEBRAE, 2008)

Dentro de estas estrategias se encuentran:

- Compromiso con las leyes laborales.
- Motivación a nuevas ideas.
- Incorporar, dentro del recurso humano, la diversidad como valor esencial
- Motivar la formación del empleado, así como también su crecimiento y autonomía.

- Brindarle al trabajador bienestar integral tanto para él como para su familia.

Es decir; esta herramienta tiene como objetivo, garantizar un bienestar integral, para los empleados y sus familias, de manera que aumente el sentido de pertenencia para el empleado, beneficiando a las empresas en el rendimiento operativo así como de otros aspectos conexos. Las PyMES del sector industrial de la ciudad de Cartagena tienen falencias en este aspecto, las cuales fueron identificadas en el análisis de resultados, este punto debe ser trabajado desde las fortalezas que tienen las empresas para obtener resultados, que permitan el desarrollo y sostenibilidad de la empresa.

Gestión Ambiental

Este instrumento, plantea, como principal objetivo reducir las agresiones al medio ambiente y promover la mejora de las condiciones ambientales.

Todas las organizaciones, de un modo u otro dependen de insumos, materia prima, del medio ambiente, para realizar sus actividades, es parte de la responsabilidad social evitar el desperdicio de tales insumos: energía, agua y materias primas en general (ETHOS y SEBRAE, 2008). Se deben utilizar estrategias entre las cuales se encuentran, políticas y principios de conservación del medio ambiente desde la empresa, procedimientos de minimización de residuos, programas para el uso eficaz de energía y agua, entre otros. Ser creativos para las Pymes es un primer paso para lograr los objetivos de la responsabilidad social empresarial, ya que en este tipo de empresas muchas veces los recursos son limitados y hay que aludir a la imaginación para resolver problemas desde una perspectiva socialmente responsable.

Socios y proveedores.

Toda organización que esté en búsqueda de ser socialmente responsable, debe establecer un diálogo con sus proveedores, siendo transparente en sus acciones, cumpliendo con los contratos establecidos, contribuyendo para su

desarrollo e incentivando a los proveedores para que también asuman compromisos de responsabilidad social. (ETHOS y SEBRAE, 2008).

Es de suma importancia divulgar los valores organizacionales en la cadena de proveedores, empresas asociadas y servicios mercerizados. Este instrumento promueve que, para las organizaciones, uno de los criterios principales para la selección de asociados, sea la exigencia de sus empleados tengan condiciones de trabajo semejantes a las de los empleados propios.

Clientes y Consumidores

Los procedimientos de responsabilidad social en el trato con los consumidores y clientes son esenciales y están enfocados a desarrollar productos y servicios confiables en términos de seguridad y calidad, además se deben proveer instrucciones de uso e informar sobre sus riesgos potenciales y eliminar daños a la salud de los usuarios, de esta manera se acerca la organización a una cultura de responsabilidad con los clientes. (ETHOS y SEBRAE, 2008).

La empresa socialmente responsable ofrece calidad no solamente durante el proceso de venta, sino en toda su rutina de trabajo. Forma parte de sus atribuciones promover acciones que mejoren la credibilidad, la eficiencia y la seguridad de los productos y servicios, siempre bajo el marco legal vigente y respetando los derechos de los consumidores.

Comunidad

La empresa debe trasladar sus principios y valores organizacionales, a la relación que sostiene con la comunidad en la cual se encuentra inserta. El respeto a las costumbres y la cultura local, la colaboración en proyectos educativos, el apoyo a ONG's u organizaciones comunitarias, la asignación de sumas de dinero o aportes en especie a instituciones sociales y la divulgación de los principios de emprendimiento a las personas de su entorno, son algunas acciones a las cuales debe ceñirse la empresa al brindar valor a su comunidad.

La participación dinámica y respetuosa con los grupos representativos locales en la búsqueda de soluciones conjuntas a los problemas comunitarios, debe considerarse como una práctica ideal para que el programa de RSE sea reconocido, respetado y considerado por todos. (ETHOS y SEBRAE, 2008)

Bien Común:

La organización debe tener una relación ética con el poder público y, practicar y promover el cumplimiento de las leyes.

Ser ético, para las organizaciones, debe significar el cumplimiento con las obligaciones de recaudación de impuestos y tributos, nivelar los intereses con la sociedad, comprometerse formalmente con el combate de la corrupción, contribuir en proyectos y acciones gubernamentales realizados para el perfeccionamiento de políticas públicas en el área social, educativa, etc. (ETHOS y SEBRAE, 2008).

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Hoy por hoy las empresas deben estar a la altura de las exigencias de la sociedad en que se encuentran y gozar de un buen clima organizacional para poder alcanzar el éxito empresarial, salvaguardar el medio ambiente y utilizar los recursos naturales de forma eficiente y responsable generara bienestar entre los grupos de interés, con lo cual será posible la consecución de los objetivos de la RSE.

A medida que los pequeños y medianos empresarios, asuman una postura comprometida con la Responsabilidad Social Empresarial, se transformarán en agentes de cambio cultural, aportando así, a la construcción de una sociedad mas justa y solidaria.

La PYME que adopta la filosofía y practica de la RSE tiende a realizar una gestión más consciente y de mayor claridad con respecto a su propia misión. Consigue un mejor ambiente de trabajo, un mayor compromiso de sus empleados, relaciones mas consistentes con sus proveedores y clientes y una mejor imagen en la comunidad.

