

**LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL Y SU APOORTE EN EL
DESARROLLO INTERNO Y EXTERNO DE LAS PYMES COLOMBIANAS**

ENSAYO DE GRADO

Presentado por:

DISNEY ESTEFANIA TENJO GUZMÁN

Tutor:

RONY ALEXIS MOSCOSO ALDANA

Presentado como requisito parcial para optar al título de:

ESPECIALISTA EN ALTA GERENCIA

UNIVERSIDAD MILITAR NUEVA GRANADA

FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS

ESPECIALIZACIÓN EN ALTA GERENCIA

BOGOTÁ D.C

30 DE OCTUBRE DE 2017

TABLA DE CONTENIDO

| | |
|---|----|
| 1. TABLA DE GRAFICOS..... | 4 |
| 2. ABREVIATURAS | 4 |
| 3. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA..... | 5 |
| 4. OBJETIVOS | 5 |
| A. OBJETIVO GENERAL | 5 |
| B. OBJETIVOS ESPECÍFICOS | 5 |
| 5. INTRODUCCIÓN..... | 6 |
| 6. RESUMEN | 8 |
| 7. ABSTRACT | 9 |
| 8. MARCO TEORICO RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL | 10 |
| ANTECEDENTES DEL CONCEPTO DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL | 10 |
| VISIONES DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL..... | 11 |
| TIPOS DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL | 12 |
| STAKEHOLDERS O GRUPOS DE INTERES | 14 |
| RESPONSABILIDAD SOCIAL Y ETICA EMPRESARIAL | 14 |
| RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL Y SU RELACIÓN CON LA COMUNIDAD..... | 16 |
| RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL Y LA CREACIÓN DE VALOR COMPARTIDO | 16 |
| APROXIMACIÓN A LAS DIMENSIONES QUE COMPRENDEN LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL..... | 17 |
| PYMES COLOMBIANAS Y RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL | 18 |
| GLOBAL REPORTING INITIATIVE E ISO 26000..... | 21 |
| 9. CAPITULO 1. LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL | 23 |

| | |
|---|----|
| 10. CAPITULO 2. DIMENSIONES INTERNAS Y EXTERNAS QUE COMPREDEN LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL | 27 |
| DIMENSIÓN INTERNA | 27 |
| DIMENSIÓN EXTERNA | 29 |
| 11. CAPITULO 3. CONTRIBUCIÓN DE LA RSE EN EL DESARROLLO INTERNO Y EXTERNO DE LAS PYMES COLOMBIANAS | 32 |
| 12. CONCLUSIONES | 36 |
| 13. RECOMENDACIONES..... | 38 |
| 14. BIBLIOGRAFÍA | 39 |

1. TABLA DE GRAFICOS

| | |
|--|------|
| GRAFICA 1.Tipos de responsabilidad social empresarial | 12 |
| GRAFICA 2.Inversión en responsabilidad social empresarial en Colombia..... | 20 |
| GRAFICA 3 Iniciativas de responsabilidad social empresarial por parte de las pymes colombianas | 20 |
| GRAFICA 4 Política , cargo y presupuesto en pymes colombianas respecto a la responsabilidad social empresarial | 2121 |

2. ABREVIATURAS

RSE. Responsabilidad Social Empresarial.

LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL Y SU APORTE EN EL DESARROLLO INTERNO Y EXTERNO DE LAS PYMES COLOMBIANAS

3. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El gran potencial de las pymes y su aporte al sector económico y social en Colombia las obliga a buscar mecanismos, herramientas y competencias que les permitan ser cada día más competitivas, implementando nuevas estrategias y modelos que generen mayor sostenibilidad y rentabilidad en el tiempo, entonces ¿Cómo la responsabilidad social empresarial aporta en el desarrollo interno y externo de las pymes colombianas?

4. OBJETIVOS

A. OBJETIVO GENERAL

- Entender como la responsabilidad social empresarial aporta en el desarrollo interno y externo de las pymes colombianas.

B. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Identificar en qué consiste la responsabilidad social empresarial.
- Analizar en qué consisten las dimensiones internas y externas de la responsabilidad social empresarial.
- Entender cuál es el aporte que la responsabilidad social brinda al desarrollo interno y externo de las pymes colombianas.

5. INTRODUCCIÓN

Con la realización del presente ensayo se pretende entender como la responsabilidad social empresarial apoya al desarrollo de las PYMES Colombianas en escenarios de cuidado ambiental, reputacional, reactivación de la comercialización, económico y social.

Su concepto se remonta a los años 50's y 60' en donde la sociedad comprendió que así como las empresas utilizan y explotan los recursos del entorno en donde se desarrollan; estas también deben retornar parte de sus beneficios al medio que las provee, esta primicia provocó que la sociedad exigiera un cambio en la forma como operaban las empresas y que desde el año 2000 entendieran la gran oportunidad que tenían para gestionar los recursos sociales y medioambientales en pro de la maximización de los beneficios propios y comunes.

En la actualidad se evidencia que es tal la evolución de este concepto que organizaciones no gubernamentales, gobiernos y comunidades han comenzado a tener avances en su implementación, incentivando y apoyando al entorno organizacional en su adopción y promoción como estrategia competitiva que permea la cultura empresarial, estas mismas entidades a su vez han implementado métodos de medición y de control para un desarrollo eficaz de las relaciones empresa-comunidad.

Para el caso colombiano este concepto ha resultado confuso, ya que su significado se ha tergiversado asignándole una connotación netamente ambiental, la posibilidad de su aplicación está sujeta a los costos que representa su adopción y no en los beneficios que pueda generar, convirtiéndose en una apuesta exclusiva de las grandes multinacionales, el sector empresarial PYME colombiano no ha logrado dimensionar la importancia que les puede brindar esta herramienta, como sus procesos pueden ser beneficiados a través de un conjunto de

comportamientos éticos desde el contexto interno y externo que les permitirá el mejoramiento continuo y la calidad organizacional, contribuyendo a la creación de ventajas competitivas y la sostenibilidad empresarial.

Las pymes representan un papel muy importante en la economía, debido a su influencia en la generación de empleo y el desarrollo de los países, de tal manera que la RSE puede otorgar flexibilidad y método a los procesos organizacionales, brindando mayor adaptación sobre los nuevos cambios que se avecinen, permitiendo así la generación de un mayor desarrollo y la obtención de múltiples beneficios que apunten al desarrollo empresarial y social.

(HERNANDEZ, 2007)

Este ensayo está compuesto por tres capítulos, donde se persigue dar claridad sobre el concepto de RSE, entender sus dimensiones y la forma en que la RSE contribuye al desarrollo de las Pymes.

6. RESUMEN

En la actualidad las empresas adoptan modelos de negocio “dinámicos” que les permiten hacerle frente a las tendencias globalizadoras que impactan su economía, factores como: la interconexión en tiempo real entre naciones, clientes mucho más exigentes, altos estándares de servicio, diversificación de los productos y el desarrollo tecnológico, son unas de las variables que intervienen en el desarrollo sostenible de las organizaciones.

Este fenómeno ha obligado a que las empresas enfoquen sus esfuerzos en suplir las necesidades del consumidor ofreciendo no solo un producto o servicio, sino generando valor.

Es por esto que las compañías buscan estrategias que les permitan perdurar en el mercado y ser cada día más rentables. El cliente dejó de percibirse como un sujeto pasivo que únicamente recibe un producto final y migró a concebirse como un grupo de interés “stakeholders” los cuales deben ser gestionados de manera oportuna según su clasificación: cliente interno y externo.

Lo anterior, ha llevado a reevaluar el objetivo general de las empresas, de no solo buscar la generación de utilidades sino articular la creación de bienestar común, social y ambiental, donde la responsabilidad social empresarial toma relevancia en el contexto organizacional para soportar los nuevos cambios culturales y estructurales que se avecinan, como caso de éxito se pueden citar las multinacionales, quienes han logrado entender que gracias a la RSE pueden apalancar su crecimiento e influir activamente en el contexto donde se desenvuelven .

