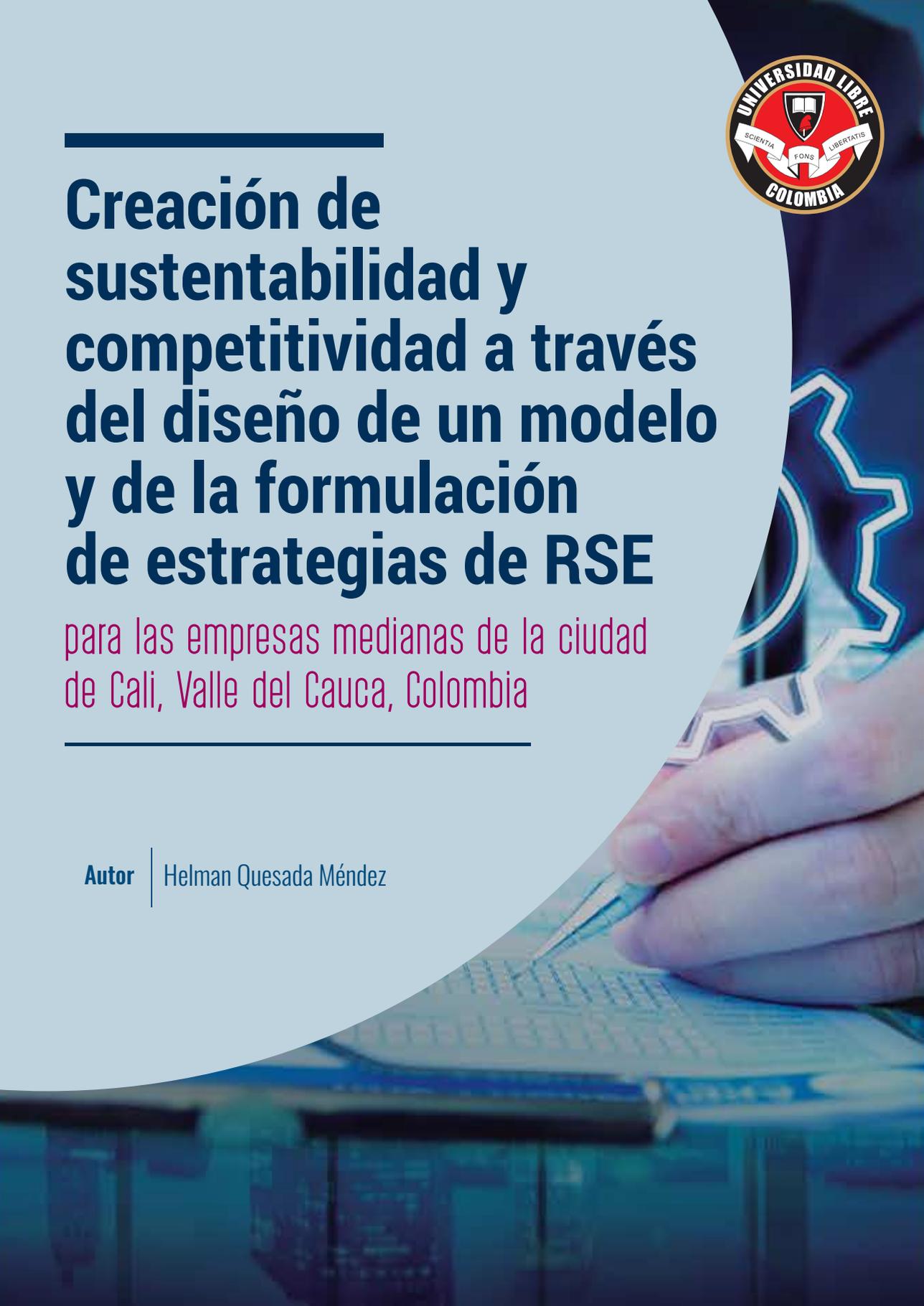




Creación de sustentabilidad y competitividad a través del diseño de un modelo y de la formulación de estrategias de RSE

para las empresas medianas de la ciudad de Cali, Valle del Cauca, Colombia

Autor | Helman Quesada Méndez



**Creación de sustentabilidad y
competitividad a través
del diseño de un modelo y de la
formulación de estrategias de RSE**

para las empresas medianas de la ciudad
de Cali, Valle del Cauca, Colombia

Creación de sustentabilidad y competitividad a través del diseño de un modelo y de la formulación de estrategias de RSE

**para las empresas medianas de la ciudad
de Cali, Valle del Cauca, Colombia**

AUTOR:

Helman Quesada Méndez



Universidad libre

2020

Quesada Méndez, Helman

Creación de sustentabilidad y competitividad a través del diseño de un modelo y de la formulación de estrategias de RSE para las empresas medianas de la ciudad de Cali, Valle del Cauca, Colombia / Helman Quesada Méndez. -- Cali : Universidad Libre, 2020.

192 páginas : ilustraciones ; 17 x 24 cm.

Incluye bibliografías e índice.

ISBN 978-958-5545-60-1

1. Pequeña y mediana empresa - Planificación estratégica - Valle del Cauca (Colombia) 2.

Empresas - Competitividad - Valle del Cauca (Colombia) 3. Valoración de empresas - Valle del Cauca (Colombia) I. Tít.

658.11 cd 22 ed.

A1658084

CEP-Banco de la República-Biblioteca Luis Ángel Arango



Creación de sustentabilidad y competitividad a través del diseño de un modelo y de la formulación de estrategias de RSE para las empresas medianas de la ciudad de Cali, Valle del Cauca, Colombia.

© Universidad Libre Seccional Cali

© Autor: Helman Quesada Méndez

1a. Edición 100 ejemplares

Cali, Colombia - 2020

ISBN: 978-958-5545-60-1

Directivas Nacionales

Jorge Alarcón Niño

Presidente Nacional

Fernando Dejanon Rodriguez

Rector Nacional

Floro Hermes Gómez Pineda

Secretario General

Ricardo Zopó Méndez

Censor Nacional

Directivas Seccionales

Helio Fabio Ramirez Echeverry

Delegado Personal del Presidente

José Hoover Salazar Ríos

Rector Seccional

Ómar Bedoya Loaiza

Secretario Seccional

Gilberto Aranzazu Marulanda

Censor Seccional

Decano Facultad de Ciencias Económicas, Administrativas y Contables

Samuel Sánchez C.

Director Seccional de Investigaciones

Armando Ríos A.

Director Centro de Investigaciones Facultad de Ciencias Económicas, Administrativas y Contables

Hugo Becquer Paz

Comité Editorial

José Hoover Salazar Ríos

Arnaldo Ríos Alvarado

Viviana Ramón C.

María Mercedes Sinisterra

Armando Lucumí M.

Hugo Becquer Paz

María Fernanda Jaramillo G.

Dirección Editorial

María Fernanda Jaramillo G.

Diagramación e impresión

Artes Gráficas del Valle S.A.S.

Tel. 333 2742

©Editorial

Sello Editorial Universidad Libre Seccional Cali

Universidad Libre de Cali

Carrera 109 No. 22-00

PBX: 5240007 Ext: 2970 - 2971

Cali – Colombia

Mayo 2020

La responsabilidad de los textos contenidos en esta publicación es exclusiva de(l) (os) autor(es).

Prohibida la reproducción total o parcial, por cualquier medio fotográfico o digital, incluyendo las lecturas universitarias, sin previa autorización de(l) (os) autor(es).

Contenido

PARTE I.

| | |
|---------------------------|----|
| Introducción general..... | 21 |
|---------------------------|----|

Capítulo I

| | |
|---|----|
| Planteamiento de la investigación..... | 23 |
| 1.1. El problema a investigar..... | 23 |
| 1.2. Razones para ser socialmente responsables..... | 27 |
| 1.3. Descripción..... | 28 |
| 1.4. Metodología..... | 34 |
| 1.4.1. El Método Científico..... | 34 |
| 1.4.2. Metodología de la Investigación..... | 36 |
| 1.5. Objetivos..... | 39 |
| 1.5.1. Objetivo General..... | 39 |
| 1.5.2. Objetivos Específicos..... | 39 |
| 1.6. Delimitación..... | 39 |
| 1.6.1. Delimitación espacial..... | 39 |
| 1.6.2. Delimitación Temporal..... | 40 |
| 1.6.3. Delimitación Técnica..... | 40 |
| 1.7. Las Variables intervinientes..... | 41 |
| 1.8. Las Hipótesis..... | 42 |
| 1.9. Fuentes de Información..... | 42 |
| 1.9.1. Fuentes de información secundaria..... | 43 |
| 1.9.2. Fuentes de información primaria..... | 43 |

PARTE II

| | |
|--------------------|----|
| Marco teórico..... | 45 |
|--------------------|----|

Capítulo II

| | |
|------------------------------------|----|
| Fundamentos teóricos..... | 47 |
| 2.1. Marco teórico conceptual..... | 47 |
| 2.2. Marco histórico..... | 51 |
| 2.2.1. Objetivos del Milenio..... | 52 |

| | |
|---|----|
| 2.2.2. Principios del Pacto Global..... | 52 |
| 2.2.3. Propuestas de otras organizaciones de gran reconocimiento..... | 53 |

Capítulo III

| | |
|--|----|
| Las empresas colombianas apuestan por la responsabilidad social..... | 55 |
| 3.1. Generalidades..... | 55 |
| 3.2. Algunos ejemplos en Colombia..... | 58 |

Capítulo IV

| | |
|--|----|
| Temas y subtemas a tratar para la posterior formulación de indicadores de medición de la responsabilidad social..... | 65 |
| 4.1. Generalidades..... | 65 |

PARTE III

| | |
|---------------------|----|
| Marco empírico..... | 69 |
|---------------------|----|

Capítulo V

| | |
|--|----|
| Diseño metodológico..... | 71 |
| 5.1. Introducción al diseño metodológico..... | 71 |
| 5.2. Razones y Diseño de la Investigación..... | 77 |
| 5.3. Operaciones para llevar a cabo el Diseño de la Investigación..... | 82 |

Capítulo VI

| | |
|--|-----|
| Análisis de resultados y contrastación de hipótesis y objetivos..... | 89 |
| 6.1. El Análisis de los datos..... | 89 |
| 6.2. Resultados de la investigación aplicada..... | 91 |
| 6.3. Contrastación de hipótesis..... | 108 |
| 6.3.1. Relación de hipótesis a contrastar:..... | 108 |
| 6.4. Contrastación de objetivos..... | 111 |
| 6.4.1. Relación de objetivos a contrastar..... | 112 |

