

# RESPONSABILIDAD SOCIAL EN PYMES DEL ÁREA METROPOLITANA DE MEDELLÍN, COLOMBIA <sup>1</sup>

SOCIAL RESPONSIBILITY IN SMES IN THE METROPOLITAN  
AREA OF MEDELLÍN, COLOMBIA

RESPONSABILIDADE SOCIAL EM PEQUENAS EMPRESAS DA  
ÁREA METROPOLITANA DE MEDELLÍN, COLÔMBIA

Laura Marcela Giraldo-Cárdenas<sup>2</sup>  
Yaleinys Yulieth Kammerer-Mejía<sup>3</sup>  
Leonardo Alberto Ríos-Osorio<sup>4</sup>

## FORMA DE CITACIÓN

Giraldo-Cárdenas, L.M., Kammerer, Y.Y. & Rios-Osorio, L.A. (2016). Responsabilidad social en pymes del área metropolitana de Medellín, Colombia. *Dimensión Empresarial* 14(1), 123-135

**JEL:** L21, L38, L65, M14

**DOI:** <http://dx.doi.org/10.15665/rde.v14i1.649>

## RESUMEN

Este trabajo de investigación tuvo como objetivo indagar por los conocimientos, actitudes y prácticas sobre Responsabilidad Social Empresarial (RSE) en las pymes del sector aseo en el Área Metropolitana de Medellín. Para realizar este trabajo se elaboró un

1 Este artículo es producto de la Investigación "Propuesta de pos consumo responsable para las pymes del sector cosmético y aseo de la ciudad de Medellín" desarrollado EN la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de Antioquia, Medellín, [www.udea.edu.co](http://www.udea.edu.co). Fecha de recepción 25/07/2015. Fecha de Aceptación: 15/10/2015.

2 Especialista en RSE, Facultad de Ciencias Económicas, Universidad de Antioquia, E-mail: [lauragiraldo22@hotmail.com](mailto:lauragiraldo22@hotmail.com)

3 Especialista en RSE, Facultad de Ciencias Económicas, Universidad de Antioquia, E-mail: [yaleykammerer@gmail.com](mailto:yaleykammerer@gmail.com)

4 PhD Sostenibilidad, Universidad Politécnica de Cataluña, Profesor-Investigador Universidad de Antioquia, E-mail: [leonardo.rios@udea.edu.co](mailto:leonardo.rios@udea.edu.co)

Publicaciones recientes:

SALAS-ZAPATA W, RÍOS-OSORIO L, LÓPEZ-HERNÁNDEZ LF, GÓMEZ-ARIAS RD. Análisis de sostenibilidad de la política de control de malaria en el municipio de El Bagre, Colombia. *Revista Gerencia y Políticas en Salud* 2014; 13(27): 122-140

OLARTE-MEJÍA DV, RÍOS-OSORIO LA. Enfoques y estrategias de responsabilidad social implementadas en Instituciones de Educación Superior. Una revisión sistemática de la literatura científica de los últimos 10 años. *Revista de la Educación Superior* 2015; 3(175): 19-40

POLANCO-ECHEVERRY DN, ÁLVAREZ-SALAS LM, RÍOS-OSORIO LA. Proposed Methodology for Research into the Socioecological Resilience of Agroecosystems. *Tropical and Subtropical Agroecosystems* 2015; 18: 207-219

instrumento tipo encuesta basado en la norma ISO 26000 aplicado a los representantes de 24 empresas incluidas en el estudio. Como resultado se encontró que no existen diferencias entre los conocimientos, actitudes y prácticas sobre RSE entre el grupo de directivos y el de empleados. Por otro lado, se encontró que el 59,9% de las empresas posee conocimientos sobre RSE, el 61,5% de ellas posee actitudes relacionadas con el concepto y el 57,7 % incorpora prácticas en su cultura organizacional. Se evidencia la necesidad que las empresas del sector pasen del conocimiento sobre RSE a su incorporación en la plataforma estratégica de sus organizaciones, dado el impacto que generan en el entorno.

**Palabras clave:** Conocimientos, Actitudes, Prácticas, Responsabilidad Social Empresarial, Pymes, Sector aseo

Contenido: 1. Introducción, 2. Marco Teórico, 3. Metodología, 4. Resultados, 5. Conclusiones

## ABSTRACT

This research aims to investigate the knowledge, attitudes and practices on Corporate Social Responsibility (CSR) in SMEs in the cleaning sector in the metropolitan area of Medellín. To make this work, a survey instrument based on the ISO 26.000 standard applied to the representatives of 24 companies included in the study was developed. As a result, it was found that there is no difference between knowledge, attitudes and practices on CSR between the group of managers and employees. Furthermore, it was found that 59.9% of companies have knowledge on CSR, 61.5% of them has attitudes related to the concept and 57.7% incorporates practices in their organizational culture. The need for companies in the cleaning sector to pass from knowledge on CSR to incorporate it into the strategic platform for their organizations is evident, given the impact generated in the environment.