Palabras claves: responsabilidad social empresarial, dimensión interna, dimensión externa, medio ambiente , utilidades, recurso humano , stakeholders, grupos de interés, desarrollo, beneficios, pymes , Colombia.

7. ABSTRACT

Today, companies adopt "dynamic" business models that allow them to cope with the globalizing trends that impact their economy, such as: real-world interconnection between nations, much more demanding customers, high service standards, diversification of products and technological development are among the variables involved in the sustainable development of organizations.

This phenomenon has forced companies to focus their efforts on meeting the needs of consumers by offering not only a product or service, but also generating value.

That is why companies are looking for strategies that allow them to stay in the market and become more profitable every day. The client ceased to be perceived as a taxpayer who only receives a final product and migrated to be considered as stakeholder groups, which must be managed in a timely manner according to their classification: internal and external customer.

This has led to a re-evaluation of the general objective of companies, not only to seek the generation of profits but also to articulate the creation of common, social and environmental well-being, where corporate social responsibility takes relevance in the organizational context to withstand the new changes cultural and structural aspects that are coming to the fore, as a success case can be mentioned multinationals, who have managed to understand that thanks to RSE can leverage their growth and actively influence the context where they develop.

Keywords: corporate social responsibility, internal dimension, external dimension, environment, profitableness, human resources, stakeholders, interest groups, development, benefits, pymes, Colombia.

8. MARCO TEORICO RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL

ANTECEDENTES DEL CONCEPTO DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL

El concepto de responsabilidad social empresarial se remonta a los años 50's y 60's en donde conceptos como la globalización emergen y en donde la apertura económica es inminente, esto provoco el ingreso de competencia extranjera que obligo a que las empresas a llevar a cabo procesos de transformación en búsqueda de ventajas comparativas y competitivas que les permitieran mantenerse en el mercado. Los conceptos de monopolio corporativo desaparecieron. Esto llevo a las empresas a generar portafolios de productos diferenciadores y de gran valor en el mercado. Un consumidor más exigente y cambiante obligo a las empresas a enfocarse puntualmente en las necesidades de su cliente. (Momborg, 2017)

La sociedad fue otro actor detonante del concepto de RSE. En la década de los 50's varias comunidades religiosas se encontraban en desacuerdo con la forma en la que las empresas se estaban lucrando generándole daños a la sociedad, esto para el caso puntual de las empresas tabacaleras, de licores y juegos de azar las cuales continúan dañando a la población. Estos grupos activistas comenzaron a generar cuestionamiento en la comunidad acerca de las acciones éticas y morales por parte de las empresas y la necesidad de que estas crearan una conciencia social. (Momborg, 2017)

En la década de los 60's escándalos de corrupción por parte de grandes empresas multinacionales llevaron a re pensar si el objetivo de las empresas era netamente monetario y únicamente estaba dirigido a la maximización de beneficios económicos. Piter Druker fue unos de los principales autores en reevaluar el concepto y mostrar que las empresas tenían una gran responsabilidad más allá de lo económico y que debían reintegrar a la sociedad parte de lo que recibían de su exploración. En este punto se cuestionó que sucedía con el tratamiento

responsable de los residuos producto de la producción, la relación de la empresa con las comunidades y con todos sus grupos reputacionales. (DRUCKER, 1997)

Inicialmente se pensaba que la responsabilidad social empresarial se enfocaba en función de la maximización del lucro de las empresa, luego se revaluó esta postura y se entendió que este concepto tenía implícito un elemento social que se enfocaba no solo en la entrega de bienes y servicios en busca de la satisfacción de necesidades del consumidor , sino que involucraba los objetivos de la empresa en busca de una alineación de temas económicos y sociales buscando beneficios para la empresa y la comunidad. (Momborg, 2017)

Establecer un concepto de responsabilidad social empresarial no ha sido fácil ya que cada empresa logra entenderla y aplicarla de forma diferente tomando como referente un concepto propio encaminado bien sea: en el ámbito social y medioambiental, como una instrumento que sirva para dar respuesta a las exigencias de la sociedad o estrictamente como una tendencia o moda aplicada por varias organizaciones y que genera beneficios reputacionales y de marca. (ALZATE, 2013)

VISIONES DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL

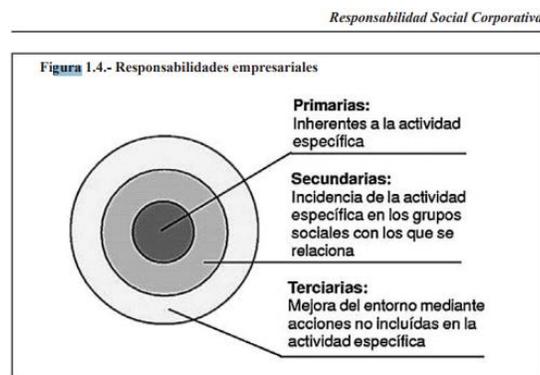
Existen varias visiones de la responsabilidad social empresarial entre las que encontramos la visión económica referente a todo aquel lucro o ganancia que recibe las empresas por la adopción de la RSE. También se encuentra la versión filantrópica en donde la empresa devuelve a la sociedad beneficios entendidos desde el ámbito ético y la visión moderna entendida como la relación que establece la empresa con sus stakeholders en busca de estrategias que generen ventajas comparativas y competitivas las cuales son sostenibles en el tiempo a largo plazo (UCIN, 2009)

La responsabilidad social como concepto relevante durante el último siglo ha generado que entes nacionales e internacionales de origen privado y público generen indicadores, principios y métodos en donde las empresas puedan tener una guía de prácticas y conductas permitidas, lineamientos para mejorar el entendimiento y el alcance del concepto, así como herramientas que permitan la evaluación e implementación de este tipo de estrategias. Es importante que las empresas midan su gestión ya que así podrán determinar si la iniciativa es correcta o presenta falencias buscando corregir errores para lograr la incrementar el beneficio empresarial. (CANEDA, 2008)

TIPOS DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL

De igual forma es importante mencionar que existen tres tipos de responsabilidad expuestas por el autor Fernando García

GRAFICA 1. Tipos de responsabilidad social empresarial



Fuente: (GARCIA R. F., 2009)

En el grafico N°1 el autor expone tres tipos o niveles de responsabilidad social empresarial en donde se evidencia gran correlación con los grupos de interés.

- Es por esto que el autor define inicialmente un primer grupo denominado responsabilidades primarias y las describe como todas aquellas responsabilidades que van

de la mano con desarrollo del objeto social y económico de la empresa. En este nivel encontramos elementos de gran relevancia como:

- La entrega de buenos productos creando balance entre precio, calidad y servicio
- La generación crecimiento, rentabilidad y beneficio económico
- El respeto por los trabajadores entablado condiciones justas de trabajo
- Respetando el medio ambiente con acciones actuales y futuras
- Dando cumplimiento a la ley y normatividad
- Respetando las normas del entorno (donde desarrollan sus actividades productivas y de comercialización) y
- Realizando distribuciones equitativas de las utilidades.