PARTE IV

| | |
|--------------------------------|-----|
| Propuestas y conclusiones..... | 113 |
|--------------------------------|-----|

Capítulo VI

| | |
|--------------------------------|-----|
| Propuestas y conclusiones..... | 115 |
|--------------------------------|-----|

| | |
|---|-----|
| 7.1. Introducción a las Propuestas..... | 115 |
| 7.1.1. Propuesta de estrategias..... | 117 |
| 7.1.2. Propuesta del modelo..... | 118 |
| 7.2. Introducción a las conclusiones..... | 118 |
| 7.2.1. Conclusiones..... | 119 |

PARTE V

| | |
|-------------------|-----|
| Bibliografía..... | 121 |
|-------------------|-----|

PARTE VI

| | |
|---|-----|
| Anexos..... | 127 |
| Anexo No. 1. Lista de cotejo..... | 129 |
| Anexo No. 2. Carta para los expertos..... | 130 |
| Anexo No. 3. Soporte estadístico..... | 131 |
| Anexo No. 4. Resumen de información obtenida desde la aplicación..... | 168 |

| | |
|------------------------------|------------|
| ACERCA DEL AUTOR..... | 175 |
|------------------------------|------------|

ÍNDICE DE FIGURAS

| | |
|---|-----|
| Figura 1. Los programas científicos como unidades básicas de evaluación..... | 35 |
| Figura 2. Pasos del proceso de Investigación..... | 38 |
| Figura 3. Ficha técnica..... | 80 |
| Figura 4. Encuestas sobre prácticas de RSE..... | 81 |
| Figura 5. Diseño de la investigación..... | 82 |
| Figura 6. Relación entre diseños, técnicas o instrumentos de investigación..... | 85 |
| Figura 7. Clasificación de empresas consultadas por sectores..... | 92 |
| Figura 8. Tipos de empresa por constitución jurídica..... | 92 |
| Figura 9. Clasificación según número de empleados..... | 93 |
| Figura 10. Clasificación según rango de activos..... | 93 |
| Figura 11. Conocimiento acerca de la RSE..... | 95 |
| Figura 12 Existencia de un plan de RSE en la empresa..... | 96 |
| Figura 13. Estrategias dirigidas a los proveedores..... | 97 |
| Figura 14. Estrategias dirigidas a los clientes..... | 98 |
| Figura 15. Estrategias dirigidas a la comunidad..... | 99 |
| Figura 16. Estrategias dirigidas a los empleados..... | 100 |
| Figura 17. Estrategias dirigidas al medio ambiente..... | 101 |
| Figura 18. Estrategias dirigidas al Estado-Gobierno..... | 101 |
| Figura 19. Dedicación presupuestal para la RSE..... | 102 |
| Figura 20. Actividades de RSE que hacen las empresas que tiene o no un plan de RSE..... | 104 |
| Figura 21. Actividades de RSE que hacen las empresas que tiene un plan de RSE...104 | 104 |
| Figura22. Actividades de RSE que hacen las empresas que no tiene un plan de RSE..... | 105 |
| Figura 23. Razones para practicar la RSE..... | 106 |
| Figura 24. Beneficios por ser socialmente responsable..... | 107 |

ÍNDICE DE TABLAS

| | |
|--|-----|
| Tabla 1. Empresas matriculadas y renovadas a octubre 31 de 2014 en la Cámara de Comercio de Cali..... | 39 |
| Tabla 2. Empresas de tamaño medio registradas en Cámara de Comercio de Cali a octubre de 2014. Clasificadas por entes jurídicos según clasificación CCC..... | 40 |
| Tabla 3. Temas de investigación para la formulación de indicadores..... | 67 |
| Tabla 4. Temas y subtemas de investigación para la formación de indicadores..... | 68 |
| Tabla 5. Calculo del tamaño de la muestra..... | 80 |
| Tabla 6. Operacionalización de variables..... | 87 |
| Tabla 7. Escala para la interpretación del Coeficiente Alpha de Cronbach..... | 92 |
| Tabla 8. Clasificación por sectores económicos..... | 91 |
| Tabla 9. Clasificación de empresas consultadas por sectores..... | 97 |
| Tabla 10. Actividades de RSE que hacen las empresas..... | 103 |
| Tabla 11. Confrontación de hipótesis..... | 111 |
| Tabla 12. Conformación de objetivos..... | 111 |
| Tabla 13. Propuesta de Estrategias..... | 116 |

*A mis padres,
de quienes provengo y a quienes siempre regreso.
A Janeth mi esposa y a Tania, y JuanK mis hijos,
razón de mi existencia*

*“Si pudiéramos darnos cuenta primero en dónde estamos
y hacia dónde vamos,
seríamos más capaces de juzgar qué hacer
y cómo hacerlo.”*

Abraham Lincoln

AGRADECIMIENTOS

En el desarrollo de esta tesis doctoral muchas personas me han acompañado y de muchas maneras me han apoyado, yo así lo siento. A ellas quiero expresar mi agradecimiento en estas páginas.

A los directivos de la Universidad Libre seccional Cali, quien con confianza y seguridad apoyan a sus docentes para alcanzar su desarrollo profesional formativo.

En especial a los doctores Helio Fabio Ramírez E., delegado de presidente nacional, José Hoover Salazar Ríos, Rector, Joge Diomedes Mercado, Jefe de personal, Samuel Sánchez Cabrera, Decano de la FCEAC, Marisol Muñoz, Secretaria Académico de la FCEAC y a ASPROUL, organización que reúne a los docentes de la universidad; ellos en sus respectivos roles contribuyeron a mi logro.

A los doctores Gustavo Riveros, Omar Montilla y demás directivos de AIU Colombia, quienes han sabido tener la paciencia y la dedicación suficiente para posicionar a ésta Universidad y especialmente a éste programa doctoral en nuestro país.

A los compañeros del doctorado, quienes creyeron como yo que era posible alcanzar esta meta.

A los profesores del programa doctoral cada uno desde sus respectivos módulos por sus valiosas asesorías y sugerencias.

A mis padres y hermanos, quienes en silencio y con todo el amor que puede caber en sus corazones, supieron comprender mis locuras de aprendizaje a pesar de mis casi sesenta años de vida.

A mi esposa Janeth, su lealtad, su aguante y su orgullo por mí, siempre han estado conmigo.

A mis hijos Tania y JuanK, mis nietecitos ellos han sido las sonrisas y energías necesarias para el impulso final.

A mis amigos que están ligados de alguna manera al empresarismo en Colombia, ellos y yo sabemos lo quijotesco que resulta hacerlo y más aún perdurar en segunda generación.

A todos mis más sinceras y profundas gracias.

Al principio.... Dios y al final.... Dios.

RESUMEN

Colombia es un país como muchos de Latinoamérica que asienta su economía en las pequeñas y medianas empresas, ésta reunión de empresas se conoce con la sigla PYMES y representan según estadísticas oficiales grandes participaciones en el aparato empresarial colombiano.

“Las Pymes son mayoría en Colombia, América Latina y el Mundo. En el país, el 95 por ciento corresponde a este sector, según cifras oficiales y de ACOPI, gremio que las reúne.

Las Pymes en Colombia generan el 70 por ciento del empleo y más del 50 por ciento de la producción de la industria, comercio y servicios”. Diciembre 15 de 2014. PORTAFOLIO.

El Valle del Cauca, nuestro departamento concentra en sus principales ciudades una masa importante de estas empresas, tanto que en su capital, Cali, y sus aledañas Yumbo y Jamundí, se encuentran a octubre de 2014, un total de 1.262 empresas clasificadas por actividad económica y por tipo jurídico, según la Cámara de Comercio de Cali.

En este sentido la presente tesis doctoral tuvo como propósito desarrollar una investigación para determinar cuál es el comportamiento de este grupo de empresas en el municipio de Cali frente a la Responsabilidad Social (RSE), en el entendido de que impactando tan importante grupo podríamos alguna vez impactar en consecuencia todo el comportamiento de las empresas en nuestra región.

La investigación apoyó su esfuerzo desde el punto de vista teórico revisando diferentes ideas, definiciones, enfoques y teorías, existentes en cuanto a la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) y a las variables que articuladamente tienen causa o efecto en los comportamientos sociales, económicos y políticos de las empresas: por eso, se encuentra aquí literatura y análisis respecto a la Competitividad, la Sostenibilidad, la Sustentabilidad y los Stakeholders, entre otras. Siempre en función de la RSE.

Complementariamente, el investigador recurrió a la aplicación de un instrumento investigativo aplicado en entrevista personalizada para de manera primaria obtener información que coadyuvara a presentar la situación en la región respecto a la RSE.

Con este objetivo se formularon 6 hipótesis que fueron contrastadas contra los resultados obtenidos en el estudio. Para recopilar la información requerida se partió

de la base de datos generada en el año 2013 y luego en el 2014 por la Cámara de Comercio de Cali, la cual contiene un registro de 1262 empresas de tamaño medio clasificadas por actividad económica. Advirtiéndose aquí que se decidió hacer el estudio entre éste grupo de empresas dado que las empresas de gran tamaño tienen planes y programas con importantes grados de desarrollo en sus implementación y por otro lado las pequeñas empresas no tienen sostenibilidad definida y su tiempo de desaparición se calcula en menos de 5 años.

De aquí se tomó una muestra de 62 empresas seleccionadas al azar a cuyos gerentes se les aplicó, entre los meses de julio de 2013 y agosto de 2014, una encuesta estructurada, administrada por el investigador y elaborada previamente a partir de las variables delimitadas.

Los principales resultados obtenidos indican que la mayoría de los gerentes de las empresas medianas de Cali, conocen acerca de la RSE y tienen al menos actividades identificadas dentro de su gestión. Este resultado llevó al investigador a elaborar una propuesta para que estas organizaciones incorporen dentro de sus planes, estrategias acordes con sus objetivos, al tiempo que aporten a la sostenibilidad de la organización, a la calidad de vida de la comunidad y a la sustentabilidad ambiental.

La presente tesis doctoral que a continuación encuentra se estructuró en seis (6) partes de la siguiente manera: 1.- La introducción general, 2.- El marco teórico, 3.- El marco empírico, 4.- Las propuestas y las conclusiones, 5.- La bibliografía y 6.- Los anexos.