**Key Words:** Knowledge, Attitudes, Practices, Corporate Social Responsibility, SMEs, toiletries industry

## RESUMO

Este trabalho de pesquisa teve como objetivo indagar através dos conhecimentos, atitudes e práticas sobre a Responsabilidade Social Empresarial (RSE) nas pequenas empresas do setor de limpeza na Área Metropolitana de Medellín. Para realizar este trabalho elaborou-se um instrumento tipo questionário baseado na norma ISO 26.000 aplicado a representantes de 24 empresas incluídas no estudo. Como resultado, encontrou-se que não existe diferenças entre os conhecimentos, atitudes e práticas sobre a RSE entre o grupo de diretores e empregados. Porém, encontrou-se que 59,9% das empresas possuem conhecimentos sobre a RSE, 61,5% delas possuem atitudes relacionadas com o conceito e 57,7% incorpora práticas na sua cultura organizacional. Evidencia-se a necessidade das empresas do setor passarem do conhecimento sobre RSE a incorporá-los em sua plataforma estratégica das suas organizações, dado o impacto que gera no seu entorno.

**Palavras-chave:** Conhecimentos, Atitudes, Práticas, Responsabilidade Social Empresarial, Pequenas Empresas, Setor limpeza

## 1. INTRODUCTION

Entre las numerosas definiciones que existen sobre el concepto de responsabilidad social empresarial la Asociación Española de Contabilidad y Administración de Empresas (AECA), la define como *“el compromiso voluntario de las empresas con el desarrollo de la sociedad y la preservación del medio ambiente desde su composición social y un comportamiento responsable hacia las personas y grupos sociales con quienes interactúa”* (AECA, 2003, p. 9). Bajo este lineamiento es posible decir que las empresas ejercen su res-

ponsabilidad social cuando prestan atención a las diferentes expectativas, que sobre su comportamiento tienen los diferentes grupos de interés (Server, R. & Capó, J., 2009), así mismo permite conciliar el crecimiento y la competitividad, integrando/involucrando a todos los grupos de interés llamados (*“stakeholders”*: empleados, socios, clientes, comunidades locales, medioambiente, accionistas, proveedores, etc.) (García, M., Azuero, A. &Peláez, J., 2013).

En efecto, las formas en las que se ha abordado el tema de responsabilidad social empresarial (RSE) a través de los años, ha ge-

nerado grandes confusiones sobre qué es lo que se debería hacer y cómo se implementaría, por lo cual con el paso del tiempo las empresas en especial las pymes se han convertido en actores muy importantes dentro de la evolución constante de la economía, la cultura y la sociedad día tras día, jugando un papel fundamental en la construcción de un tejido social equitativo en su entorno. (Mellado, 2009)

En términos más generales, cuando hablamos de Responsabilidad Social estamos hablando de actuaciones, resultados que son posibles hacer visibles a la sociedad bajo los parámetros de informes sociales, informes medioambientales, informes de responsabilidad social, sin embargo el más conocido y aceptado es el informe o memorias de sostenibilidad adoptado por la principal referencia internacional: Global Reporting Initiative (GRI). La elaboración de estas memorias es necesaria extenderlas a las pymes debido a su gran impacto y poder en la sociedad. (Moneva, 2007). En la actualidad no hay indicios de que las empresas comuniquen a sus empleados lo que se hace frente a la RS y por ende no participan activamente en dichas actividades. (Castaño E.J., 2011). En algunos casos las empresas han orientado sus acciones al apoyo de grupos externos, desconociendo las necesidades de sus empleados, aunque estas ayudas se limitan a aportes económicos, que traen consigo la búsqueda de prestigio, reputación e imagen. (Moros, E., González, R., & Nieves, I., 2014)

Muchos estudiosos en la materia aseguran que la RSE va más allá de que las organizaciones sean consideradas simplemente filantrópicas; es decir solo “donen dinero”. Esto permite pensar que la RSE también incide en la sociedad y medio ambiente de una manera mucho más activa. Además eso permite a las organizaciones escudarse en el modelo y no implicarse en lo que verdaderamente representa el significado de la RSE. Es decir, la responsabilidad social es un compromiso voluntario que va más allá de las obligaciones legales; con relación a esto la responsabilidad social debe ser una filosofía que forme parte de toda la organización.

(Briceño, A., Lavín J & García F., 2011)

La evolución y transformación de la RSE hace que esta sea dinámica y se encuentra así mismo en un constante cambio de paradigma, la cual está propiciando “una cultura hacia la disposición in-

controlada” (Castro, J., Vasquéz, J., & Jaramillo, L., 2011). Es decir, que las pymes deben hacer parte del cambio de consciencia dentro de su direccionamiento estratégico donde actúen la RS como una sombrilla que arropa todas sus acciones, a su vez reflexiona sobre el pos consumo de sus productos.

En los últimos años los nuevos acontecimientos muestran que nuevos mercados están adquiriendo un gran protagonismo y se están convirtiendo en mercados de exportación con gran crecimiento; ese es el caso de ciertos países de América Latina para el caso de los cosméticos o Medio Oriente y África para absorbentes o Asia para artículos de aseo. Así mismo Estados Unidos es uno de los países que mayor número de multinacionales del sector tiene ANDI 2 a su vez la oferta de productos cosméticos y de aseo se encuentra altamente concentrada en un reducido número de empresas en el país.