La deficiencia en su aplicación pone en peligro la sostenibilidad de la empresa. (GARCIA R. F., 2009)

Las responsabilidades secundarias hacen mención a la responsabilidad de la empresa con los stakeholders buscando entregar mejoras en la calidad de vida para los empleados (nivel interno), promoviendo iniciativas para la mayor participación del recurso humano y generando formación para ellos. De igual forma se busca generar estabilidad y reinserción al mundo laboral contribuyendo al entorno facilitando las opciones de empleo, ayudando a la comunidad y colaborando con los proveedores en la mejora de calidad. (GARCIA R. F., 2009)

Las terciarias son todas aquellas acciones que no afectan el objeto social y económico de la empresa pero si genera valor creando competitividad y mayor desarrollo .Aquí se encuentran todas aquellas ayudas y beneficios extralegales que la compañía brinda a sus trabajadores , la contribución en la mejora del entorno , la participación en proyectos en pro del desarrollo local y regional, y la inversión en proyectos . (GARCIA R. F., 2009)

STAKEHOLDERS O GRUPOS DE INTERES

Los propósitos de la responsabilidad social empresarial están encaminados a la satisfacción de lo demandado por los grupos de interés debido a que son estos quienes generan todo el sistema reputacional de las compañías basado en cada una de sus apreciaciones. Estos grupos de interés están conformados por trabajadores, proveedores, consumidores, acreedores y distribuidores. (PERDIGUERO, 2005)

Algunos autores como Ronald Michell definen estos grupos de interés como: “cualquier grupo o individuo que pueda afectar o ser afectado por el logro de los objetivos de la organización” (MITCHELL & R., 1997). Este mismo autor define que los stakeholders pueden tener algún nivel de riesgo el cual puede ser voluntario entendido como toda aquella inversión que realiza una empresa en el recurso humano, el capital y a nivel financiero. Y el involuntario comprendido como aquellos grupos de interés que se ponen en peligro con las actividades propias de las empresas. (MITCHELL & R., 1997)

Un stakeholder es un miembro activo que aunque se ve afectado por las actividades propias de la empresa tiene la capacidad de participar en la toma de decisiones convirtiéndose en un miembro dinámico el cual pueden poner en peligro o limitar el alcance de los objetivos corporativos. De ahí erradica su importancia (GARCIA F. N., 2012)

RESPONSABILIDAD SOCIAL Y ETICA EMPRESARIAL

Para entender el concepto de responsabilidad social empresarial es importante comprender que existen unos principios básicos con los que debe contar un empresario como lo es la ética y la moral. La moral es entendida como ese conjunto de acciones, principios o valores que definen a una persona o un colectivo en un determinado momento y que se convierten en un código de conducta sobre ellos y sobre los demás, esta permite crear relaciones con el entorno y consigo

mismo .Por su parte la ética es aquella que estudia las conductas de las personas o los colectivos (HERRERA, 2011) , la responsabilidad establece la necesidad de responder a la aplicación y ejecución de los estos principios.

Es posible entonces definir la ética empresarial determinada por el autor (CALDERON, 2002) como aquellos principios empresariales que le permiten a la empresa tener una mejor relación con sus grupos de interés y le permiten establecer relaciones de confianza asegurando tratos igualitarios basados en el gobierno corporativo el cual está compuesto por aquellas personas que dirigen la compañía y que deben actuar bajo principios de honestidad , transparencia , cumplimiento, respeto, así como la lucha en contra de la corrupción .

La aplicabilidad de los principios anteriormente mencionados se ven reflejados en la práctica empresarial por medio de acciones puntuales tales como el desarrollo de la fuerza laboral de la compañía, buenas condiciones laborales que apliquen principios éticos y morales eliminando la explotación y trabajos forzados.

También se encuentran las buenas prácticas con los grupos con lo que se interrelaciona la organización especialmente con aquellas personas que se encuentren en condición de vulnerabilidad mejorando la calidad de vida interna y externa entendidas como cliente interno y externo buscando el bien común y la generación de relaciones basadas en la confianza así como en procesos transparentes que alejen prácticas ilícitas. Todo lo anteriormente mencionado bajo condiciones justas y equitativas que contribuyan al desarrollo social y empresarial siendo estos elementos puntos esenciales y característicos de principios básicos de la RSE.

RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL Y SU RELACIÓN CON LA COMUNIDAD

Según el autor (CALDERON, 2002), define la comunidad como aquellas personas que habitan en el lugar en donde la empresa ejecuta sus diversas actividades de comercialización o prestación de servicios y sobre la cual se debe establecer un seguimiento preciso buscando el bienestar de la comunidad. Este constituye el mejor escenario para realizar una integración gobierno –empresa que permita el mejoramiento social entregando beneficios a la comunidad devolviendo un poco de lo que la empresa recibe gracias a su explotación.

Un entorno sano beneficia a las empresas debido a que su operación será más sana. Es importante entender que en las comunidades se encuentran los clientes, los proveedores y los trabajadores de la empresa. Por ende es importante evaluar qué impacto la empresa está generando sobre estos para así dirigir estrategias eficaces. Las comunidades generan más aceptación por parte de aquellas empresas que hacen énfasis en temas ambientales y sociales.

RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL Y LA CREACIÓN DE VALOR COMPARTIDO

El concepto de RSE va ligado a la de creación de valor compartido entendido como todas aquellas iniciativas y estrategias que lleva acabo la empresa con el fin de generar una integración entre cada una de las visiones de la RSE creando ventajas comparativas -competitivas que beneficien el medioambiente y mejoren la calidad de vida de la población. Este concepto de valor compartido actúa transversalmente sobre los stakeholders generando mejores condiciones para todos, estableciendo mayor desarrollo y crecimiento empresarial redefiniendo propósitos ligados exclusivamente a la generación de lucro y utilidad fomentando la innovación y

cambiando significativamente el propósito empresarial encontrando nuevas oportunidades e identificando problemas de índole social mejorando la competitividad de la empresa .

Esta creación de valor puede ser aplicada en la modificación y reestructuración de productos y de mercados entendidos desde la perspectiva de mitigación de daño social y medioambiental y la redefinición de la cadena de valor entre otros. (MICHAEL E PORTER & MARK R.KRAMER, 2011)

APROXIMACIÓN A LAS DIMENSIONES QUE COMPRENEN LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL

El análisis de las dimensiones internas y externas de la responsabilidad social empresarial son de vital importancia ya que le permiten conocer a la empresa cuales son los grupos de interés que se afectan directa e indirecta por la actividad económica de la compañía. De este análisis se deriva el plan de responsabilidad social propio de cada empresa.

La dimensión interna también es entendida como responsabilidad social interna y básicamente es contextualizada como una nueva ideología de aplicación empresarial voluntaria que se enfoca en la gestión al interior de las empresas con el fin de generar una satisfacción tanto a los clientes como a todos aquellos actores externos que se ven afectados por la compañía. Este es el primer eslabón que se debe considerar en RSE. Es importante comenzar por una aplicación interna ya que es lamentablemente es un elemento a el cual se le presta poca atención vs factores externos.

Esta concepción interna nace de la búsqueda de maximización de beneficios de las compañías en donde están relacionados todos aquellos grupos que hacen parte de la estructura organizacional entendido como accionistas, propietario y empleados. (Abadía, 2015)

Definiendo el concepto de dimensión encontramos que existen dos clasificaciones, la dimensión interna en donde se encuentra inmerso el recurso humano de la compañía y el

impacto medioambiental que producen las materias primas utilizadas para la elaboración del producto y el producto terminado. (SABOGAL, 2008) .y la dimensión externa entendida como los stakeholders o grupos de interés que se ven directa o indirectamente afectados y con los cuales la empresa entabla algún tipo de relación. (Momborg, 2017)

Es importante mencionar que la empresa requiere que cada uno de los stakeholders que conforman las dimensiones de la RSE brinden :transparencia de la información brindada la cual permite evaluar efectos presentes y futuro, La participación entendida como la comunicación y dialogo constante para el establecimiento de beneficios conjuntos entendiendo las necesidades de la contraparte y finalmente el beneficio mutuo en donde los grupos de interés relacionados con la compañía buscan el bien económico, social y ambiental proporcionadamente entablando vínculos de largo plazo (HERAS, 2005)

PYMES COLOMBIANAS Y RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL

Entendiendo que “la gran mayoría de las PYMES latinoamericanas realizan acciones y actividades ligadas con la RSE a pesar del desconocimiento formal del concepto en muchos casos, sólo una pequeña parte cuenta con un alto grado de implantación” (BANCO INTERAMERICANO DE DESARROLLO, 2005) es posible evidenciar el potencial de desarrollo de estas empresas con la implementación de este tipo de estrategias que algunas veces por falta de conocimiento no son ejecutadas.