En la *Introducción General*, que comprende la *Parte I, capítulo 1*, se presenta el planteamiento del problema a investigar, acompañado de las motivaciones y experiencias personales que encausaron la selección del mismo. Se incluye también aquí la metodología de trabajo empleada para abordar el problema, exponiendo los objetivos y las hipótesis formuladas así como las fuentes de información que apoyaron la investigación.

La revisión de las teorías existentes relacionadas con el tema de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) se presenta en el *Marco Teórico*, constituyendo la *Parte II* del trabajo. Separados en tres capítulos se desarrollan los principales temas que, desde el punto de vista teórico, pretenden orientar el estudio y facilitar, posteriormente, la interpretación de la realidad estudiada. En el *Capítulo II* se presenta la fundamentación teórica. El *Capítulo III* trata sobre la experiencia de las colombianas acerca de la RSE. En el *Capítulo IV* se aborda lo relativo a los temas y subtemas a tratar para la posterior formulación de indicadores de medición de la responsabilidad social. En la *Parte III* se presenta el *Marco Empírico* conformado por dos capítulos. En el *Capítulo V* se desarrolla lo referente al diseño metodológico de la investigación empírica, destacándose lo relativo al nivel y diseño de la investigación,

la operacionalización e las variables, la delimitación de la población y la muestra, se explican los instrumentos utilizados para recoger los datos, así como las técnicas utilizadas para procesarlos. El *Capítulo VI* contiene el análisis de los resultados y la contrastación de las hipótesis y de los objetivos planteados.

Finalmente la *Parte IV* contiene las Propuestas y las *Conclusiones* incluyéndose también algunas *Reflexiones Finales* con respecto a las limitaciones encontradas al desarrollar la investigación y algunas líneas de investigación que surgen como resultado de la misma. En la *Parte V* se presentan las *Referencias Bibliográficas* que fueron utilizadas para desarrollar el trabajo y en la *Parte VI* los anexos que complementan la información que aquí se presenta.

PARTE I

INTRODUCCIÓN GENERAL

CAPITULO I

PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

1.1. El problema a investigar

Entendiendo que la RSE es una tendencia que se consolida en el mundo entero como un conjunto de comportamientos que buscan que el crecimiento económico se alcance al tiempo que los conglomerados en general y el medio ambiente en especial gocen de una saludable sustentabilidad, la comunidad pretende encontrar en las leyes, en las normas y en las voluntades de los administradores públicos y en la de los empresarios actitudes que así lo evidencien.

INTRODUCCIÓN GENERAL

Las empresas El Cerrejón, el Grupo Aval y Bavaria son las que más aportan en materia de responsabilidad social en el país según el diario económico La República. El deporte, la educación, la salud, la capacitación a profesionales y la generación de empleo son los ejes en los que enfocan sus recursos para el desarrollo social.

Igualmente el tema ambiental gana espacio en las políticas y destinación de recursos de estas sociedades. Un ejemplo de ello es la petrolera Hupecol que trabaja de cerca con las comunidades de la Orinoquía donde hace presencia.

Allí adelanta proyectos como la adecuación de vías, dotación de material didáctico y pedagógico, aporte para el Restaurante Escolar y suministro de trofeos para premiación de campeonatos deportivos en las instituciones escolares. En la misma línea trabaja El Cerrejón, que dirige programas especiales para que los estudiantes, a los cuales apoya, se beneficien de instalaciones con tecnología avanzada en las salas de informática, biblioteca y laboratorios.

Las becas también hacen parte de la estrategia socialmente responsable de la empresa carbonífera.

Otras compañías como Grupo Aval se dan a la tarea de poner en marcha brigadas de salud, además de realizar grandes aportes a la educación mediante Colfuturo, entidad que se encarga de otorgar becas-crédito para que los colombianos puedan adelantar estudios en el exterior.

Comcel y Bavaria, por su parte, trabajan con las comunidades del área de influencia, con fundaciones y apoyo al deporte con énfasis social, respectivamente.

(<http://www.cecodes.org.co/index.php/boletin-octubre-2009/402.html>)

No obstante, se presentan muchos casos que presumen una realidad diferente. Se presentan constantes actividades empresariales y público - administrativas que no se compadecen con el respeto al ser humano, a sus derechos ni al medio ambiente.

La corrupción público – privada, el interés privado sobre lo público, el esguince a la legislación ambiental, la violación de los derechos de los trabajadores y de las comunidades en general son pan de cada día en nuestro país y específicamente en nuestra ciudad de Cali.

Frecuentes noticias en los medios de comunicación referente a la destrucción del medio ambiente por grandes multinacionales y por el minero artesanal,

imágenes lamentables de vertimientos residuales a las fuentes hídricas y de destrucción de bosques a cambio de negocios particulares destructivos, denuncias de los grupos sindicales acerca de negociados y de violaciones al derecho laboral, testimonios comunitarios y denuncias que evidencian la apropiación en cohecho de tierras y bienes públicos, demandas particulares de los empleados para recuperar sus retribuciones por derecho, la legislación referente a contratación tercerizada de mano de obra, son documentación suficiente de lo que sucede en nuestro país y en especial en la ciudad de Cali.

Claudia Toca, Jesús Carrillo y Merlin Grueso, autores del libro “Responsabilidad Social Empresarial, análisis desde diversos enfoques”, aseguran que el concepto está malinterpretado en Colombia y que realmente aún no existen compañías socialmente responsables en el país.

En diálogo con el diario La república (LR), Toca y Carrillo hablaron sobre la aplicación del desarrollo sostenible por parte de los ejecutivos y el papel que aún no cumplen en esta materia.

¿Cómo es una empresa socialmente responsable?

Una empresa socialmente responsable debe ser identificada como tal por la sociedad. Actualmente, la responsabilidad social ha sido distorsionada o mal interpretada e incluso, ‘autoasignada’ entre las empresas. Más que una etiqueta de una institución debe ser ese reconocimiento que le dan los diferentes públicos de interés de una compañía. Más que un slogan interno es una actitud frente a las dimensiones económica, social y ambiental.

¿Cómo pasar del slogan al equilibrio de esas tres dimensiones?

Tenemos que tener claro que esa empresa hace parte de un contexto más amplio, debe ser sensible ante la sociedad donde se inscribe, una empresa socialmente responsable es aquella que va mucho más allá de cumplir la ley y realmente compensa todos esos impactos que ocasiona por su actividad. Hay que saber equilibrar y reflejar hacia afuera los aspectos sociales, económicos y de medio ambiente.

http://www.larepublica.co/responsabilidad-social/%E2%80%9Cen-colombia-todav%C3%ADa-no-existen-empresas-socialmente-responsables%E2%80%9D_34130

INTRODUCCIÓN GENERAL

Responsabilidad social empresarial oculta violaciones a derechos fundamentales. Los programas de responsabilidad social empresarial (RSE) de las transnacionales son sólo “maquillaje” para ocultar sus violaciones a los derechos humanos y la degradación al medioambiente. Esa es la conclusión del Observatorio de Multinacionales de América Latina (OMAL) durante un seminario internacional organizado por el Centro de Investigaciones sobre Inversión y Comercio (CEICOM) que analiza esta problemática.

<http://www.enlazandoalternativas.org/spip.php?article727>

En el banquillo de los acusados: Empresas transnacionales y violaciones de derechos humanos en América Latina “La ausencia de jurisdicción internacional para juzgar a una corporación no significa que la empresa no tenga obligaciones jurídicas internacionales. Tampoco quiere decir de que no podemos referirnos a que las empresas contravienen el derecho internacional.” (Clapham 2006, p.31, mi traducción).

http://www.eafit.edu.co/revistas/revista-negocios-internacionales/Documents/5_Saguier_Vol3_N3_2010.pdf

Se formulan entonces, preguntas referentes al medio ambiente, así:

¿Cómo es que sucede esto, con corporaciones multinacionales?

¿Por qué en sus propios países no lo hacen?

¿La llamada explotación artesanal es ilegal y lesiva?

¿A qué se debe que los gobiernos sean permisibles?

¿Es o no la legislación adecuada para con el bien común?

Otras tantas acerca de lo laboral, así:

¿Las PYMES coligen de la ley un marco impositivo que afecta su desempeño?

Para que las PYMES sean competitivas, ¿debe ser la ley menos onerosa?

¿Por qué el empresario PYME considera que pagar todas las compensaciones impide la sostenibilidad?

Otras tantas referentes a las integraciones empresariales, así:

¿La cadena de producción debe compensar a todos sus actores adecuadamente?

¿Es importante apoyar los proveedores nacionales?

¿Es importante apoyar a todos los actores de la cadena de distribución?

Otras tantas que tienen que ver con la comunidad inmediata, así:

¿Cómo debemos promover mejores ingresos para la comunidad inmediata?

¿Debemos liderar acciones por el bienestar de la comunidad inmediata?

¿Es la comunidad indiferente, su visión es momentánea y no prospectiva?

Finalmente otras que cuestionan el ejercicio público, así:

¿Es la ley deficiente?

¿Es el funcionario ignorante, lapso o corrupto?

¿La presión de las multinacionales a los altos funcionarios es inevitable?

¿Somos un país regalado a las grandes potencias y a las grandes corporaciones?

En concreción, el planteamiento del problema podría formularse de la siguiente manera: ¿Cuáles políticas y estrategias se deben implementar en las empresas medianas de Cali – Colombia, para que la RSE sea incorporada en los planes estratégicos coincidiendo en que coadyuvara al posicionamiento y a la competitividad de la organización?

1.2. Razones para ser socialmente responsables

Creemos que el empresario y su negocio puede llegar a niveles de alta competitividad si logra integrar consideraciones de orden laboral, económico, social y ambiental en su plan estratégico, apuntando a la permanencia en el tiempo mientras satisface las necesidades de sus clientes, gestiona expectativas de otros grupos de interés como sus trabajadores, sus proveedores y su comunidad inmediata. El tiempo debe alcanzar y su gestión debe incidir positivamente sobre el entorno medioambiental de la empresa.

Entonces, el empresario que por cultura adquiera e irrigue para la organización estas prácticas estratégicas podrá asegurar la ventaja competitiva y la continuidad de su empresa a largo plazo, pues tendrá mejores escenarios para pensar la satisfacción de sus clientes y atraer a otros, mediante el desarrollo de nuevos productos y servicios, y, sobre todo, siendo rentable.