Con respecto al crecimiento de la industria y la globalización de los mercados se debe evaluar el daño tan grande que se está ocasionando al ecosistema con productos que no son responsables socialmente y de igual manera replantear nuestro actuar sobre la sociedad que queremos construir y el planeta que queremos tener para nuestra generación, por esto la RS es una herramienta para conseguir la anhelada y tantas veces mencionada sostenibilidad. (Vásquez, 2006)

Según Argandoña, (2008) “la responsabilidad social es posible en las empresas pequeñas y medianas; ya que ser responsable ante la sociedad es algo propio de cualquier organización humana, y de las personas que la integran “ en otras palabras las empresas cuando aprenden a valorar y cuidar su entorno, optimizan los recursos, prevén la generación de desperdicios y/o realiza procesos de reciclaje, denota en estas actitudes un gran interés por ser responsable con la sociedad, (Mercado, P. & García, P., 2007) logrando fortalecer los conocimientos, actitudes y prácticas de responsabilidad social que van mucho más allá de conceptos netamente filantrópicos.

## II. MARCO TEÓRICO

Con el proceso de globalización, la visión del comercio cambió y con ello se produjeron nuevos procesos en el desarrollo de la in-

dustria. Es así como en la actualidad la industria produce a una mayor escala en cada uno de los sectores que a ella le competen. Desafortunadamente algunas con métodos de fabricación insostenible, sin tener en cuenta los daños que puede ocasionar al medio ambiente y con ello a todo lo que le rodea. Es por eso que se han establecido normas que garanticen una productividad responsable, acompañada de políticas que estén acordes no solo con las leyes y tratados nacionales e internacionales, sino también con prácticas que vayan mucho más allá y que incluyen no solo a los empleados sino también a la sociedad. Es por eso que son muy válidas las siguientes preguntas ¿Están las empresas del sector aseo enteradas de lo que significa la Responsabilidad Social Empresarial (RSE)? ¿Hay voluntad en dicho sector para asumir la RSE y lo que establecen las normas al respecto?

Teniendo en cuenta que muchas organizaciones han ido paulatinamente tomado conciencia de los efectos ambientales, sociales y económicos que puede generar cada una de las actividades relacionadas con la productividad de sus organizaciones, el concepto de RSE se ha trasladado con el paso del tiempo a las Pymes, las cuales tienen un compromiso constante, no solo con la generación de riqueza para quienes se vinculan a ellas, sino con la generación de herramientas y estrategias de fomento al desarrollo del entorno, la aplicación de prácticas responsables con el medio ambiente, con los trabajadores y la comunidad en general. (García, M. & Duque, J., 2012) Es necesario tener presente que *“La Responsabilidad Social empresarial es a la vez una exigencia ética como una estrategia racional de desarrollo para la inteligencia organizacional, que pide a las organizaciones responder por sus acciones y consecuencias en el mundo y responder a los diversos grupos interesados o afectados por dichas acciones y consecuencias”* (Vallaey, 2006). Es por eso que se busca que las Pymes puedan visualizar y aplicar la RSE como una estrategia que soporte sus acciones. En ese sentido, Cortina (2011) plantea que la Responsabilidad Social debe tomarse como una herramienta de gestión, como una medida de prudencia y como una exigencia de justicia. Esto, de una u otra manera incide en la sociedad y el medio ambiente; por lo tanto se plantea que las Pymes de la ciudad de Medellín a la luz de la RSE sean precursoras de modelos de empresas sostenibles.

Se menciona que las empresas y sobretodo las Pymes deben ser conscientes de que pueden y deben contribuir al desarrollo sostenible de la comunidad (local y global) orientando sus operaciones para que contribuyan al desarrollo y mejora de la calidad de vida de sus trabajadores, sus familias, su comunidad, con el fin de favorecer el crecimiento económico e incrementar su competitividad, garantizando la protección del medio ambiente y fomentando de esta manera el establecimiento de una empresa que no solo conozca las ventajas de ser responsable. Estas empresas son parte fundamental de toda economía de mercado y es conocida su contribución a la creación del empleo en el territorio. (Sanclemente, 2015)

En ese orden de ideas, el presente estudio tuvo como objetivo describir los conocimientos, actitudes y prácticas (CAP) frente a la RSE de las Pymes del sector aseo y cosmético del área metropolitana de Medellín. De igual forma, se analizaron estas organizaciones con respecto a la implementación de normas referidas a la RSE. Dentro de este estudio se plantearon las siguientes hipótesis: Las pymes en el sector aseo del Área Metropolitana de Medellín integran prácticas de RSE dentro de su proceso de producción. El concepto de Responsabilidad Social Empresarial que se viene implementando en las pymes del sector aseo se realiza de forma planificada e intencional. Esto es de gran relevancia ya que sus actitudes conllevan a un gran impacto no solo social, sino también ambiental. Por tanto, si grandes empresas, microempresas y pymes orientan sus esfuerzos al mismo objetivo, generaran un verdadero impacto que redundará en beneficios para el medio ambiente, la productividad y la sociedad.