Es por eso que la Responsabilidad Social Empresarial, se le considera un tema de gran importancia en el mundo de las PyMES, ya que gracias a la RSE, las pequeñas y medianas empresas pueden buscar en las prácticas socialmente responsables elementos diferenciadores que les permitan sobrevivir y crecer, disminuyendo el riesgo de mortalidad que suele ser alto entre este tipo de empresa.

BIBLIOGRAFIA

1. Acción Empresarial. (2003). El ABC De La Responsabilidad Social Empresarial En Chile Y El Mundo.
2. ARSE, (2008). Indicadores de Responsabilidad Social Empresarial para PyMES.
3. Atehortúa, Federico (2008), Responsabilidad Social Empresarial: entre la ética discursiva y la Racionalidad técnica Revista-Escuela de Administración de Negocios, Núm. 62, enero-abril, 2008, pp. 125-139.
4. Cajiga, J. (2009). Artículos Disponible desde Internet en: <http://www.cemefi.org/esr/pdf/El%20concepto%20de%20Responsabilidad%20Social%20Empresarial%20vers08.pdf>
5. Blázquez, F., Dorta, J., y Verona, M. (2006). Factores de crecimiento empresarial. Especial referencia a las pequeñas y medianas empresas. Revista innovar Universidad Nacional. Vol 16. No 28
6. Canessa, G. y García, E. (2005). El ABC de la Responsabilidad Social Empresarial en el Perú y en el Mundo.
7. Carbal, A. (2009). Responsabilidad social empresarial y contabilidad: apuntes críticos.
8. Cardozo, M. (2003). Las empresas y su responsabilidad en el campo social, en revista Económica, Sociedad y Territorio, enero-junio, vol. IV, No. 13, Colegio Mexiquense.
9. CCRE, (2009), Artículos Disponible desde Internet en; http://www.ccre.org.co/upload/2art03_g.pdf, Colombia.

10. CEMEFI, (2009), Artículos disponibles desde internet en; www.cemefi.org
11. Centrarse, (2009). Artículos disponibles desde Internet en: http://www.centrase.org/main.php?id_area=23
12. CEPAL. (2003). Informe económico y financiero del sector pequeño y mediano.
13. Echaiz, D. (2010), Antecedentes de la responsabilidad social corporativa en la unión europea, en revista Derecho Ambiental, universidad Católica del Perú.
14. Expósito, R.; Farto, J.; Collado, P.; Villaescusa, R. (2008) Responsabilidad Social Empresarial, ISBN No. 978-958-44-3600-9.
15. Fedesarrollo, (2007). Encuesta anual. Disponible desde internet en: www.fedesarrollo.org.co
16. Fonteneau, G. (2003). Responsabilidad Social Corporativa: Previendo sus Implicaciones Sociales, Artículo disponible desde Internet en: <http://www.jussemper.org/Inicio/Resources/RSCimplicacionessoc.pdf>
17. Fundación Prevent. (2006). Jornada sobre RSE y prevención.
18. FUNDEMÁS. (2004). Situación actual de la Responsabilidad Social Empresarial en El Salvador, una publicación del Programa Empresa Salvadoreña para la Responsabilidad Social (EMPRESAL).
19. Instituto ETHOS y SEBRAE. (2008). Indicadores de Responsabilidad Social Empresaria para PYMES, Instituto Argentino de Responsabilidad

- Social Empresaria (IARSE), traducción al español y adaptación a la realidad argentina de “Herramienta de Auto-Evaluación y Planeamiento-Indicadores de Responsabilidad Social Empresaria para Pequeñas y Medianas Empresas.
20. Mellado, C. (2009). Responsabilidad Social Empresarial en las Pequeñas y Medianas Empresas latinoamericanas.
21. Minerva, Y. y Rodríguez, C. (2010). La Responsabilidad Social Empresarial (RSE), como valor organizacional en la Pequeña y Mediana Industria (PYME).
22. Min Hacienda, (2009). Disponible desde internet en: www.minhacienda.gov.co.
23. Nuñez, G, (2003). La responsabilidad social corporativa en un marco de desarrollo sostenible.
24. Porto, N. y Castromán, J. (2005). Gestión de la Responsabilidad Social: Camino abierto por las grandes empresas al que se suman las pequeñas y medianas.
25. Rocha, H.; Barría, A.; Quevedo, A. (1997). Innovación y Exportación. La soledad de las PYME.
26. Rodríguez, A. (2003) La Realidad de la Pyme Colombiana, desafío para el desarrollo.
27. Rubio, A. y Aragón, A. (2002). Factores explicativos del éxito competitivo. Un estudio empírico en la PyME.
28. SAI (2001). RESPONSABILIDAD SOCIAL 8000 NORMA SA8000.

29. WWW.ECOAMERICA.CL. (2007). Chile se prepara para la NORMA ISO 26000 EN RESPONSABILIDAD SOCIAL.
30. Tamayo, J. (2003). Antecedentes y características de la RSE en Colombia, en V SIMPOSIO LATINOAMERICANO DE COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL, Seminario Comunicación, Participación y Responsabilidad Social Septiembre 3, 4 y 5 de 2003, Santiago de Cali, Colombia.
31. Vives, A.; Corral, A.; Isusi. I. (2005). Responsabilidad Social de la Empresa en las PyMES de Latinoamérica.
32. Zevallos, M. (2006). Obstáculos Al Desarrollo De Las Pequeñas Y Medianas Empresas En América Latina.