Observando que La responsabilidad social de las empresas (RSE) considera que sus aristas fundamentales son lo laboral, lo social y lo ambiental, podemos concluir que hacer de la RSE una cultura organizacional incorporada, subyacente

INTRODUCCIÓN GENERAL

en lo misional de las empresas, puede ayudarle a los empresarios a alcanzar sus objetivos económicos de manera inteligente y sostenible.

La RSE implica integrar aspectos sociales y medioambientales en los objetivos de la empresa. Por ejemplo, su empresa puede ayudar al bienestar de sus empleados y sus familias realizando actividades que permitan escucharlos, aconsejarlos profesionalmente. Actividades de prevención del delito, promoción de la sana convivencia, intervención para solución de problemas ya existentes y finalmente de readaptación social, son enfoques, estrategias y acciones válidas.

Otro ejemplo, es invertir en la formación y capacitación de los trabajadores ojala para que se queden con la empresa pero no necesariamente sea la condición fundamental.

Otro más, es la participación en la participación (No necesariamente dinero), en la gestión para planes de vivienda a través de instancias estatales para tal cubrimiento necesario.

Adicionalmente el patrocinio, liderazgo, acompañamiento en las actividades deportivas, artísticas, culturales y sociales de la comunidad inmediata reporta réditos interesantes para las empresas que por cultura organizacional lo hagan.

Como ejemplo final se coloca el de la relación con el medio ambiente, no afectar las fuentes hídricas, no contaminar el aire, reciclar y mantener relación con quien lo haría por usted, sembrar árboles, proteger los animales, participar en campañas de protección y de educación ambiental siempre será bueno.

Podrán haber más y más ejemplos alrededor de las acciones a aplicar ya sea como actividades independientes como plan estratégico, lo cierto es que adoptar la cultura de la RSE, podría llevar al éxito, la competitividad y la sostenibilidad.

1.3. Descripción

El concepto de RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL – RSE, debe ligarse a la competitividad de las organizaciones pues, no hacerlo significa convertir cualquier actividad identificada como RSE, en cargas que afectan la sostenibilidad en la prospectiva del negocio.

La RSE es transversal a todas las organizaciones y a todos los estamentos de un país, cada cual tiene su rol y no actuar debidamente constituye una ofrenda a la sociedad en general.

PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

Actuar en omisión o a través de los impactos al Medio Ambiente, a la comunidad inmediata, a los actores de la cadena de producción y distribución. Son actos que coadyuvan a la destrucción de la sostenibilidad en el largo plazo, pues cada factor que impida el desempeño eficiente de una organización hace más difícil alcanzar estándares competitivos a nivel mundial.

Un estado inestable, permisivo, sin reglas claras facilita el ejercicio de la ilegalidad, permite la contratación ineficiente, sobre costosa y sesgada a beneficio de familias, amigos y ante todo del que paga y recibe coimas.

Pactar con multinacionales sacrificando el beneficio de la nación aunque se esté obrando en el marco de ley, es una práctica no deseada por las mayorías, vender los recursos naturales sin pensar en el futuro y sin considerar los efectos devastadores en el medio ambiente definitivamente no es bueno para ninguna región.

Organizaciones que lesionan el Medio Ambiente con usos inadecuado de aguas, bosques o con vertimientos, ruidos y gases, son agentes de las diferentes cadenas productivas y distributivas que deben cambiar sus prácticas.

Comunidades que no actúan ante las afectaciones que otros realizan deben reconsiderar sus acciones hasta convertirse en veedores activos de la gestión de empresas, gobiernos, organizaciones y congéneres en general.

Empresas que no cumplen con la ley laboral o con sus obligaciones tributarias deben procurar su ejercicio pensando en el beneficio propio y también en el de los trabajadores, proveedores, clientes y en el de la nación en general.

Las empresas que engañan al consumidor o producen bienes y servicios que aunque avalados por la ley afectan la salud y el bolsillo de los consumidores deben reconsiderar su actividad incluso hasta el cambio misional.

Por todo lo anterior se debe reconocer que las siguientes conceptualizaciones de diferentes entidades y analistas, son bien acogidas por esta investigación:

Establecer el marco teórico y el estado de la cuestión dentro del que se trabajó la presente propuesta, hace necesario identificar la evolución que el concepto de Responsabilidad Social ha sufrido, pasando por la revisión de las dos grandes corrientes a saber; la **A.- Responsabilidad Social Empresarial** y **B.- Responsabilidad Social Estratégica**.

A.- Responsabilidad social empresarial: La primera de las perspectivas hace referencia a una corriente más tradicional, donde la Responsabilidad Social es vista como una legitimación de las organizaciones. Dentro de esta perspectiva, las nociones o definiciones abundan y no se puede establecer un punto de unificación

específico. Bajo esta primera perspectiva el concepto de RS ha pasado por tres etapas distintas que se comentan a continuación:

Filantropía empresarial. El primer estadio de la evolución del concepto de RS hace referencia a aquellas acciones unilaterales de las organizaciones que tienen por objeto mostrar una cara amable de las firmas a través de inversiones concretas que son escogidas de acuerdo con los intereses de las propias compañías, teniendo en cuenta los beneficios que se pueden obtener con respecto a distintos factores, como mejoramiento de imagen corporativa, reforzamiento de marca, etc. Se reconoce que *“las empresas de toda Europa descubren que contribuir más de lo legalmente exigido al progreso social y medioambiental es rentable”* Schefflein (2002, pp14).

Responsabilidad Social Empresarial (RSE) En este estadio se han vinculado la mayor cantidad de definiciones y preceptos sobre lo que RS realmente debe significar:

“Compromiso con la satisfacción de las necesidades del Medio Ambiente, de la sociedad y de los trabajadores, con una intensidad similar a la generación de valor para los propietarios, que se refleja tanto en las estrategias, como en las acciones de la empresa, en cuya construcción participan activamente mediante el diálogo, todos los grupos de interés, en un escenario de justicia y responsabilidad”. Valenzuela (2005, pp 239).

“Las prácticas de gestión social, son acciones tomadas por la empresa para llevar al máximo el impacto de sus contribuciones en dinero, tiempo, productos, servicios, influencias, administración del conocimiento y otros recursos que dirige hacia las comunidades en las cuales opera”. Cegarra y Rodríguez (2004, pp 55).

Por su parte, para el CCRE - Centro Colombiano de Responsabilidad Empresarial - (2007), la RSE es *“la capacidad de respuesta que tiene una empresa o una entidad, frente a los efectos e implicaciones de sus acciones sobre los diferentes grupos con los que se relaciona (stakeholders o grupos de interés)”.*

Ciudadanía Corporativa: Hace referencia específicamente a las organizaciones, y el significado básico es que las firmas deben ser *“buenos vecinos”*.

En este sentido se propone un modelo de curva de aprendizaje en cuanto a la capacidad de desarrollar responsabilidades corporativas. El concepto implica que cuando una organización intenta establecer algunas prácticas socialmente responsables, ésta pasa por una serie de etapas: defensiva, cumplimiento, gestión, estratégica y civil. Zadek (2005, pp 5).

La ciudadanía corporativa, “*representa los esfuerzos de los líderes de los negocios para hacer el bien voluntaria y abiertamente en la sociedad con la esperanza de crear confianza y una buena reputación entre los clientes, empleados e inversionistas, así como con los activistas, comunidades y el gobierno*” Waddock (2005, pp. 21).

Dentro de la primera perspectiva de la corriente tradicional se han hecho diferentes aportes que de una u otra manera impulsaron el desarrollo de la investigación y la aplicación de los resultados obtenidos en el mejoramiento de las relaciones empresa-sociedad. Uno de los principales aportes en este sentido fue el realizado por Freeman (1984) a través de su construcción de la teoría de los *stakeholders* o grupos de interés. Dicha construcción teórica ayudó a proveer una respuesta a la pregunta: ¿hacia quiénes debe ser socialmente responsable la empresa? Su definición responde claramente a dicha pregunta: “*cualquier individuo o grupo que puede afectar o es afectado por las actividades de las empresas*” (Wood, 1991, pp 389).

Sin embargo, no fue sino hasta el trabajo de Mitchell, Agle y Wood (1997) cuando realmente se sentaron las bases para una construcción mucho más aplicada y pragmática del concepto de *stakeholders*. En este trabajo, los autores buscaron responder al problema de cómo identificar a esos individuos o grupos que Freeman (1984) había logrado determinar cómo esencial para las consideraciones operacionales y de subsistencia de la organización en el largo plazo. Así, la teoría de los *stakeholders* y más concretamente la combinación de tres elementos constitutivos (como mecanismo de identificación): poder, legitimidad y urgencia, se ha convertido en un hito referencial en el estudio de la RSE. De la misma manera, la metodología de identificación de esos grupos de interés se ha constituido en una herramienta gerencial imprescindible para el sostenimiento competitivo de las firmas en el entorno global actual.

Ahora bien, desarrollos conceptuales recientes han aumentado el campo de estudio de la RS cubriendo terrenos más amplios. Así, “*el campo de estudio llamado entre otros como negocios y sociedad; negocios y su entorno; negocios y políticas públicas, junto con otras designaciones, fue institucionalizado en la Academia Nacional de Administración en 1971 como la División de Asuntos Sociales en la Administración*”. [SIM] (Carroll, 1994, pp 5).

Como lo indica Wood (1991:384), “*la investigación en SIM implica un conjunto diverso de tópicos, incluyendo gobierno corporativo, valores gerenciales, acción política, colaboración, filantropía, regulación y crimen corporativo, e historia económica*”.

B.- Responsabilidad Social Estratégica. La segunda gran corriente dentro del área de estudio de la responsabilidad social se conoce como RSE estratégica o strategic SCR (por sus siglas en ingles).

INTRODUCCIÓN GENERAL

Algunos exponentes importantes han hecho su aporte dentro de esta tendencia evolutiva del concepto de RS. Así, de acuerdo con Porter, *“la filantropía puede ser a menudo el medio más rentable, y en ocasiones el único, para mejorar el contexto competitivo. Permite que las empresas utilicen no sólo sus propios recursos, sino también las iniciativas y las infraestructuras existentes de organizaciones no lucrativas y otras instituciones”* (2003, pp. 11).