### III. METODOLOGÍA

**Tipo de estudio:** Descriptivo transversal.

**Población:** 200 Empresas Pymes del sector aseo registradas en la Cámara de Comercio de Medellín bajo la actividad económica 2023, la cual se describe como la Fabricación de jabones y detergentes, preparados para limpiar y pulir; perfumes y preparados de tocador.

**Criterios de inclusión y exclusión:** Se incluyeron Pymes ubicadas

en el área metropolitana de Medellín, registradas o con fecha de renovación de su registro en la Cámara de Comercio a diciembre de 2014, con activos entre los 10 y 12.000 millones y que no estuvieran ubicadas en residencias o domicilios de los representantes legales.

**Recolección de la información:** Se utilizó una fuente de información primaria basada en una encuesta con 13 preguntas de conocimientos, 13 de actitudes y 13 de prácticas relacionadas con responsabilidad social (Anexo 1). Este instrumento tuvo como soporte teórico las siguientes 7 materias fundamentales de la norma ISO 26.000 (International Organization for Standardization, 2010): gobernanza de la organización, derechos humanos, prácticas laborales, medio ambiente, prácticas justas de operación, asuntos de consumidor, participación activa y desarrollo de la comunidad.

La selección de los ítems de la escala CAP se soportó en una revisión de la literatura relacionada con los aspectos relevantes involucrados con la RSE que se describe como parte de la cultura de las organizaciones, y la encuesta final contó con validación de constructo, criterio, apariencia y contenido a partir del trabajo con tres expertos y una prueba piloto a profesionales no relacionadas con el ámbito de la RSE.

De las 200 empresas seleccionadas, con base en la aplicación de los criterios de inclusión y exclusión, fueron seleccionadas 39 empresas para la realización del estudio. Las empresas fueron contactadas vía telefónica para la concertación de las citas para la realización personal de las encuestas. Con este procedimiento, y partiendo de la voluntariedad de la participación en el estudio, fueron incluidas finalmente 24 empresas. En cada empresa se elaboraron dos encuestas; una persona de cargo directivo y una persona de producción.

**Análisis de la información:** cada ítem de la encuesta se midió en una escala Likert de cuatro niveles, a partir de esta se creó un puntaje para cada módulo con base en la sumatoria de los 13 ítems que la conforman, este puntaje se pasó a una escala transformada de 0 a 100, en la que este último indica el mejor resultado, a partir de la siguiente fórmula:

$$\text{Puntaje transformado} = [(\text{Puntaje inicial} - \text{Puntaje más bajo posible}) / \text{rango}] * 100.$$

La descripción de los ítems de la escala y los puntajes CAP se realizó con base en medidas de resumen, los puntajes CAP se compararon entre directivos y empleados a partir de la prueba U de Mann-Whitney dado el incumplimiento del supuesto de normalidad evaluado con el estadístico de Shapiro Wilk.

Los datos se almacenaron y analizaron en SPSS 21.0 con una significación estadística del 0,05.

**Aspectos éticos:** esta investigación se guió bajo el principio de confidencialidad, cada una de las empresas y personas que participaron en el estudio accedió de forma voluntaria y para refrendar esto leyeron y firmaron el consentimiento informado, donde se establecen los objetivos de investigación, compromisos y responsabilidades de los investigadores.

Esta investigación se realizó bajo los lineamientos del Estatuto de Propiedad Intelectual de la Universidad de Antioquia, Resolución Rectoral 21231 de 2005.

## IV. RESULTADOS

En todos los ítems se obtuvo un rango entre 1 y 4, la media de respuesta en los ítems del módulo de Conocimientos y Prácticas fue 3 con excepción de las preguntas relacionadas con C10 y P11, mientras que en las Actitudes cuatro ítems presentaron una media de 4 (A4, A5, A8, A11) (Tabla 1).

En la escala con puntaje de cero a cien, los CAP fueron relativamente satisfactorios, dado que dichos puntajes oscilaron entre 57,7 para las Prácticas y 61,5 en las Actitudes, lo que tiende a ser un puntaje bajo; dicho resultado no presentó variaciones al comparar el grupo de directivos y empleados, dado que no se halló asociación estadística entre los puntajes CAP y el grupo de estudio (Tabla 2).