Las pymes son de vital importancia ya que en países latinoamericanos y del Caribe representan el gran porcentaje del sector empresarial y productivo de estas naciones. De ahí erradica su gran importancia y potencial. Es significativo mencionar que debido a la flexibilidad en los procesos y en su estructura jerárquica es mucho más fácil implementar procesos de responsabilidad social empresarial. (BANCO INTERAMERICANO DE DESARROLLO, 2005)

Es importante entender la definición de Pymes para comprender como la responsabilidad social empresarial aporta al desarrollo de estas. Por ende, las Pymes o pequeñas y medianas empresas se definen como organizaciones con un fin económico realizadas por personas naturales o jurídicas que se dedican a algún sectores de la economía bien sea bienes o servicios y que cumplen con unos requisitos en cuanto a número de empleados y activos que va desde los 11 trabajadores hasta 200 para el caso de la mediana empresa y sus activos van desde los 501 SMLMV hasta los 15.000 SMLMV esto para el caso Colombiano¹.

La clasificación de Pymes normalmente varía dependiendo del país de aplicación y el tamaño de su sector empresarial. El autor (ALZATE, 2013) define una clasificación de PYME en donde segmenta la creación de estas empresas por dos razones principalmente:

La primera es la creación o nacimiento de pequeñas y medianas empresas debido a la necesidad de salir de estados de desempleo y condiciones difíciles (patrón típico de países subdesarrollados) y la segunda está enfocada a la visualización de oportunidades reales del mercado y el aprovechamiento de oportunidades.

El crecimiento del sector empresarial genera beneficios percibidos en la mejor situación económica y social del país creando bienestar social.

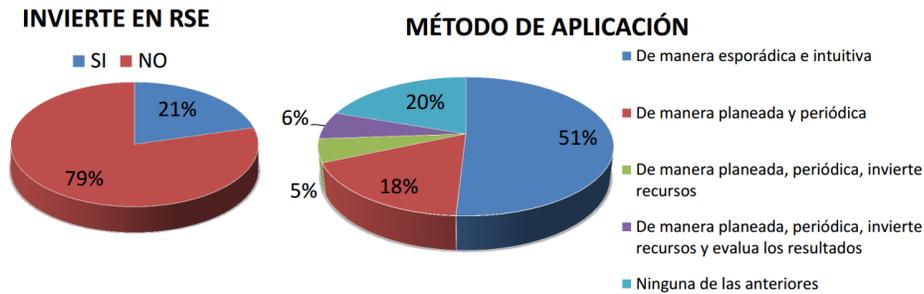
Es por esto que naciones y organizaciones no gubernamentales busca desarrollar los sectores empresariales y productivos impulsando iniciativas y apoyando proceso de adaptación e implementación, así como evaluación y seguimiento de nuevas estrategias que le permitan a las empresas ser más competitivas, sostenibles e innovadoras. (ALZATE, 2013)

¹CONGRESO COLOMBIANO. (10 DE JULIO DE 2000). LEY 590 DE 2000. POR LA CUAL SE DICTAN DISPOSICIONES PARA PROMOVER EL DESARROLLO DE LAS MICRO, PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESA .BOGOTA , COLOMBIA

Para el caso colombiano se encontró según el informe de (SUPERINTENDENCIA DE SOCIEDADES, 2015) lo siguiente:

GRAFICA 2. Inversión en responsabilidad social empresarial en Colombia

Total muestra: 7.233 compañías



Fuente: (SUPERINTENDENCIA DE SOCIEDADES, 2015)

En esta grafica se evidencia que tan solo el 21% de las empresas encuestadas del país en el año 2015 invertían en temas de responsabilidad empresarial y el método de aplicación en su gran mayoría es de manera esporádica e intuitiva. Esto lleva a plantear y repensar el compromiso del sector empresarial colombiano y su gran potencial frente a RSE siendo esta un elemento que garantiza sustentabilidad y desarrollo.

GRAFICA 3. Iniciativas de responsabilidad social empresarial por parte de las pymes colombianas



Fuente: (SUPERINTENDENCIA DE SOCIEDADES, 2015)

GRAFICA 4.Política, cargo y presupuesto en pymes colombianas respecto a la responsabilidad social empresarial



Fuente: (SUPERINTENDENCIA DE SOCIEDADES, 2015)

Con las anteriores graficas es posible determinar que las iniciativas de RSE por parte de las pymes colombianas están encaminadas únicamente a un tema netamente de reglamentario y regulatorio. De igual forma aún no existe una conciencia para crear políticas y presupuestos al interior de estas empresas con el fin de dar aplicabilidad a la RSE.

GLOBAL REPORTING INITIATIVE E ISO 26000

Cuando se habla de responsabilidad social empresarial son muchas las organizaciones gubernamentales y no gubernamentales las que cobran gran participación e importancia creando e implementando iniciativas y normatividad que permita el desarrollo óptimo de esta temática generando control y retroalimentación en la implementación de esta práctica. Unas de las más representativas son la GRI y la ISO 26000 las cuales explicaremos a continuación.

El GRI (iniciativa de reporte global) es “una organización no gubernamental basada en una red que tiene como objetivo impulsar los reportes de sostenibilidad y (medio ambiente, sociedad y gobierno corporativo) produciendo la estructura de reportes de sostenibilidad más ampliamente utilizada en el mundo” (Paul Hohnen y William Blackburn , 2011). Esta organización nace como una iniciativa la cual busca ser una guía para la elaboración de informes en RSE generando

directrices y pasos a seguir en la elaboración del mismo de forma transparente estableciendo ciertos principios e indicadores indispensables para su medición entregando una evaluación de desempeño en RSE.

La GRI establece que algunos de los factores que la organización debe comunicar están constituidos por la especificación de los elementos más relevantes en cuanto a contribución a nivel social, económico y social, participación de los grupos de interés , la forma de contribución en el presente o futuro indicando que tan significativas son estas contribuciones.

Por su parte la norma ISO 26000 muestra la importancia del concepto de responsabilidad de la RSE en las organizaciones y la importancia de su aplicación. Esta norma no es certificable pero es una gran guía para aquellas empresas que cuentan con planes de RSE o que hasta ahora incursionan en su aplicación. Puede ser implementada en empresas publico privadas y aunque estada denominada como norma ISO no es una norma sino una guía de carácter voluntario en donde se examinan elementos relevantes de la temática como la participación de la comunidad, derechos humanos, el consumidor , practicas justas de operación , medioambiente , gestión del talento humano y buenas prácticas involucrando clientes internos y externos que requieren ser gestionados promoviendo desarrollo y crecimiento sostenible así como buenas prácticas empresariales. Esta guía busca compilar información relevante de entes de gran relevancia en cuento a RSE tales como la OIT y la OCDE. (ISO, 2010)

9. CAPITULO 1 LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL

La responsabilidad social empresarial ha sido definida y entendida desde múltiples facetas dependiendo de su aplicabilidad, a continuación, se presentarán varios conceptos con el fin de llegar a una construcción propia del mismo.

Antes de analizar el concepto de responsabilidad social empresarial es importante entender la responsabilidad entendida como “un principio de cualquier acción moral, un deber, una nueva exigencia moral” en donde las elecciones empresariales tienen consecuencias y en donde se estas deben estar en la capacidad de responder por los mismas. (JONAS, 2000)

Aclarando este concepto es posible tener una mejor comprensión de la responsabilidad social empresarial donde organizaciones como la OCDE definen la responsabilidad social como el conjunto de “acciones desarrolladas por negocios para consolidar sus relaciones con las sociedades en las que actúan” (Niello, 2006) en donde el autor plantea un enfoque netamente social resaltando la importancia de invertir en la comunidad encontrando beneficios recíprocos en donde la empresa también gana .