De acuerdo con McWilliams, Baron (2001) puntualiza que bajo esta corriente *“es la motivación por la acción lo que identifica una acción socialmente responsable -como opuesto a privadamente responsable-”*. Esto es, si la motivación es servir a la sociedad, al costo de los beneficios, la acción es socialmente responsable, pero si la motivación es servir la línea de fondo, entonces la acción es privadamente responsable (McWilliams, 2006, pp. 9)

Oliva et al., reconoce el carácter estratégico de la Responsabilidad Social Empresarial, al afirmar que *“la RSE vista como una herramienta de gestión empresarial, constituye una actitud estratégica, que tal como señaló en 1999, Enterprise Knowledge Network (SEKN), mejora la competitividad de la empresa y genera indudables beneficios para la comunidad”*. (Oliva, 2005, pp.47).

Otra alternativa de definición se presenta a partir de un artículo de la Revista Alma Máter (# 541): *“el concepto de RS corresponde a una estrategia de negocios enfocada a incrementar la rentabilidad, competitividad y la sostenibilidad, sirviendo como parte de un nuevo modelo de desarrollo sostenible”* (2006, pp.27).

De otra parte, Steven Rochlin propone *“un modelo integral de responsabilidad corporativa, que buscar incluir dentro de la estrategia de negocios, el contenido de la responsabilidad como parte de las actividades necesarias que se deben llevar a cabo para llegar a feliz término dentro de los programas previstos por la estrategia corporativa”* (2005, pp.5).

Por último, Gutiérrez define RS como: *“La responsabilidad social es la forma inteligente como una organización se prepara, a través de un pensamiento estratégico, para integrar y articular su crecimiento y productividad a un entorno social complejo, dinámico y cambiante, buscando asegurar su permanencia en el largo plazo”* (2000, pp.7).

Es claro que tantas definiciones y conceptualizaciones aisladas, y a veces antagónicas con respecto a la RS, debilitan de manera importante la base teórica de cualquier campo de estudio que pretenda mejorar los conocimientos científicos o ayudar a corregir problemas estructurales en las relaciones empresa-sociedad. De hecho, hay visiones que algunos consideran radicalmente opuestas a la concepción tradicional de los elementos básicos de una definición de RS. Por ejemplo, Friedman establece que,

PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

“en un sistema de libre empresa, basado en la propiedad privada, un ejecutivo corporativo es un empleado de los dueños del negocio. Él tiene responsabilidad directa hacia sus empleadores. Esa responsabilidad es conducir el negocio de acuerdo con los deseos de los dueños, los cuales, generalmente, serán hacer tanto dinero como sea posible mientras que se cumpla con las reglas básicas de la sociedad, inmersas tanto en la ley como en la costumbre ética” (pp. 239).

El aporte de Friedman, sin duda, ha sido catalogado en algunos escenarios como el principal antagonista de un concepto de RS que busque anteponer los intereses sociales a los particulares de cada firma.

En camino de las anteriores teorizaciones aparecen las adhesiones de organizaciones de liderazgo reconocido en el tema de la RSE con conceptos como los siguientes:

“Responsabilidad social es la forma de conducir los negocios de una empresa de tal modo que esta se convierta en co-responsable por el desenvolvimiento social. Una empresa socialmente responsable es aquella que posee la capacidad de escuchar los intereses de las diferentes partes (propietarios, empleados, prestadores de servicios, proveedores, consumidores, comunidad, gobierno y medio ambiente) e incorporarlos en el planeamiento de sus actividades, buscando atender las demandas de todos ellos no únicamente de los propietarios o propietarios “Instituto Ethos Brasil.

“RSC es el continuo compromiso de los negocios para conducirse éticamente y contribuir al desarrollo económico mientras mejoran la calidad de vida de sus empleados y familias, así como de la comunidad local y sociedad en general

“Lord Holme y Richard Watts, World Business Council for Sustainable Development.

“RSC es el compromiso de una compañía de operar de manera económica y ambientalmente sostenible mientras reconoce los intereses de sus públicos de interés. Los públicos de interés incluyen inversionistas, clientes, empleados. Socios de negocios, comunidades locales, el ambiente y la sociedad en general “Canadian Business for Social Responsibility.

“Lograr con éxito comercial en formas que honren los valores éticos y respeto por la gente, comunidades y el ambiente natural. Conduciendo las expectativas legales, éticas,

comerciales y otras que la sociedad tiene de los negocios, y haciendo decisiones que balancean de modo justo las demandas de todos los públicos de interés clave “Business for Social Responsibility.

“RSC es esencialmente un concepto por el que las compañías deciden voluntariamente contribuir a una mejor sociedad y a un ambiente más limpio” European Green Paper.

I.4. Metodología

I.4.1. El Método Científico.

En las áreas administrativas, la investigación puede ser denotada en dos grupos según el objetivo de la misma: La investigación científica o académica, que tiene como finalidad aportar al conocimiento científico y la investigación aplicada la cual está encaminada a la resolución de problemas y de aplicación práctica.

La investigación aplicada es de orden y carácter profesional y puede tener aplicación en lo administrativo, lo económico y muy fuertemente en el ámbito del mercadeo. Esta investigación es eminentemente empírica, se basa en lo real, en lo lógico y en lo cotidiano de las organizaciones, pretende además conocer la realidad específica, para favorecer el éxito en las decisiones empresariales.

La investigación académica está constituida por los siguientes elementos:

- El tema o cuestión objeto de la investigación.
- El marco conceptual.
- Los objetivos de la investigación.
- La orientación de la investigación.
- La metodología utilizada
- El análisis de los resultados e implicaciones.

El tema o cuestión a estudiar en una investigación académica no debe asociarse exclusivamente con una idea teórica, sino que, en la medida en que la disciplina tiene inmediata aplicabilidad práctica la investigación debe orientarse a la resolución de problemas (Parra, F. (1999). *Proyecto docente e investigador para el acceso a la plaza de Catedrática de la Universidad*. Trabajo no publicado. Universidad de Málaga.).

PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

La presente investigación dirige sus esfuerzos hacia el logro de resultados que si bien se enmarca dentro de lo académico igualmente tienen aplicabilidad en el sector real de la economía vallecaucana.

Así es que conjugando una con otra recurrimos a los principios de Lakatos, I. (1983). *Metodología de los programas de investigación*. Madrid: Alianza. Para este autor una investigación contempla las dimensiones descriptiva y normativa, dimensiones que están compuestas por diversos elementos que se muestran en la Figura N° 1.

Figura 1. Los programas científicos como unidades básicas de evaluación.



Fuente: Lakatos, 1983

Fuente: propia del autor.

La dimensión descriptiva se compone de los siguientes elementos:

- a) Núcleo firme o central de teoría, compuesto por una serie de enunciados compartidos por todas las teorías que se integran a él y que tiende a mantenerse en el caso de que se produzcan dificultades experimentales. Este adopta la forma de hipótesis teóricas muy generales consideradas fundamentales, inmodificables e infaltables. Se considera infalible por la decisión metodológica de sus protagonistas. El núcleo no se somete al proceso de falsación de Popper y muestra una resistencia paradigmática al cambio.
- b) Cinturón protector que rodea al núcleo, conformado por hipótesis auxiliares que están sujetas a contrastación e incluso a su sustitución, si procediera, con el claro objeto de mantener intacto el núcleo.

- c) Heurística negativa. Protege al núcleo de refutaciones y falsaciones y desecha intentos explicativos radicalmente distintos. Consiste en la exigencia de que durante el desarrollo del programa el núcleo siga sin modificar e intacto, no permitiendo que las refutaciones transitorias transmitan la falsedad al núcleo central.
- d) Heurística positiva. Se compone de las sugerencias e indicaciones sobre cómo se puede desarrollar el programa de investigación, cómo completar el núcleo para ser capaz de explicar y predecir los fenómenos reales, cómo cambiar y desarrollar las variantes refutables del programa de investigación y cómo modificar y refinar el cinturón de protección.

Respecto a la parte normativa, ésta consta de tres componentes:

- a) La falsabilidad, necesidad de que las teorías sean falseables.
- b) No rechazar los programas de investigación incipientes por medio de procedimientos falsacionistas antes de adquirir una cierta madurez.
- c) La distinción entre programas progresivos y regresivos.

Respecto a la distinción entre lo progresivo y lo regresivo, los programas de investigación no tendrán carácter científico para siempre, pudiendo pasar de un estado progresivo a otro degenerativo, o al contrario. Con esta concepción Lakatos, I. (1983). *Metodología de los programas de investigación*. Madrid: Alianza, manifiesta el carácter totalmente relativo del estudio científico, alejándose de la postura absolutista de los positivistas que declaran que pueden obtenerse leyes y teorías universales irrefutables en todo tiempo y lugar. Por ello, están mucho más cerca de los relativistas que de los positivistas.

En este orden de ideas, las organizaciones y el Marketing, pueden situarse en lo relativo, pues se mueven en un contexto histórico dinámico y variado donde la conquista científica viene precedida por el desarrollo del conocimiento.

Es importante anotar que con la presente investigación más que formular teorías de lo general, pretendemos contrastar hipótesis, esto para ayudar a que las empresas y los grupos de interés puedan incorporar a sus planes estratégicos, estrategias y actividades relativas a la RSE.

1.4.2. Metodología de la Investigación.

Con el estricto interés de documentar la manera como intentamos generar conocimiento respecto al estado de la RSE en las empresas de tamaño medio en

la ciudad de Cali, hemos optado por un determinado método para enfrentar las diversas cuestiones que hallaremos en este intento.

El método es la manera utilizada para lograr un objetivo; en el campo de la investigación se considera que es la forma utilizada para abordar un problema. El método de investigación científico, según Arias (2004) es “el conjunto de pasos, técnicas y procedimientos que se emplean para formular y resolver problemas de investigación mediante la prueba o verificación de hipótesis”.

El método científico tiene bases fundamentales en dos elementos (Sabino, C. (1996). *Como hacer una tesis y elaborar todo tipo de escrito*. Segunda Edición. Caracas: Editorial Panapo.):

- a) La experiencia, los datos de la realidad, lo que efectivamente podemos constatar a través de los sentidos.
- b) La construcción de modelos teóricos, abstracciones generales capaces de expresar las conexiones entre los datos.

La articulación entre la teoría y la práctica se logra con la aplicación asertiva del método de investigación. Según Arias, F. (2004). *El proyecto de investigación*. 4ta Edición. Caracas: Episteme. Este proceso se inicia con la observación de un hecho o fenómeno, cualquier suceso o cambio ocurrido en la naturaleza o en la sociedad, que pueda ser percibido y que sea de interés para el investigador. Este paso conlleva a la formulación del problema, del cual se derivarán los objetivos de la investigación y de allí las hipótesis.