## V. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

La norma ISO 26.000 (International Organization for Standardization, 2010) define la RSE como la responsabilidad de una organización ante los impactos que sus decisiones y actividades ocasionan en la sociedad y el medioambiente, a través de un comportamien-

**Tabla 1.** Descripción de la escala de Conocimientos, Actitudes y Prácticas.

Nombre del ítem	X	DE	Me	P <sub>25</sub>	P <sub>75</sub>
<b>Conocimientos</b>					
C1	3	1	3	3	4
C2	3	1	3	3	4
C3	3	1	3	3	4
C4	3	1	4	3	4
C5	3	1	3	2	4
C6	3	1	4	3	4
C7	3	1	4	3	4
C8	3	1	3	3	4
C9	3	1	4	3	4
C10	4	1	4	3	4
C11	3	1	4	3	4
C12	3	1	3	3	4
C13	3	1	3	3	4
<b>Actitudes</b>					
A1	3	1	4	3	4
A2	3	1	4	3	4
A3	3	1	4	3	4
A4	4	1	4	3	4
A5	4	1	4	3	4
A6	3	1	3	3	4
A7	3	1	3	3	4
A8	4	1	4	3	4
A9	3	1	4	3	4
A10	3	1	3	3	4
A11	4	1	4	3	4
A12	3	1	3	3	4
A13	3	1	4	3	4

Nombre del ítem	X	DE	Me	P <sub>25</sub>	P <sub>75</sub>
<b>Prácticas</b>					
P1	3	1	3	3	4
P2	3	1	3	3	4
P3	3	1	3	3	4
P4	3	1	4	3	4
P5	3	1	3	2	4
P6	3	1	3	3	4
P7	3	1	4	3	4
P8	3	1	3	3	4
P9	3	1	3	3	4
P10	3	1	3	3	4
P11	4	1	4	3	4
P12	3	1	3	3	4
P13	3	1	3	2	4

**Tabla 2.** Puntaje global de Conocimientos, Actitudes y Prácticas y específico por grupo de estudio.

TOTAL	Conocimientos	Actitudes	Prácticas
Me (RI)	59,6 (54,8-65,4)	61,5 (54,8-69,2)	57,7 (50,0-65,4)
Rango	0,0-75,0	0,0-75,0	1,92-75,0
<b>DIRECTIVOS</b>			
Me (RI)	59,6 (54,8-68,3)	61,5 (52,9-67,3)	56,7 (49,0-67,3)
Rango	0,0-75,0	0,0-75,0	1,9-75,0
<b>EMPLEADOS</b>			
Me (RI)	60,6 (54,8-64,4)	61,5 (58,6-70,2)	58,6 (51,9-64,4)
Rango	13,5-75,0	34,6-75,0	13,5-75,0
<b>Vp U Mann-Whitney</b>	0,877	0,521	0,893

to transparente y ético, de tal manera que contribuya al desarrollo sostenible, incluyendo la salud y el bienestar de la sociedad, tome en consideración las expectativas de sus partes interesadas; cumpla con la legislación aplicable y sea coherente con las normas inter-

nacionales de comportamiento; además esté integrada en toda la organización y se lleve a la práctica en sus relaciones. En los últimos años, gobiernos y empresarios han encontrado en la RSE el motor responsable de un progreso integrado, en el cual prevalezca el in-

terés común sobre el particular; que promueva igualmente el desarrollo de la comunidad y que dicho progreso garantice igualmente la conservación del medio ambiente. A su vez la RS puede ser una fuente generadora de beneficios y creación de valor a largo plazo, la cual se está extendiendo rápidamente entre los directivos de las empresas. (Guibert, 2009)

La innovación empresarial que hoy necesitamos no alude solamente a tecnologías, productos, servicios o procesos, ya que también se debe aprender a innovar en lo que respecta a las actitudes, que incluyen la capacidad de dialogar con los grupos de interés; por tal motivo con el pasar del tiempo entenderemos la RS como la construcción de relaciones sociales. (Lozano, J. Albareda, L. Tamyko, I. Roscher, H. & Marcuccio, M., 2005)

Si bien algunas de las grandes empresas establecidas en Colombia abogan por una RSE acorde a lo ya establecido por la ley, las Pymes aún están lejos de lograr ese objetivo. Se encontró que si bien las pymes están familiarizadas con ciertas actividades de RSE, aún están lejos de entender los verdaderos alcances y significado de la RSE. En este sentido, de acuerdo con la literatura, en las pymes, el área de Gestión humana no está desempeñando el rol esperado frente a la RS, por la ausencia de integración entre las prácticas y la estrategia empresarial; lo cual sí existe en las empresas grandes, “La Gestión Humana y la RSE deben estar alineadas estratégicamente con el negocio, afirmadas por estrategias explícitas, que deben ser reconocidas por todos los integrantes de la organización, con el fin de no limitar el accionar, ni de Gestión Humana, ni de la RSE” (Peláez, J. & García, M., 2014)

De los tres aspectos evaluados (conocimientos, actitudes y prácticas), los resultados de esta investigación muestran que en lo que mayor cercanía se tiene frente al ideal de la RSE de las empresas es en las actitudes, ya que de los 13 ítems evaluados, en 4 obtuvieron una media de 4; en los otros dos, la media de los 13 ítems fue de 3.

Los hallazgos de esta investigación coinciden con los obtenidos por Corral et al. (2007), evidenciando que las Pymes a pesar de su desconocimiento formal, realizan acciones y actividades relacio-

nadas con RSE. Esto evidencia igualmente, que las Pymes por su naturaleza, como unidades de negocio y generación de renta y empleo para sus propietarios y familiares, son al mismo tiempo la base fundamental para el crecimiento de las personas y las familias que las conforman y les han dado origen.