Según el libro verde de la comisión de las naciones europeas es definida como “La integración voluntaria, por parte de las empresas, de las preocupaciones sociales y medioambientales en sus operaciones comerciales y sus relaciones con el entorno” (COMISION DE LAS NACIONES EUROPEAS, 2001). Esta comisión está encaminada a resaltar la importancia del enfoque medioambiental por parte de las empresas a nivel interno (producción) a nivel externo (creando acciones dirigidas al cuidado y preservación medioambiental) siendo este un tema prioritario para los consumidores del siglo XXI.

Otros autores entienden el concepto como una “visión integral de la sociedad y desarrollo que entiende que el crecimiento económico y la productividad, están asociados con mejoras en la calidad de vida de la gente y la vigencia de organizaciones comprometidas con los derechos de las personas” (BANCO INTERAMERICANO DE DESARROLLO, UNIVERSIDAD JAVERIANA, 2007) en donde se le da importancia al retorno de beneficios recibidos por la sociedad generando mejores condiciones para las personas con inversión y participación en proyectos que permitan generar crecimiento social y empresarial.

También es conceptualizada como “esencial para la prosperidad a largo plazo ya que suministra la oportunidad de mostrar la cara humana de los negocios, un enlace vital con la sociedad en general y con las comunidades en donde se localiza el negocio” (HOLME, 2002)

El autor Ricardo Fernández sugiere que para que exista una responsabilidad social empresarial real se debe dar cumplimiento a algunas responsabilidades previas como lo es la responsabilidad legal, ética y económica, donde la empresa busca ser rentable y sostenible en el tiempo, cumpliendo con sus obligaciones legales, buscando el bien común, actuando de forma correcta al interior y exterior de la misma. (GARCIA R. F., 2009)

Se destaca la importancia para que las empresas posean una filosofía corporativa que indique en lo que creen y puedan manifestarlo a través de acciones concretas. “Es un compromiso permanente de los negocios de comportarse éticamente y de contribuir al desarrollo económico al tiempo que se mejora la calidad de vida de los trabajadores y sus familias de la comunidad local y la sociedad en general” (HOLME, 2002) estableciendo la forma correcta en la que las empresas deben actuar permitiéndole replantear los valores corporativos generando un análisis a nivel interno en donde el factor humano compuesto por directivos y recurso humano se

sincronice con estos valores y los aplique al interior (procesos organizacionales) y al exterior en la entrega de productos al cliente final así como en el relacionamiento con el mismo.

El autor Tomás Perdiguero denota la importancia de ver y analizar la responsabilidad social desde la figura de los denominados grupos de interés (stakeholders) los cuales afectan a la empresa y sufren consecuencias (las cuales pueden ser positivas o negativas) a causa de las actividades propias de la compañía. Es importante que la empresa evalúe que impacto está causando en sus grupos para mitigar los efectos negativos transformándolos en positivos. (PERDIGUERO, 2005)

Según el autor Richard Holme la responsabilidad social empresarial es esencial para lograr el desarrollo empresarial a largo plazo debido a que este factor “suministra la oportunidad de mostrar la cara humana de los negocios, un enlace vital con la sociedad en general y con las comunidades en donde se localiza el negocio” (HOLME, 2002)

La visión más utilizada actualmente está dirigida a la RSE estratégica moderna la cual permite a las empresas generar ventajas sostenibles y generadoras de valor, adoptadas por la alta gerencia incrementado la implementación de estas iniciativas en los últimos años.

Cuando se habla de responsabilidad social empresarial y se compilan los conceptos de los autores anteriormente mencionados, encontramos que todos ellos convergen en ciertos fundamentos básicos en donde se logra sintetizar que la responsabilidad social empresarial va más allá del cumplimiento de las regulaciones propias de cada país en donde las empresas voluntariamente involucran a los stakeholders a nivel interno relacionándolos con el capital humano, las condiciones laborales, las relaciones entre la gerencia y los trabajadores; y a nivel externo con los proveedores, el entorno, los clientes, las prácticas comerciales y medioambientales fomentando una relación gana-gana, donde la empresa entrega valor a la

sociedad y recibe como beneficio el aumento de la productividad y el crecimiento sostenible derivado de los beneficios del trabajo y de la inversión en los grupos de interés realizando una integración entre lo social , medioambiental y económico.

Las nuevas generaciones, el cambio en las formas de consumo y un cliente cada vez más exigente, así como los mercados cambiantes y globalizados han llevado a las empresas a generar estrategias que las ayuden a prevalecer y adaptarse fácilmente a los cambios del mercado.

10. CAPITULO 2. DIMENSIONES INTERNAS Y EXTERNAS QUE COMPRENDEN LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL

Las dimensiones de la responsabilidad social son de vital importancia porque le permiten a las empresas analizar los factores y elementos que la afectan interna y externamente, permitiéndole gestionar y generar beneficios empresariales a partir de esta tarea, identificando factores clave de desarrollo entre los cuales se pueden citar:

DIMENSIÓN INTERNA

Según María Espinosa la dimensión interna está compuesta por lo económico , social y ecológico en donde se busca que la empresa sea económicamente sostenible generando mejores condiciones de vida para los empleados e implementando una responsabilidad medioambiental entendida desde las materias primas y procesos productivos integrando a accionistas, colaboradores, proveedores y el medio ambiente. (ESPINOSA M. J., 2016)

Es importante entender el efecto que tiene la responsabilidad social sobre cada uno de los grupos de interés entendidos como los actores que interactúan con la empresa y que deben ser administrados eficientemente para lograr una armonización en los procesos, a continuación se analizaran encontrando su relación con el efecto social, económico y ambiental que experimenta cada uno.

- Trabajadores /gestión del recurso humano: Son quienes desarrollan la actividad económica de la empresa. De ahí erradica su importancia y el establecimiento de condiciones óptimas que permitan retener a los mejores profesionales.

Es necesario que las empresas adquieran un compromiso continuo con sus trabajadores a nivel interno y ejerzan mecanismos que redunden en el buen clima laboral,

condiciones de seguridad, desarrollo personal y profesional, nivelación salarial y seguridad, entre otros. A nivel externo creando beneficios de índole social para los empleados y su familia, entendiendo la importancia de satisfacer sus necesidades no solo laborales sino de recreación, ocio y autorrealización.

Invertir en el recurso humano es una forma de activar la responsabilidad social empresarial generando beneficios sociales y económicos que brinden a través de los procesos de contratación de personal acciones incluyentes que le permitan a la empresa apoyar a las poblaciones más vulnerables creando beneficios sociales como la disminución del desempleo y la inclusión social. (Jose Ignacio Galan, 2012)

Pero como la relación es entendida como un gana – gana la empresa también obtiene beneficios que le permiten gozar de personal más productivo, comprometido con la labor, más participativo en proyectos empresariales, reduciendo los costes de reclutamiento, entrenamiento y lograr una mayor sincronía con los objetivos corporativos.

- Accionistas/propietarios: Los propietarios se ven beneficios en la medida en que la empresa logra mejores resultados y aumenta sus utilidades. Para que exista la maximización de las ganancias es necesario que el gobierno corporativo invierta e implemente en proyectos de responsabilidad social empresarial que ayuden al desarrollo corporativo generando beneficios con mayor posicionamiento de la empresa, mayores ventas, mejor percepción de la marca por parte de los clientes y finalmente más utilidades. (MARIA PAULA VERGARA, 2009)

- Recursos naturales: Este grupo de interés incluye el aporte medioambiental realizado por la empresa aplicada a su producción y a las materias primas que utiliza. Se busca que la empresa genere un menor impacto medioambiental y exista un compromiso

serio en cuanto a desarrollo sostenible y cuidado con el entorno. El aporte empresarial debe verse representado en la reducción de los niveles de contaminación en los procesos productivos, el uso de materias primas amigables con el medio ambiente, programas de logística de reversa y apoyo de iniciativas de investigación enfocadas a estas temáticas que logren entregar valor a la sociedad y generen beneficios tanto a la empresa como a la sociedad. Es importante mencionar que este componente de la dimensión interna requiere de la articulación de otros grupos de interés como son los proveedores y los consumidores para el logro de los objetivos. (MARIA PAULA VERGARA, 2009)

DIMENSIÓN EXTERNA

La dimensión externa está conformada por el factor económico, sociocultural, político y ecológico en donde la empresa entabla relaciones con las entidades públicas buscando beneficios a nivel país, contribuyendo a la sociedad con planes de mejoramiento que implican inversión económica y participación activa de la empresa, formulando planes que ayuden a conservar el medio ambiente minimizando los daños ecológicos sobre el entorno donde establecen sus operaciones. (ESPINOSA M. J., 2016)

- Comunidades locales: Es importante la contribución por parte de las empresas en el desarrollo de las localidades en donde ubican su actividad económica y productiva. Obstáculos y problemas en la comunidad generan inconvenientes de ineficiencia para la empresa ejemplo de esto son los problemas en la malla vial que afectan la operación de entrega de los productos y el recibo de los insumos para la elaboración de los mismos. La empresa debe contribuir con la comunidad entendiendo que en ella se encuentran sus

clientes, empleados y proveedores. Por ende las empresa debe generar óptimas condiciones como la generación de empleo, el mejoramiento del entorno (vías, parques, hospitales), el pago de tributos entre otros.