Acto seguido se debe establecer las fuentes de información, las primarias permiten revisar a fondo la literatura existente para desarrollar el marco teórico y las secundarias permiten obtener los datos para la comprobación empírica.

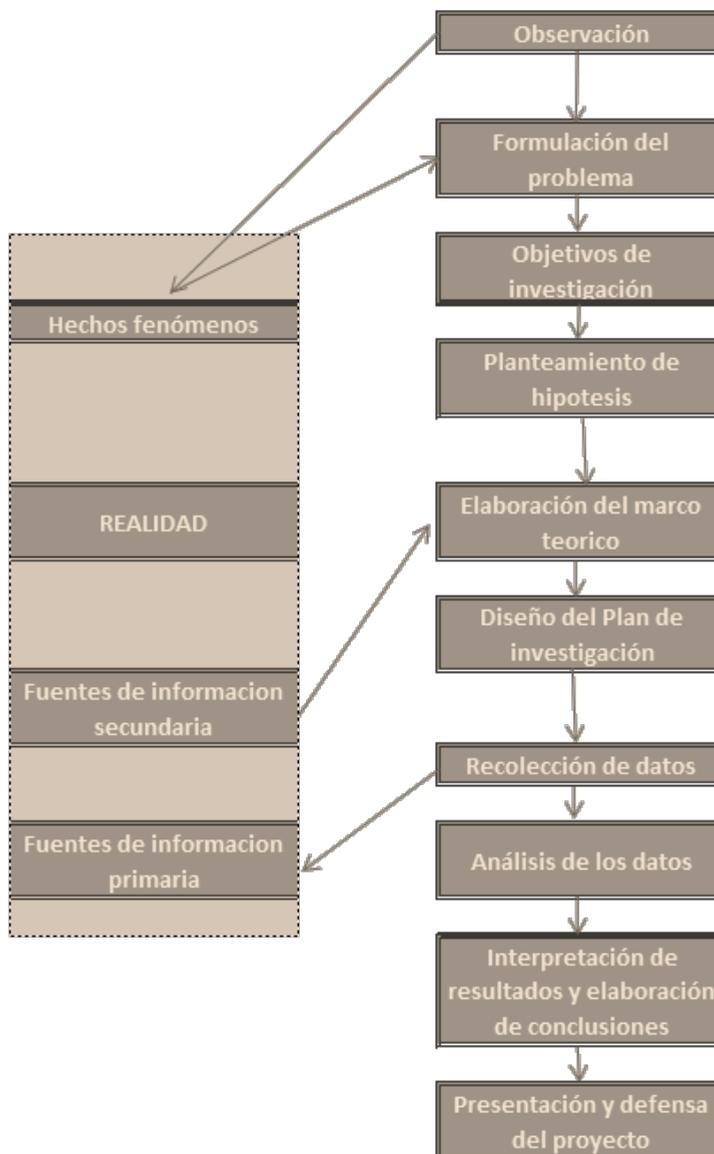
A continuación se procederá a la verificación de las hipótesis mediante la recolección de datos siguiendo un plan de investigación que implica las siguientes operaciones (Sierra Bravo, R. (1999). *Tesis doctorales y trabajos de investigación científica*. Quinta Edición. Madrid: Editorial Paraninfo.):

- a) Definidas las hipótesis, especificar las unidades de observación, las variables objeto de investigación y sus relaciones, haciéndolas más operativas si son muy generales.
- b) Identificar las variables intervinientes, que pudieran influir en los resultados y prever los procedimientos para controlarlas.
- c) Delimitar la población investigada en el espacio y el tiempo.
- d) Elegir las técnicas de observación y recolección de datos más adecuadas.

- e) Decidir las técnicas de procesamiento de datos, el análisis e interpretación de la información y la deducción de las conclusiones.

La Figura N° 2 muestra el proceso antes descrito.

Figura 2. Pasos del Proceso de Investigación.



Fuente: propia del autor, adaptado de Arias, 2004 y Sierra Bravo, 1999.

I.5. Objetivos

I.5.1. Objetivo General

El objetivo general del presente proyecto de tesis doctoral es el de proponer políticas y estrategias para implementar la RSE en las empresas de tamaño medio en la ciudad de Cali – Colombia, con criterios de sustentabilidad y competitividad.

Para llegar a éste objetivo es necesario cubrir una serie de objetivos específicos que a continuación se relacionan:

I.5.2. Objetivos Específicos

Determinar si los empresarios – Gerentes tienen claridad acerca de la RSE.

Determinar si las empresas en cuestión tienen dentro de su plan estratégico estrategias y actividades relativas a la RSE.

Establecer cuáles son las prácticas recurrentes en RSE por parte de los empresarios.

Proponer un modelo de RSE y estrategias para implementar en las empresas de tamaño medio en la ciudad de Cali – Colombia.

I.6. Delimitación

I.6.1. Delimitación espacial

La ciudad de Cali cuenta con un total de 37.310 empresas matriculadas y renovadas en la Cámara de Comercio clasificadas así: Tabla No. 1.

Tabla 1. Empresas matriculadas y renovadas a octubre 31 de 2014 en la Cámara de Comercio de Cali.

| TAMAÑO | NUMERO | PARTICIPACION |
|--------------|--------------|----------------|
| MICROEMPRESA | 32316 | 86,61% |
| PEQUEÑA | 3319 | 8,90% |
| MEDIANA | 1262 | 3,38% |
| GRANDE | 413 | 1,11% |
| TOTAL | 37310 | 100,00% |

Fuente: Cámara de Comercio de Cali.

INTRODUCCIÓN GENERAL

De este tejido empresarial las empresas medianas ubicadas en la ciudad, las cuales el Ministerio de Industria, Comercio y Turismo, a través de la Ley 1450 de 2011 define como aquellas que cumplen con las siguientes 2 condiciones: a) Planta de personal entre (51) y doscientos (200) trabajadores. b) Activos totales por valor entre cinco mil uno (5.001) a treinta mil (30.000) salarios mínimos mensuales legales vigentes, se clasifican por entes jurídicos de la siguiente manera: Tabla No. 2.

Tabla 2. Empresas de tamaño medio registradas en Cámara de Comercio de Cali a Octubre de 2014. Clasificadas por entes jurídicos según clasificación CCC.

| SECTOR | NOMBRE DEL SECTOR | PERSONAS NATURALES | SOCIEDADES LIMITADAS | SOCIEDADES ANONIMAS | SOCIEDADES EN COMANDITA | SOCIEDADES EN COMANDITA POR ACCIONES | SOCIEDADES EXTRANJERAS | EMPRESAS ASOCIATIVAS | EMPRESAS UNIPERSONALES | SOCIEDADES POR ACCIONES SIMPLES | TOTAL |
|--------------|--|--------------------|----------------------|---------------------|-------------------------|--------------------------------------|------------------------|----------------------|------------------------|---------------------------------|-------------|
| | | 1 | 3 | 4 | 6 | 7 | 8 | 14 | 15 | 16 | |
| C | Industrias Manufactureras | 7 | 45 | 78 | 7 | | 1 | | | 79 | 217 |
| F | Construcción | 6 | 11 | 38 | 3 | 1 | 1 | 1 | | 56 | 117 |
| G | Comercio al por mayor y al por menor; Reparación de vehículos Automotores y Motocicletas | 40 | 59 | 120 | 12 | 2 | 1 | | 2 | 151 | 387 |
| H | Transporte y Almacenamiento | 6 | 15 | 33 | 3 | 0 | | 1 | | 25 | 83 |
| I | Alojamiento y servicios de comida. | 4 | 6 | 10 | 1 | 0 | 1 | | | 9 | 31 |
| J | Información y Comunicaciones | | 2 | 6 | 0 | 1 | | | | 9 | 18 |
| K | Actividades Financieras y de Seguros | 1 | 11 | 29 | 10 | 13 | | | | 45 | 109 |
| L | Actividades Inmobiliarias | 14 | 13 | 27 | 12 | 12 | | | | 85 | 163 |
| N | Actividades de Servicios Administrativos y de Apoyo | 1 | 12 | 17 | 1 | 2 | | | | 48 | 81 |
| P | Educación | 1 | 4 | 1 | | | | | | 1 | 7 |
| Q | Actividades de Atención de la Salud Humana y de Asistencia Social | | 8 | 19 | 2 | | | | | 11 | 40 |
| S | Otras Actividades de Servicios | 1 | | 3 | | 1 | | | | 4 | 9 |
| TOTAL | | 81 | 186 | 381 | 51 | 32 | 4 | 2 | 2 | 523 | 1262 |

Fuente: Cámara de Comercio de Cali.

1.6.2. Delimitación Temporal

Análisis realizado sobre investigación aplicada entre los años 2013 y 2014.

1.6.3. Delimitación Técnica

Exploratoria por sondeo. Selección aleatoria múltiple.

Instrumento aplicado: Entrevista en profundidad de interacción personal.

Grupo: 62 gerentes de empresas medianas de comercio, servicios e industria.

1.7. Las Variables intervinientes

RSE: La Responsabilidad Social de las Organizaciones es el fenómeno voluntario que busca conciliar el crecimiento y la competitividad, integrando al mismo tiempo el compromiso con el desarrollo social y la mejora del medioambiente.

Desarrollo sostenible: “Es el proceso mediante el cual se satisfacen las necesidades económicas, sociales, de diversidad cultural y de un medio ambiente sano de la actual generación, sin poner en riesgo la satisfacción de las mismas a las generaciones futuras.

Desarrollo sustentable: “Aquel que satisface las necesidades actuales sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras para satisfacer sus propias necesidades” (*World Commission on Environment and Development. Our Common Future, Oxford university press, NY, 1987.*)

Desarrollo humano: El desarrollo humano es la evolución del entorno de todas las personas, y de las personas mismas, para que, cada vez más, puedan hacer realidad plenamente sus posibilidades, así como vivir en forma productiva y creadora de acuerdo sus necesidades e intereses. (*PNUD. Informe sobre desarrollo humano 2003. Edit. Mundiprensa, Madrid, 2003.*)

Stakeholders: Se puede definir como cualquier persona o entidad que es afectada o concernida por las actividades o la marcha de una organización; por ejemplo, los trabajadores de la organización, sus propietarios, los vecinos afectados o ligadas, los sindicatos, las organizaciones civiles y gubernamentales que se encuentren vinculadas, etc.

Grupos de interés: Un grupo de interés es un conjunto de personas o entidades privadas, reunidas y organizadas por un interés común, con el fin de actuar conjuntamente en defensa de ese interés, así como de hacer conocer sus pretensiones o negociar con otros actores sociales.