Basados en estos resultados y teniendo en cuenta que la RSE actúa como un agente clave que impulsa el crecimiento de la empresa, las pymes de la región aún deben trabajar mucho para posicionar su marca y establecerse como tal, e igualmente para alcanzar una armonía con la comunidad donde operan.

Por otro lado, las condiciones de competitividad en las que operan las Pymes, consecuencia de la globalización, con la entrada de nuevos productos y servicios en condiciones de precio y mercado desfavorables, puede estar afectando el desarrollo de estas empresas, ya que les impide ganar condiciones y destinar tiempo y recursos para fidelización de clientes, y en consecuencia, algunas empresas consideran que las actividades de RSE generan sobrecostos al funcionamiento y no generan contrapartida, por lo cual no lo consideran como una inversión rentable. Por lo tanto se trata que las relaciones entre empresa y sociedad dejen de entenderse en términos de antagonismo, en la cual la RS no debe ser algo donde unos ganan y otros pierden, en su lugar se trata de una estrategia de win-win (gana- gana) donde los comportamientos empresariales aportan para el beneficio de todos. (Guibert, 2009)

Herrera & Abreu (2008) han planteado que el propósito de gestionar la RSE en las Pymes debe estar orientado hacia una transformación del mundo empresarial, pues la lógica de la acumulación y producción de riqueza no se puede dar sin “costos”, y es allí en esos costos que las Pymes se enfrentan al dilema “producción/riqueza o gestión/calidad de vida”.

Debido a ello, en la actualidad la RSE ha comenzado a brindar a las Pymes un nuevo enfoque en su gestión empresarial para que continúen mejorando su competitividad a la vez que son sostenibles, tal como lo define Blank (2002). Los resultados observados en el estudio no deben verse como algo negativo; todo lo contrario,



debe ser una razón que impulse a las Pymes a iniciar programas de RSE que fortalezcan su competitividad, competitividad tal como lo propuso Riveros (2010) en relación con la mejora en la gestión y eficiencia en su administración. Optar o buscar acceso a un mayor capital, a una adecuada gestión del riesgo, pero sobre todo, a motivar a sus trabajadores e imponer su marca basados en principios éticos y metas productivas.

El mismo hecho de encontrar eco en el trabajo de investigación en solo 24 empresas evidencia desconocimiento en el tema y temor por las implicaciones que puede implicar indagar por lo ético en la organización.

La investigación fue basada en la norma ISO 26.000 (International Organization for Standardization, 2010) ya que es la que mejor resume las acciones que deberían desarrollar las empresas dentro de sus actividades diarias. Las empresas encuestadas incorporan muchos de sus principios, sobre todo los asociados a prácticas laborales, medio ambiente y prácticas justas de operación, lo que permite entender que es necesario que las organizaciones refuercen los elementos de gobernanza, derechos humanos y participación activa y desarrollo de la comunidad dentro de sus prácticas cotidianas.

Alrededor del 57,7% de las empresas encuestadas reconocen y manifiestan aplicar conocimientos, actitudes y prácticas de Responsabilidad Social, sin estar necesariamente asociados a su planeación estratégica, por tanto, es necesario que estos elementos sean fortalecidos y mejorados para garantizar que estas organizaciones minimicen sus impactos negativos a la sociedad y trabajen por contribuir al desarrollo sostenible, sobre todo teniendo en cuenta que las actividades de producción de este sector contribuyen notablemente al deterioro del medio ambiente.

Otro aspecto importante a destacar del estudio, es que no existe variación tanto en el grupo administrativo como de empleados con respecto a las respuestas a la encuesta, lo que da cuenta de falta de liderazgo o interés por la RSE en sus organizaciones, y por ende, en el sector, dificultando la reposición del sector aseo en un modelo de desarrollo y crecimiento armónico con los intereses tanto de sus

grupos de interés internos como externos. Bajo estas condiciones, difícilmente podrán competir con empresas que estén implementando la RSE en su cultura organizacional.

De igual manera, es posible identificar que las empresas en el país, no solo las pymes, poseen una alta carga tributaria lo cual incide de una u otra manera en la generación de empleos, la aplicación de la RS, calidad de los bienes y servicios y el debido crecimiento de la economía. Por lo tanto, una menor carga tributaria con menos evasión impulsaría la economía de dichas empresas y mejoraría los recaudos del Estado para el bienestar de todos. (Hurtado, 2011)

En conclusión, es necesario que los administradores de las Pymes del sector evaluado se concienticen no solo de la importancia de la fidelización de sus clientes sino también de su compromiso con el medio ambiente. Los consumidores, cada día tienen más conciencia de que productos y servicios adquieren y que marca los respalda, y por ende, el grado de compromiso de los empresarios con la sociedad y medio ambiente pasa a un primer plano. Es necesario que exista un equilibrio entre los intereses de las Pymes, de los consumidores y el entorno socio ecológico, con el propósito de establecer un crecimiento sostenido. Esta es la única manera de construir un futuro para todos.