Este beneficio es reciproco ya que la empresa también requiere de un entorno adecuado que le brinde los recursos que necesita para ejercer su actividad, es por esto que su enfoque no solo se traduce en su objetivo financiero, también se orienta en beneficios a la comunidad que le permiten desarrollar planes de integración que conlleven al desarrollo organizacional y social. (MARIA PAULA VERGARA, 2009)

- Socios comerciales /proveedores/ consumidores. Este grupo de interés es uno de los más importantes, debido a que quienes los conforman son sus clientes externos, esto obliga a la compañía estar en la capacidad de articular y generar iniciativas y proyectos conjuntos, entablar relaciones de confianza, de cumplimiento, de mejora continua y de retroalimentación. Por ende, es necesario crear condiciones equitativas en donde todos ganen y se cree un entorno de justicia y equidad.

- Derechos Humanos: El compromiso por parte de las compañías de respetar los derechos humanos y del trabajador en donde no se actúe en contravía con la ley y se creen estatutos empresariales que prohíban el trabajo infantil forzado y su repercusión a nivel social.

Una forma de ejemplificar la mala gestión de los stakeholders es el caso de las grandes superficies o retails donde se ejecutan condiciones injustas en la negociación como el pago de precios irrisorios a proveedores en plazos desproporcionados, malas condiciones de empleo en

(pagan únicamente salarios mínimos) y hay contratación de inmigrantes los cuales acceden a trabajar por salarios bajos empeorando aún más el problema y la calidad de los procesos.

No existe un aporte medioambiental claro destinado a reducir los costos, en la mayoría de los casos se sacrifica la calidad de las materias primas, del producto final lo cual conlleva a una producción poco cuidadosa y responsable con el ambiente. Tampoco hay un aporte real al consumidor, como se mencionaba anteriormente los productos no cumplen estándares de alta calidad efecto que contradice la propuesta inicial del valor organizacional, se ven sacrificados todos los grupos de interés que están inmersos en las dimensiones de la responsabilidad social empresarial con precios bajos que atropellan las relaciones y generen solo el bienestar de los retailers con transacciones que garanticen únicamente sus márgenes de rentabilidad y utilidad. (GOMEZ, 2016)

Recopilando la información anteriormente expuesta encontramos que las dimensiones de la RSE deben ser analizadas cuidadosamente ya que tienen correspondencia interna y externa en la empresa y requieren del apoyo económico así como pleno compromiso empresarial dirigido no solo a una mejora reputacional sino a la generación de beneficios compartidos que potencien y generen desarrollo empresarial , ambiental , social .

11. CAPITULO CONTRIBUCIÓN DE LA RSE EN EL DESARROLLO INTERNO Y EXTERNO DE LAS PYMES COLOMBIANAS

Definir un concepto generalizado de PYME es una tarea compleja porque requiere validar elementos de gran importancia para su clasificación tales como la cantidad de empleados y el valor de los activos empresariales, estos valores tendrán gran variación dependiendo de la economía en donde se analice, comprendiendo que no todas las economías son iguales.

(SANCHEZ, 1997)

Es importante mencionar que la mayor parte de las empresas Colombianas están en la categoría de PYMES en donde las famiempresas tienen participación del 94% de la totalidad del segmento empresarial Colombiano. (FUNDES, 2013)

Según el estudio de Fundes sobre los principales obstáculos que experimentan las pymes colombianas y que dificultan su desarrollo y sostenibilidad se encuentra la difícil situación económica que experimenta el país (disminución de ventas y utilidades), los problemas que experimentan los empresarios para ingresar y competir en mercados nacionales e internacionales, el poco apoyo por parte de las entidades públicas y los problemas para el acceso a préstamos por parte de instituciones financieras(poca oferta y condiciones poco favorables) entre otros.

(FUNDES, 2013)

La competencia desleal es otro de los elementos negativos que encuentran las PYMES y constituye uno de los mayores limitantes para el ingreso a los mercados nacionales debido al contrabando, la informalidad y la evasión.

El análisis que realiza Fundes también permite determinar que la mayor parte de las personas que direccionan las pymes son sus dueños y que tan solo un 70% cuenta con algún tipo de estudio de educación superior (50% representa educación de pregrado) . El 60% de estas

empresas utilizan como fuente rápida de liquidez el despido abrupto de la fuerza laboral, baja capacitación y condiciones de trabajo que generan inestabilidad. (FUNDES, 2013)

Estas empresas tienen una gran limitación en cuanto a adquisición de tecnología debido a los múltiples problemas que presentan para obtener financiación, costos elevados y poca información. Es relevante mencionar que un bajo porcentaje de estas empresas se encuentran agremiadas debido a los pocos beneficios percibidos por parte de sus gerentes. (FUNDES, 2013)

El anterior estudio demuestra que este tipo de empresas tienen un gran potencial pero requiere de trabajo por parte de entidades público- privadas las cuales deben generar condiciones propicias y brindar garantías para el desarrollo de este tipo de empresas las cuales muchas veces por falta de conocimiento o desconfianza no logran ver y adaptar nuevas estrategias que generen mayores oportunidades en el mercado. (FUNDES, 2013)

La implementación de nuevos procesos y estrategias como la responsabilidad social empresarial buscan generar beneficios económicos, sociales y medioambientales implementando mejoras en los procesos y tecnologías que ayuden a incrementar el bienestar de la empresa y de los grupos de interés anexos a estas.

Entendiendo el concepto de desarrollo como el aumento de la efectividad y la productividad de las empresas encontramos que uno de los aportes de la RSE al desarrollo de las pymes está orientado a la gestión del recurso humano creando oportunidad para las empresas de contar con personal altamente calificado, en donde se disminuye la rotación de personal producto de la gestión de este grupo de interés por medio de mejores condiciones laborales, seguridad, realización personal y profesional para los trabajadores y sus familias dando entregando como resultado mayor productividad, creando mayor sentido de pertenencia y sincronización de los empleados con los objetivos empresariales. (ESPINOSA A. M., 2007)

De igual forma la imagen y reputación se ven beneficiadas y crean fidelización en los clientes actuales y potenciales puesto que la realización de iniciativas de responsabilidad social ayudan a posicionar favorablemente la compañía como respuesta del trabajo realizado por la empresa a nivel sociedad y las buenas prácticas en la elaboración de los productos gestionando el impacto ambiental así como el uso de tecnologías menos contaminantes como la energía solar .