Políticas, directrices organizacionales que en el sector se estilan en cuanto a la gestión y a la RSE.

Empresas medianas de Cali, según la clasificación aceptada en Colombia.

Planes estratégicos, Herramienta unificada que administrativamente se acepta para expresar articuladamente el diagnóstico, la situación, la estrategia y acciones de una organización.

Posicionamiento, variable que se opta para determinar la percepción que de una empresa o producto tienen los stakeholders.

Competitividad de la organización, estado de una organización frente a su entorno empresarial. Se mide por indicadores relativos a la competencia.

1.8. Las Hipótesis

Planteado el problema de investigación, partiendo de los objetivos arriba señalados y revisada la bibliografía con la que se elaboró el marco teórico se plantean las hipótesis. Estas representan las suposiciones que expresan la posible relación entre dos o más variables y se formulan para responder tentativamente a un problema de investigación. En el presente trabajo se plantean las siguientes hipótesis:

1. Un alto porcentaje de las empresas de tamaño medio de la ciudad de Cali, tienen claridad sobre el concepto de Responsabilidad Social Empresarial. (RSE).
2. Las empresas de tamaño medio de la ciudad de Cali, no tienen cultura en cuanto a la responsabilidad social se refiere, solo realizan actividades aisladamente e incluso algunas de ellas no deben considerarse como tal.
3. Si existiera un mayor liderazgo por parte de Las empresas de tamaño medio de la ciudad de Cali, éstas podrían jalonar la cultura de RSE.
4. La comunidad inmediata, los proveedores, los clientes y los empleados de las empresas de tamaño medio en la ciudad de Cali, aprecian los esfuerzos que se hagan en términos de RSE.

1.9. Fuentes de Información

Entendido desde lo explicado en este capítulo, para alcanzar los objetivos planteados en la presente tesis doctoral se recurrió a la compilación de información relativa a la RSE de diversas fuentes. Esta actividad primordial del plan de investigación, permite precisar cómo, dónde y de quién obtener la información requerida para dar respuesta a las interrogantes planteadas en la investigación.

En la presente investigación se ha recurrido a diferentes tipos de información, dependiendo de la accesibilidad a ella, así es que tenemos dos grandes grupos de fuentes de información: las primarias y las secundarias.

En nuestro caso investigativo se ha hecho uso de las fuentes secundarias en primera instancia para luego emplear las fuentes primarias. Es por esta razón que se ha seguido este orden para la explicación que se presenta a continuación:

1.9.1. Fuentes de información secundaria.

a) Fuentes de información secundaria internas:

En esta investigación se le ha dado este rótulo a la información que se recogió desde las organizaciones relativas a la RSE.

b) Fuentes de información secundaria externas:

Para el desarrollo de nuestra investigación se consultó bibliografía física y virtual residente en bibliotecas y hemerotecas, información expresada por fuentes periodísticas y autores que a manera de estudios e investigaciones aportan a la discusión acerca de la RSE.

Todas las fuentes secundarias utilizadas para obtener la información requerida que permitieron desarrollar la presente investigación, quedan explícitamente reflejadas en la bibliografía que aparece al final.

1.9.2. Fuentes de información primaria.

Información que se obtiene desde la aplicación de una encuesta en formato de entrevista en profundidad aplicada a gerentes de las empresas a estudiar.

Todas las fuentes primarias utilizadas para obtener la información requerida y sus análisis están explícitas en el capítulo correspondiente en este estudio investigativo.

PARTE II



MARCO TEÓRICO



CAPITULO II

FUNDAMENTOS TEÓRICOS

2.1. Marco teórico conceptual

Al paso del sistema capitalista y en el contexto de la globalización como teoría del desarrollo, visualizamos a las empresas como núcleos de decisión universal independientes y capaces de generar su propia dinámica en las cuales encontramos alguna influencia de los respectivos países donde operan, esto es, en el sentido que son evidentemente más importantes y de mayor impacto los “*influenciadores*” originados en el interior de las organizaciones que aquellos que se origina en los respectivos países de operación.

La derivación conceptual la hacemos desde los diferentes acuerdos de integración económica que a diario se firman en el mundo. Colombia es un muy buen ejemplo con la protocolización de acuerdos con Estados Unidos, Canadá, Europa, Corea, Chile, Panamá, Perú, México, para citar quizá los más recientes e importantes.

En estos acuerdos se evidencian articulados de gran elaboración para facilitar la inversión extranjera, dándole un marco de seguridad en términos de activos, expatriación de divisas y especialmente, para la explotación de la riqueza de nuestro subsuelo. A continuación algunas notas encontradas en la página oficial de PROEXPORT, documento: "Brochure invierta en Colombia". 2013

Colombia recuperó su grado de inversión por parte de las tres principales calificadoras de riesgo: Standard and Poor's, Moody's y Fitch. El grado de inversión es un reconocimiento a la mejora de los indicadores de solvencia externa y fiscal de Colombia. "La economía colombiana ha mostrado resistencia contra los choques externos, con un muy favorable prospecto a mediano plazo". S&P.

Colombia es el quinto país en el mundo y primero en Latinoamérica que más protege a los inversionistas: Nota: Protección al inversionista se define como la conmutación de las siguientes variables: responsabilidad legal de los directivos, facilidad de juicios de accionistas y transparencia. Ranking compuesto por 183 países. Fuente: Doing Business, 2011 (Banco Mundial).

Compromiso gubernamental en la oferta de incentivos para la inversión y estabilidad para los Inversionistas:

Impuesto a la renta del 15%, permite ventas en el mercado local, no se causan ni pagan tributos aduaneros (IVA, arancel) y permite beneficios de los acuerdos comerciales internacionales excepto Perú).

Deducción en el impuesto a la renta del 175% de las inversiones en proyectos de investigación y desarrollo tecnológico.

Deducción del impuesto de renta del 200% de los pagos laborales realizados a empleados discapacitados.

Pareciera que la voluntad política y en consecuencia la legislación estuviera permeabilizada por la acción globalizante de la cultura de los negocios en que los grupos dominantes tiene "Derecho natural" sobre las riquezas del mundo en general, aún con la devastadora acción sobre el medio ambiente y la comunidad inmediata.

La imagen de las tierras en donde se explota el Carbón (Cerrejón, Drummond y Prodeco), el Níquel (BHP Billiton), los hidrocarburos y las esmeraldas se quedan

cortas ante la realidad lamentable que hay detrás de las explotaciones sin límite que las empresas extranjeras y nacionales realizan. Comunidades pobres alrededor de tanta opulencia confirman leyes históricas sobre la concentración de riqueza y la efímera presencia de las multinacionales. Ellas están allí, solo por el tiempo en que la naturaleza puede ofrecer sus valiosos minerales, “comodities minerales”, para los mercados globalizados.

Experiencias como las vividas en Nigeria con el sonado caso de la SHELL, que desde los años 50 ha destruido la naturaleza de manera inclemente, o la ocurrida en el 2010, en el golfo de México con el accidente de la plataforma marina de la British Petroleum y sus consecuencias que aún no terminan, se reiteran en el mundo entero en menor o mayor escala y Colombia no es excepción.

Con la invitación a la reflexión fundamentados en los comentarios anteriores, el presente estudio se apoya en la teoría de que lo sustentable no riñe con la competitividad, es decir, en el ámbito empresarial un esfuerzo que involucre los actores de diferente índole, tales como comunidades adyacentes, defensores del medio ambiente, lo público y los componentes “*stakeholders*” debe crear valor construyendo competitividad.

La participación en proyectos que impacten la calidad de vida de la comunidad, la responsabilidad con el consumidor y la comunión de intereses en las cadenas de suministro y de distribución, integrado a buenas prácticas para con el medio ambiente, hacen que la empresa construya percepción positiva mediante el manejo mediático acertado, tanto que existen evidencias de que la percepción que la sociedad en general tiene de una organización se deriva esencialmente de su responsabilidad social más que del posicionamiento mismo de los productos que tiene en el mercado.

El término Desarrollo sustentable, fue introducido en 1980 por el grupo de trabajo que desarrollo la “Estrategia para la conservación del planeta”, dependiente del Programa de las Naciones Unidas para el medio ambiente (PNUMA) y ha servido desde 1987 para señalar las acciones que sirven para modelar el desarrollo, tanto que cuando la “Comisión mundial sobre medio ambiente y desarrollo” publicó el informe llamado “Nuestro futuro común” define el desarrollo sustentable como *“Aquel que satisface las necesidades actuales sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras para satisfacer sus propias necesidades”* (World Commission on Environment and Development. *Our Common Future*, Oxford university press, NY, 1987.)

El Desarrollo sustentable es un modelo de desarrollo que permite, alcanzar calidad de vida de la población, así como conservar y mejorar el medio. Entonces, las generaciones futuras dispondrán de iguales o mayores oportunidades para conseguir su propia calidad de vida.

Apoyamos el entender del concepto combinando dos definiciones más: la de desarrollo humano del PNUD y la de sustentabilidad del consejo mundial de empresas para el desarrollo sustentable (WBCSD).

“El desarrollo humano es la evolución del entorno de todas las personas, y de las personas mismas, para que, cada vez más, puedan hacer realidad plenamente sus posibilidades, así como vivir en forma productiva y creadora de acuerdo sus necesidades e intereses”. (PNUD. Informe sobre desarrollo humano 2003. Edit. Mundiprensa, Madrid, 2003.)

La sustentabilidad del desarrollo es la forma de organizar el consumo de recursos y la producción de alteraciones en el medio ambiente, de tal manera que se consiga mantener el progreso hacia los objetivos de manera indefinida a la velocidad que la evolución de la tecnología lo permita. (WBCSD. Eco-efficiency Indicators & Reporting. Report on the Status of the Project a basis for the final printed report, WBCSD, Ginebra. 2000.)

Por otro lado y en la búsqueda de un más amplio entender del objetivo de esta investigación nos apoyamos también en la teoría de los grupos de interés propuesta por Freeman, Richard Edward. Quien en su libro Strategic Management. A Stakeholder Approach, Toronto, Pitman, 1984, define el término como *“Cualquier grupo o individuo que puede afectar o ser afectado por el logro de los objetivos de la empresa”*

La teoría de Freeman ha sido tomada como base para desarrollar norma, aunque como el mismo lo dice, es una teoría para hacer gestión. Los gobiernos y las organizaciones que promueven el desarrollo sustentable y el desarrollo económico – social de los países, han creado directrices teniendo en cuenta la teoría de los grupos de interés.