## REFERENCIAS

- AECA (2003). Marco Conceptual de la Responsabilidad Social Corporativa. Comisión de Responsabilidad Social Corporativa. Documento AECA N° 1. Madrid: AECA. p. 38.
- Argandoña, A., (2008). La responsabilidad social de las empresas pequeñas y medianas. Revista de Antiguos Alumnos del IEEM, 1, 52-60.
- Blank, B.L., (2002). La Administración de Organizaciones: Un Enfoque Estratégico. (3ed.). Cali: Artes gráficas del valle – Universidad del Valle.
- Briceño, A., Lavín, J., & García, F., (2011). Análisis exploratorio

de la responsabilidad social empresarial y su dicotomía en las actividades sociales y ambientales de la empresa. *Contaduría y Administración*, 233, 73-83.

Castaño E.J. (2011). Comunicar la responsabilidad social, una opción de éxito empresarial poco explorada. *Revista lasallista de investigación*, 8 (2), 173 - 186.

Castro, E., Vásquez, J., & Jaramillo, L., (2011). La planeación urbana y la política de gestión de residuos sólidos en Medellín, cuestiones preliminares para un análisis jurídico y económico. *Revista Opinión Jurídica*, 10, 141-156.

Corral, A., Isusi, I., Peinado, E., & Pérez, T., (2007). La Responsabilidad Social y Medioambiental de la Microempresa Latinoamericana. Washington D.C.: Ikei - Banco Interamericano de Desarrollo.

Cortina, A., (2011). "The effect of the World Systemic Crisis on Global Health", XI International Conference. En "Times of Crisis, Healthier Ways". Granada: Asociación Española de Evaluación de Impacto en Salud, abril 14 y 15.

García, M., Azuero, A. & Peláez, J. (2013). Prácticas de responsabilidad social empresarial desde las áreas funcionales de gestión humana: análisis de resultados en cuatro empresas del suroccidente colombiano. *Innovar*, 23(49), 101-113.

García, M., & Duque, J., (2012). Gestión Humana y responsabilidad social empresarial: un enfoque estratégico para la vinculación de prácticas responsables a las organizaciones. *Libre empresa*, 9(1), 13-37

Guibert, J., (2009). Responsabilidad social empresarial. Competitividad y casos de buenas prácticas en pymes. San Sebastián: Deusto Publicaciones - Universidad de Deusto.

Herrera, J.C., & Abreu, J.L. (2008). Cómo Gestionar la Responsabilidad Social en las Pymes Colombianas. *Daena: International Journal of Good Conscience*, 3(1), 394-425.

Hurtado, H. (2011). Percepción del empresario Pyme sobre el programa de administración de empresas de la UNAD, CEAD Palmira. *Revista Estrategia Organizacional*, 105-112

International Organization for Standardization (2010). ISO 26.000. Social Responsibility. Geneva: International Organization for Standardization.

Lozano, J. Albareda, L. Tamyko, I. Roscher, H. & Marcuccio, M. (2005). Los gobiernos y la responsabilidad social de las empresas. Barcelona: Editorial norma - Ediciones Granica.

Mercado, P. & García, P., (2007). La responsabilidad social en empresas del Valle de Toluca (México). Un estudio exploratorio. *Universidad ICESI. Revista Estudios Gerenciales*, 23(102), 119-135.

Mellado, C., (2009). Responsabilidad social empresarial en las pequeñas y medianas empresas latinoamericanas. *Revista de Ciencias Sociales*, xv (1), 24-33

Moneva, J.M., (2007). El marco de la información sobre responsabilidad social de las organizaciones. *Ekonomiaz*, 65, 284- 315.

Moros, E., González, R., & Nieves, I., (2014). Desarrollo, construcción y validación de la escala percepción de los empleados hacia la responsabilidad social empresarial. *Informes psicológicos*, 14(2), 33-48

Pelaez, J., & Garcia, M., (2014). Responsabilidad social empresarial y gestión humana: una relación estratégica aplicada desde el modelo explicativo. *Revista Entramado*, 10 (2), 90-111

Riveros, E. (2010). La Gestión Sostenible y la Asociatividad como factores de competitividad empresarial bajo un enfoque sistémico. En Jácome, J. Bases conceptuales para establecer Indicadores de Gestión Sostenible y Asociatividad: Un aporte a la competitividad de las pymes desde el Desarrollo Sostenible, pp. 16-30. Bogotá: Fundación Universitaria Los Libertadores.

Sanclemente, T. J. (2015). La Responsabilidad social empresarial de los pequeños distribuidores minoristas. *Revista Clio América*, 9 (17), 42-56

Server- R., & Capó J., (2009). La responsabilidad social empresarial en un contexto de crisis. Repercusión en las sociedades cooperativas, CIRIEC, 65, 7-31.

Vallaey, F., (2006). Breve marco teórico de responsabilidad social universitaria, En: Responsabilidad social universitaria. Lima:

Red Universitaria de Ética y Desarrollo Social (RED), Iniciativa Interamericana de Capital Social, Ética y Desarrollo del BID.