(ESPINOSA A. M., 2007)

La gestión e inversión en los grupos de interés como con proveedores y socios comerciales genera un efecto reputacional relevante en la imagen empresarial y crea mejores relaciones organizacionales de confianza que permitan mejorar la productividad y competitividad logrando mejores resultados para las partes. (ESPINOSA A. M., 2007)

El uso de materias primas amigables con el medio ambiente permite reducir los costos de la logística de reversa y la optimización y efectividad de la producción debido a la mejor gestión de las materias primas y productos obteniendo mejores resultados financieros reduciendo los costos operativos producto de la reutilización y disminución de desperdicios (ESPINOSA A. M., 2007)

Las empresas que implementan planes de responsabilidad social empresarial generan incremento en ventas, fidelidad y mayor satisfacción por parte de los consumidores debido a que los productos con compromiso social son más apreciados por los clientes esto como consecuencia de los cambios climáticos y medioambientales que experimenta el planeta en la actualidad. (ESPINOSA A. M., 2007). Adicionalmente reciben apoyo por parte de entes gubernamentales para la implementación de planes productivos y sociales, beneficios tributarios, subsidios, y reconocimientos públicos que le permiten mejorar su imagen y ser elegidos en procesos licitatorios.

Autores como María Corrales señalan que la responsabilidad social empresarial aporta al desarrollo de las pymes debido a que genera un impacto positivo puesto que la empresa obtiene ventajas derivadas de gestionar los stakeholders como mejor reputación , mejores resultados financieros derivados de una mejor gestión de las materias primas y del producto , mayor entrega de valor al cliente , un recurso humano más comprometido , un clima laboral optimo y por ende una mayor productividad , incremento en los niveles reputacionales lo cual genera el ingreso de nuevos clientes al negocio producto del reconocimiento social e innovación producto de la aplicación de la responsabilidad social empresarial en la compañía. (CORRALES, 2010)

Se entiende que la RSE no solo contribuye al desarrollo de la imagen empresarial, sino que por razones de productividad es de gran utilidad. En la actualidad los consumidores están buscando opciones de producto más limpias, responsables ambientalmente con procesos de producción sostenibles, es por esto que las empresas están viendo la necesidad de implementar estos procesos en pro de las nuevas exigencias del mercado. (CAMPERO, 2013)

Los programas de RSE ayudan al desarrollo sostenido el cual impacta la competitividad empresarial debido a que genera ventajas competitivas ya que permiten a las pymes llegar a mercados internacionales y realizar negociaciones con compradores que exigirán el cumplimiento de componentes ambientales y sociales plenamente definidos (COMISION DE LAS NACIONES EUROPEAS, 2001)

De igual forma al generar vínculos con los stakeholders crea ambientes de negociación efectivos, fideliza la marca, incrementa la motivación por parte de los empleados generando productividad y credibilidad en el mercado. (COMISION DE LAS NACIONES EUROPEAS, 2001).

12. CONCLUSIONES

- La RSE es un compromiso voluntario de largo plazo donde las empresas por medio de la gestión de sus grupos de interés o denominados stakeholders internos y externos logran crear desarrollo y sostenibilidad empresarial desde la perspectiva social, ambiental y económica actuando éticamente, mostrando el lado humano de los negocios.
- El análisis de las dimensiones de la responsabilidad social empresarial le permiten a la empresa determinar que actores la afectan directa e indirectamente generando dialogo y comunicación efectiva con sus grupos de interés permitiéndole a la empresa comprender las necesidades de estos grupos creando acciones que permitan su gestión obteniendo beneficios recíprocos de nivel económico, social y ambiental.
- La dimensión interna de la responsabilidad social empresarial está compuesta por todos aquellos actores que hacen parte de la estructura organizacional empresarial entre los que encontramos los accionistas, propietarios y los trabajadores en donde se hace necesaria la gestión de los mismos con el fin de obtener una fuerza laboral más motivada y orientada al logro de los objetivos empresariales y mayores beneficios para los accionistas los cuales se deben involucrar en el direccionamiento de la empresa no solo en la generación de la rentabilidad y utilidad, también en la satisfacción de espacios ambientales y sociales con el fin de generar sostenibilidad.

Es importante mencionar que en esta dimensión encontramos el factor medio ambiental enfocado a la disminución de desperdicios y optimización de los procesos de producción de las empresas en donde la implementación y gestión de este grupo de interés lleva a la empresa a generar prácticas ambientalmente sostenibles y a una reducción en costos generando más utilidad y beneficio.

- La dimensión externa esta conformada por todos aquellos actores denominados como clientes externos tales como: proveedores, clientes, socios comerciales y la comunidad. Implica que la empresa genere un compromiso de participación económica e intervención activa no solo al interior de la compañía sino al exterior generando iniciativas y proyectos conjuntos con proveedores, entregando mejores productos a sus clientes y creando condiciones gana –gana que contribuyan al desarrollo empresarial.

- La responsabilidad social empresarial genera aporte al desarrollo de las pymes Colombianas debido a que su aplicación le permite a estas compañías obtener beneficios tales como: empleados productivos y motivados debido a la gestión del recurso humano , una mejor imagen y reputación en el mercado ,mejores relaciones organizacionales, fidelización de clientes antiguos , atracción de consumidores potenciales, reducción de costos operacionales (debido al mejoramiento en la gestión y uso de materias primas responsables con el medio ambiente reutilizando y reduciendo los desperdicios) , generación de un mayor compromiso social , incremento en ventas ,adquisición de beneficios tributarios ,obtención de reconocimiento público y fidelización de la marca .

- Las Pymes Colombianas tienen gran potencial en cuanto a responsabilidad social empresarial gracias a la flexibilidad en su estructura organizacional y una menor burocracia en la toma de decisiones para la implementación de estrategias que generen cambios en pro de una mayor utilidad y sostenibilidad.

13.RECOMENDACIONES

- Las Pymes Colombianas deben comenzar a implementar proyectos de responsabilidad social empresarial al interior y exterior de las empresas con el fin de obtener mayores y mejores herramientas de competitividad frente a un mercado competitivo y generador de valor. Es importante entender que al no existir un solo concepto de RSE su aplicación se debe adaptar de acuerdo a la empresa y a su situación actual por medio de la interacción con todos sus grupos de interés que afectan y se ven directamente afectados creando gestión en estos.

- La implementación de la responsabilidad social empresarial no debe ser obligatoria, debe existir una conciencia empresarial que determine la importancia de su aplicación convirtiéndose en un proceso voluntario visto no solo desde la perspectiva de rentabilidad y cumplimiento de la ley. Es importante realizar su implementación debido a que el consumidor de hoy es mas exigente y su decisión de compra se ve determinada por elementos como : Productos ambientalmente responsables , de mayor calidad , que contribuyan al desarrollo social y que minimicen el impacto en cada uno de sus grupos de interés , entre otros . La sociedad logro entender que aunque el objetivo principal de las empresas es el lucro este no debe ir en contravía con el factor social y medioambiental. No se debe implementarse únicamente por una moda o tendencia.

- Debe existir una actitud ética y moral por parte de las empresas la cual se encuentra consignada en los principios y valores empresariales .En caso de no existir debe ser diseñada e implementada por el gobierno corporativo haciéndose extensiva a todos sus colaboradores ya que esta determina el actuar de la empresa y se convierte en un elemento muy relevante para el consumidor generándole valor agregado a la compañía así como múltiples beneficios mejorando la percepción que tienen el consumidor de la misma.

14. BIBLIOGRAFÍA

ABADÍA, J. M. (2015). RESPONSABILIDAD SOCIAL INTERNA DELIMITACION CONCEPTUAL Y AMBITOS DE ALCANCE. ESPAÑA: ASOCIADION ESPAÑOLA DE CONTABILIDAD Y ADMINISTRACION DE EMPRESAS .

ALZATE, Y. M. (2013). LA PYME COMO ACTOR SOCIAL RESPONSABLE : UN DIAGNOSTICO SOBRE LA VINCULACION DE LAS PYMES COLOMBIANAS A LA RESPONSABILIDAD SOCIAL DESDE UNA APROXIMACION CRITICA. BOGOTÁ D.C.

BANCO INTERAMERICANO DE DESARROLLO. (2005). SITUACIÓN DE LA RESPONSABILIDAD DE LA EMPRESA EN LAS PYMES DE LATINOAMERICA Y EL CARIBE.