Vásquez, O., (2006). Responsabilidad social empresarial: matices conceptuales. Revista Lan Harremanak, 14, 13-23.

## ANEXOS

### Encuesta sobre CAP en RSE

CÓDIGO	ENUNCIADO	VALORACION			
		1	2	3	4
C1	Las Pymes conocen sobre las diferentes maneras de rendir cuentas por sus impactos en la sociedad, la economía y el medio ambiente.				
C2	En las Pymes existen políticas que previenen los actos de corrupción y se capacita al personal para evitarla.				
C3	Las Pyme son socialmente responsables por que incorporan los derechos humanos en sus prácticas.				
C4	Las Pymes conocen ampliamente los Derechos Humanos que deben protegerle a sus trabajadores.				
C5	Los procesos de selección y contratación del personal en las Pymes, evitan discriminación por edad, religión, raza y género, opinión política y nacionalidad.				
C6	Para las Pymes la Responsabilidad Social son acciones que permiten mejorar la calidad de vida de las personas, el ambiente y cumplir con la ley.				
C7	Las Pymes garantizan a los trabajadores un empleo seguro, con jornadas laborales justas y una remuneración equitativa.				
C8	Las Pymes realizan análisis de ciclo de vida del producto y su etiquetado ecológico como parte activa del conocimiento Responsable y Social.				
C9	Las Pymes cuentan con políticas de prevención a los impactos que se generan al medio ambiente.				
C10	La educación ambiental en las Pymes, es fundamental para promover el desarrollo de sociedades y estilos de vida sostenibles.				
C11	La competencia justa y limpia entre las Pymes genera confianza entre los consumidores.				

CÓDIGO	ENUNCIADO	VALORACION			
		1	2	3	4
C12	Las Pymes informan a los consumidores de manera clara las formas de acceder a los servicios posventa que ofrecen.				
C13	Las Pymes conocen que los informes de gestión son necesarios para tener un equilibrio con el entorno.				
A1	Las Pymes tienen en cuenta la opinión de los empleados, proveedores, sociedad, entre otros para los aspectos relevantes que se les presenta.				
A2	La ética es la base de las Pymes.				
A3	Las prácticas laborales que tienen las Pymes, implica cumplir con los Derechos Humanos.				
A4	Las Pymes tienen presente que en su empresa no hay contratación de menores de 18 años.				
A5	El comportamiento de las Pymes, se basa en los valores de honestidad, equidad e integridad.				
A6	El salario otorgado por las Pymes a los empleados, se encuentra dentro de los límites establecidos en la escala de regulación laboral.				
A7	Las Pymes realizan reuniones frecuentes para escuchar los comentarios y aportes de los empleados, clientes, proveedores entre otros.				
A8	Las Pymes se preocupan por cuidar de sus acciones frente al entorno que las rodea.				
A9	Las Pymes tienen una creación de conciencia ambiental entre los trabajadores.				
A10	Las Pymes implementan en sus colaboradores, una conciencia hacia el reciclaje.				
A11	Las relaciones entre las Pymes y sus proveedores, contratistas, clientes, entre otros, busca fundamentalmente crear lazos de transparencia y ética a corto y largo plazo.				
A12	El diseño de los productos y los envases que se elaboran en las Pymes, busca no impactar el ambiente.				
A13	Las Pymes educan a los consumidores sobre la salud y seguridad ligada al uso de sus productos, incluidos los peligros asociados.				
P1	Las Pymes tienen una participación activa en el desarrollo de las comunidades, así como de las familias de sus trabajadores.				
P2	Las Pymes tienen un Código de Ética que permite la transparencia de todas sus operaciones.				
P3	Las Pymes cuentan con mecanismos eficientes de prevención y resolución de conflictos (internos).				

CÓDIGO	ENUNCIADO	VALORACION			
		1	2	3	4
P4	Las Pymes cuenta con políticas de <b>(No)</b> al trabajo infantil y las socializan con sus colaboradores.				
P5	Las Pymes tienen programas de capacitación y/o auditoría para que los proveedores de las empresas no tengan niños en su cadena de valor.				
P6	En los procesos de gestión del personal en las Pymes, se tienen en cuenta mecanismos que previenen la discriminación de todo tipo.				
P7	Las Pymes verifican el cumplimiento de la Seguridad y Salud en el Trabajo de sus proveedores y contratistas.				
P8	Las Pymes analizan y controlan los riesgos para la salud, derivados de las actividades que realiza en sus procesos.				
P9	Las Pymes tienen en cuenta en el área de compras, que los productos sean sostenibles.				
P10	Las Pymes evalúan constantemente los impactos medioambientales de sus principales productos o servicios.				
P11	Las Pymes protegen la privacidad y los datos de sus trabajadores.				
P12	Las Pymes mencionan abiertamente los precios de sus productos, sin prácticas de competencia desleal.				
P13	Las Pymes tienen programas y acciones de impacto comunitario medido y evaluado.				