BANCO INTERAMERICANO DE DESARROLLO, UNIVERSIDAD JAVERIANA. (2007). SITUACIÓN DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL Y AMBIENTAL DE LA EMPRESA EN LAS PYMES DE LATINOAMERICA. BOGOTA D.C.

CALDERON, J. F. (2002). EL CONCEPTO DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL. CIUDAD DE MEXICO: CENTRO MEXICANO DE FILANTROPIA .

CAMPERO, A. D. (2013). LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL EN LAS PYMES DE COLOMBIA . BOGOTA D.C: UNIVERSIDAD EAN.

CANEDA, M. C. (2008). GUÍA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL INTERNA Y RECURSOS HUMANOS. ESPAÑA.

COMISION DE LAS NACIONES EUROPEAS. (2001). LIBRO VERDE FOMENTAR UN MARCO EUROPEO PARA LA RESPONSABILIDAD SOCIAL DE LAS EMPRESAS. BRUSELAS: COMISIÓN DE LAS COMUNIDADES EUROPEAS.

CONGRESO COLOMBIANO. (10 DE JULIO DE 2000). LEY 590 DE 2000. POR LA CUAL SE DICTAN DISPOSICIONES PARA PROMOVER EL DESARROLLO DE LAS MICRO, PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESA . BOGOTA , COLOMBIA.

CORRALES, M. L. (2010). LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL EN LA PEQUEÑA Y MEDIANA EMPRESA. AVILES.

DRUCKER, P. F. (1997). LA INNOVACIÓN Y EL EMPRESARIO INNOVADOR . ESPAÑA: EDICIONES APOSTROFE S,L .

ESPINOSA, A. M. (2007). LA RESPONSABILIDAD SOCIAL COMO FACTOR DE COMPETITIVIDAD. BOGOTÁ D.C: TESIS.

ESPINOSA, M. J. (2016). LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL Y SU ENFOQUE AMBIENTAL : UNA VISION SOSTENIBLE DEL FUTURO. CIENFUEGOS , VOLUMEN 8.

FUNDES. (2013). RISARALDA.GOV.CO. OBTENIDO DE [HTTP://SIETE.RISARALDA.GOV.CO/SITIO/INDEX.PHP/COMPONENT/JDOWNLOADS/SEND/20-OTROS/93-LA-REALIDAD-DE-LA-PYME-EN-COLOMBIA-ANDREA-GONZALEZ?OPTION=COM_JDOWNLOADS](http://SIETE.RISARALDA.GOV.CO/SITIO/INDEX.PHP/COMPONENT/JDOWNLOADS/SEND/20-OTROS/93-LA-REALIDAD-DE-LA-PYME-EN-COLOMBIA-ANDREA-GONZALEZ?OPTION=COM_JDOWNLOADS)

GARCIA, F. N. (2012). RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA , TEORIA Y PRACTICA. MADRID , ESPAÑA: ESIC EDITORIAL.

GARCIA, R. F. (2009). RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA. ALICANTE , ESPAÑA: EDITORIAL CLUB UNIVERSITARIO.

GOMEZ, G. (2016). LA ORGANIZACIÓN, LOS STAKEHOLDERS Y LA RESPONSABILIDAD SOCIAL. DINERO .

HERAS, B. A. (2005). LA DIMENSION ETICA DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL. BILBAO , ESPAÑA: PUBLICACIONES DE UNIVERSIDAD DE DEUSTO.

HERNANDEZ, R. R. (2007). LAS MIPYMES EN LATINOAMERICA. ORGANIZACION LATINOAMERICANA DE ADMINISTRACIÓN.

HERRERA, H. M. (2011). RESPONSABILIDAD SOCIAL Y ETICA EMPRESARIAL. BOGOTA D.C : ECOE EDICIONES.

HOLME, R. (2002). RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA : DÁNDOLE BUEN SENTIDO EMPRESARIAL . GINEBRA , SUIZA: WORLD BUSINESS COUNCIL FOR SUSTAINABLE DEVELOPMENT.

ISO. (2010). ISO. RECUPERADO EL 03 DE 11 DE 2017, DE [HTTPS://WWW.ISO.ORG/FILES/LIVE/SITES/ISOORG/FILES/ARCHIVE/PDF/EN/ISO_26000_PROJECT_OVERVIEW-ES.PDF](https://www.iso.org/files/live/sites/isoorg/files/archive/pdf/en/iso_26000_project_overview-es.pdf)

JONAS, H. (2000). EL PRINCIPIO VIDA . HACIA UNA FILOSOFIA FILOSOFICA. MADRID: TROTTA.

JOSE IGNACIO GALAN, A. S. (2012). REFLEXIONES SOBRE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA EN EL SIGLO XXI. SALAMANCA , ESPAÑA: EDICIONES UNIVERSIDAD DE SALAMANCA.

MARIA PAULA VERGARA, L. V. (ENERO DE 2009). SER O APARENTAR LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL EN COLOMBIA. BOGOTA: TESIS.

MICHAEL E PORTER & MARK R.KRAMER. (ENERO-FEBRERO DE 2011). CREATING SHARED VALUE. RECUPERADO EL 03 DE 11 DE 2017, DE HARVARD BUSINESS REVIEW: [HTTPS://HBR.ORG/2011/01/THE-BIG-IDEA-CREATING-SHARED-VALUE](https://hbr.org/2011/01/the-big-idea-creating-shared-value)

MITCHELL, R., & R., B. (1997). TOWARD A THEORY OF STAKHOLDER IDENTIFICATION AND SALIENCE: DEFINING THE PRINCIPLE OF WHO AND WHAT REALLY COUNTS. . ACADEMY OF MANAGEMENT REVIEW , 853-886.

MOMBERG, M. R. (2017). RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL COMO VENTAJA COMPETITIVA. CHILE.

NIELLO, J. V. (2006). RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL DESDE LA PERSPECTIVA DE LOS CONSUMIDORES. SANTIAGO DE CHILE: PUBLICACIÓN DE LAS NACIONES UNIDAS .

PAUL HOHNEN Y WILLIAM BLACKBURN . (2011). GLOBAL REPORTING INITIATIVE . RECUPERADO EL 03 DE 11 DE 2017, DE GLOBAL REPORTING : [HTTPS://WWW.GLOBALREPORTING.ORG/RESOURCELIBRARY/SPANISH-GRI-ISO-LINKAGE-DOCUMENT-UPDATED-VERSION.PDF](https://www.globalreporting.org/resourcelibrary/spanish-gri-iso-linkage-document-updated-version.pdf)

PERDIGUERO, T. G. (2005). LA RESPONSABILIDAD SOCIAL Y LOS NUEVOS DESAFIOS DE LA GESTION EMPRESARIAL. VALENCIA ESPAÑA: PUBLICACIONES DE LA UNIVERSIDAD DE VALENCIA.

RAUFFLET, E. (2011). RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL. CUIDAD DE MEXICO: PEARSON.

SABOGAL, J. (2008). APROXIMACIÓN Y CUESTIONAMIENTOS AL CONCEPTO RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL. REVISTA DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS UNIVERSIDAD MILITAR NUEVA GRANADA , 179-195.

SANCHEZ, J. S. (1997). LA PEQUEÑA Y MEDIANA EMPRESA DESDE UNA PERSPECTIVA JURIDICA , ECONOMICA Y LABORAL. SALAMANCA , ESPAÑA: UNIVERSIDAD DE CADIZ.

SUPERINTENDENCIA DE SOCIEDADES. (2015). INFORME RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL. BOGOTA D.C, COLOMBIA.

UCIN, J. G. (2009). RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL COMPETITIVIDAD Y CASOS DE BUENAS PRACTICAS EN PYMES. BILBAO , ESPAÑA: PUBLICACIONES UNIVERSIDAD DE DEUSTO.

VILLEGAS, L. C. (24 DE DICIEMBRE DE 2009). EL PAIS .