Finalmente recurrir a Michael Porter es pertinente, pues como padre de la teoría de la competitividad y de la creación de valor, permite inspirar desde la RSE estrategia generadora de competitividad para empresa y comunidad.

Posteriormente en diciembre de 2006, el mismo Porter esta vez con Mark Kramer publican el artículo Strategy & Society: *The link between competitive advantage and corporate social responsibility*, en Harvard Business Review, artículo en el cual propone la integración de sociedad y negocio en tres pasos:

1.- El primer paso es conducir un análisis de afuera hacia adentro y otro de adentro hacia afuera.

En el análisis de adentro hacia afuera se trata de entender las dimensiones sociales del contexto competitivo, es decir la habilidad de la firma para mejorar su productividad y llevar a cabo su estrategia.

El análisis de afuera hacia adentro consiste en entender la cadena de valor de la compañía y las actividades que realiza la empresa al mismo tiempo que hace

negocios. Este análisis ayuda a identificar los impactos sociales positivos y negativos que se relacionan con dichas actividades.

2.- El segundo paso es definir qué tipo de acciones y proyectos desarrollará una compañía. Aquí propone:

Asuntos Sociales Genéricos: cuestiones sociales que no se ven significativamente afectados por operaciones de la empresa ni afectan su competitividad a largo plazo. Cuestiones Externas que no se ven significativamente afectadas por la empresa NI afectan a estas.

Impactos Sociales de la cadena de valor: cuestiones sociales que se van a ver significativamente afectados por las actividades de la empresa en el curso ordinario de los negocios. Las cuestiones externas afectadas por las actividades de la empresa.

Las dimensiones sociales del contexto competitivo: las cuestiones sociales en el entorno externo que afectan significativamente los factores subyacentes de la competitividad de la empresa en los lugares en los que opera”.

3.- El tercer paso de la integración negocio – sociedad es definir los dos tipos de posicionamiento de RSE que resultaron de los análisis mencionados; a saber:

RSE Responsiva: Comprende actuar como un buen ciudadano corporativo y mitigar efectos adversos existentes.

RSE estratégica: Es actuar en función y respuesta a los análisis de adentro hacia afuera y viceversa con el ánimo de lograr posicionamiento y diferenciación.

Con estos argumentos, se consolida el marco teórico que permitirá el desarrollo de la investigación.

2.2. Marco histórico

Lograr que estos intereses convergieran hizo que organismos multilaterales de reconocida aceptación incorporaran la RSE como estrategias que ayudaran a la consecución del desarrollo de los países, tal es el caso de la ONU, que en 1999, incorpora en su ya famoso “PACTO GLOBAL” diez principios compilados en cuatro dimensiones a saber: derechos laborales, derechos humanos, medidas anticorrupción y prácticas de medio ambiente.

La ONU, también lanza en el 2006 el programa “Crecimiento de mercados inclusivos, una alianza entre negocios y desarrollo, buscando recopilar todas las iniciativas que buscan alcanzar los **objetivos de desarrollo del milenio**:

2.2.1. Objetivos del Milenio.

En la cumbre del milenio celebrada en la ciudad de Nueva York, en septiembre del año 2000, que contó con la presencia más alta de jefes de Estado y de gobierno en la historia de ONU, sus países miembros ratificaron su compromiso de construir un mundo más pacífico, más próspero y más justo, donde prevalezcan los valores de la libertad, la igualdad, la solidaridad, la tolerancia, el respeto a la naturaleza y a la responsabilidad común frente al destino de la humanidad. En éste orden de ideas se propusieron los siguientes objetivos, los cuales fueron universalizados como los “Objetivos del milenio”:

1. Erradicar la pobreza y el hambre.
2. Lograr la enseñanza primaria universal.
3. Promover la equidad entre géneros y la autonomía de la mujer.
4. Reducir la mortalidad infantil.
5. Mejorar la salud materna.
6. Combatir el VIH/SIDA, el paludismo y otras enfermedades.
7. Garantizar la sostenibilidad del medio ambiente.
8. Fomentar una asociación mundial para el desarrollo.

Puede apreciarse que aún después de 14 años éstos objetivos prevalecen con mayor o menor fuerza y nuestro país no es ajeno a los males que la ONU se propuso eliminar en aquel mes del año 2000.

Por el contrario, se puede afirmar que las estadísticas nos endilgan lugares no muy honrosos en el mundo, con indicadores de salud, educación e inequidad evidentemente malos.

Frente al medio ambiente el país es reconocido como despensa de fauna, flora, agua y como un país limpio. Reconocimiento que debemos conservar y superar porque internamente sabemos que cada día nuestra riqueza hídrica es menor y esto para solo citar un ejemplo.

2.2.2. Principios del Pacto Global.

Kofi Annan, el día 26 de junio del año 2000 durante el Foro Económico Mundial oficializó el acuerdo que firmaron más de 1300 empresarios, representantes de las más importantes corporaciones a nivel mundial, el llamado Global Compact (Pacto

Global). Se impusieron una meta bastante ambiciosa y de características profundas: hacer de la economía mundial algo auténticamente sostenible, con base a la aplicación de los siguientes principios:

Derechos Humanos

1. Las empresas deben apoyar y respetar los derechos humanos reconocidos internacionalmente.

2. Las empresas deben asegurar su NO participación en la violación de esos derechos humanos.

Derechos Laborales

1. Las empresas deben apoyar la libertad de asociación y el reconocimiento efectivo del derecho a la negociación colectiva.

2. Las empresas deben apoyar la eliminación de todo trabajo forzado y coercitivo.

3. Las empresas deben apoyar la erradicación efectiva del trabajo infantil.

4. Las empresas deben apoyar la equidad y justicia en las remuneraciones y la eliminación de todo tipo de discriminación.

Protección Medio Ambiente

1. Las empresas deben adoptar una práctica de acciones preventivas ante los desafíos ambientales.

2. Las empresas deben impulsar iniciativas que promuevan la mayor responsabilidad ambiental.

3. Las empresas deben incentivar el desarrollo y la difusión de tecnologías ambientales sustentables.

Lucha Contra la Corrupción

Las empresas deben combatir toda forma de corrupción, inclusive la extorsión y la coima.

2.2.3. Propuestas de otras organizaciones de gran reconocimiento:

Anualmente y quizá sin intencionalidad fundamental respecto a la RSE, los países se reúnen en DAVOS Suiza, sesionando en el "FORO ECONÓMICO MUNDIAL", entre otros temas, miden y establecen el ranking de la competitividad

basados en aspectos como la fuerza de las instituciones, la estabilidad de los gobiernos, la transparencia para negociar con el Estado y la responsabilidad medio ambiental, aspectos todos estos, inherentes a la RSE, y como podemos ver, directamente relacionados con el Pacto Global. Ver: (*Riesgos Globales 2011, Sexta Edic. Resumen Ejecutivo*) en la red.

En el mismo sentido, el BID, abre una línea de financiamiento que responde al programa de apoyo a la promoción e implementación de medidas de RSE. La línea, apoya y financia la creación y divulgación de normas nacionales y regionales de RSE. (1997).

En 1999, fue creada la organización *Global Reporting Initiative* (GRI), con el propósito de promover entre las empresas el crecimiento equilibrado con tres áreas a proteger: Ecológico, Social y Económico. Las empresas adjuntas a la GRI, reportan anualmente indicadores que en conjunto califican el desempeño sustentable de cada una de ellas.

En el mismo orden de ideas la International Standardization Organization (ISO) crea entre el año 2005 y el año 2011, la norma ISO 26000, con el objeto de ser la base para que las empresas reporten sus acciones en materia de RSE.

La ISO 26000 dice que la RSE es la responsabilidad de una organización por los impactos de sus decisiones, actividades, productos y servicios en la sociedad y en el medio ambiente, a través de:

1. Su comportamiento ético y transparente.
2. Su coherencia con el desarrollo sostenible y el bienestar de la sociedad.
3. Su responsabilidad por las expectativas de sus partes interesadas (STAKEHOLDERS).
4. Su obediencia con la aplicación de las leyes y
5. Su consistencia con las normas internacionales de conducta, promovida y arraigada al interior de su Organización.

Otras organizaciones dignas de citar en este marco histórico es el Instituto ETHOS, de Brasil, creado en 1998 por empresarios interesados en que las compañías conduzcan su negocio de una forma socialmente responsable. Hoy este instituto es un referente de la RSE en el mundo entero.

CAPÍTULO III

LAS EMPRESAS COLOMBIANAS APUESTAN POR LA RESPONSABILIDAD SOCIAL.

3.1. Generalidades

En el mundo existen organizaciones con reconocimiento legal y social que han tomado de la organización GRI y del instituto ETHOS, sus principios.

En Colombia una de las organizaciones de mayor reconocimiento es el Consejo Empresarial Colombiano para el Desarrollo Sostenible “CECODES”, quien es el capítulo colombiano del Consejo Empresarial Mundial para el Desarrollo Sostenible,

WBCSD por sus siglas en inglés, que reúne a 200 compañías líderes en el mundo, unidas por el compromiso con el desarrollo sostenible a través de sus tres pilares: crecimiento económico, balance ecológico y progreso social, sus afiliados provienen de más de 35 países y de sectores industriales.

En Colombia CECODES está conformado por un grupo de empresas convencidas que el desarrollo sostenible es opción para lograr una mayor rentabilidad, mejorar la calidad de vida de las personas y utilizar racionalmente los recursos naturales, son empresas de las áreas más importantes de la economía colombiana: minería, energía, forestal, agro-industria, manufactura, construcción, etc.

Otra organización de relevancia en nuestro país es Colombia Incluyente quien promueve de manera efectiva la RSE desde 1998:

Colombiaincluyente.org, es una alianza de las Fundaciones Carvajal, Compartir, Dividendo por Colombia, Mario Santo Domingo, Ideas para la Paz, Restrepo Barco, Saldarriaga Concha, Social y Corona y la Organización Corona, cuyo propósito es fortalecer el ejercicio de la responsabilidad social y la responsabilidad social empresarial en Colombia, busca dinamizar la construcción de equidad e inclusión social y mejorar las condiciones de vida de todos los colombianos a través del intercambio de información y conocimiento sobre esta plataforma colaborativa.

La RSE, el conjunto de prácticas y políticas de orden económico, social y medio ambiental que son, en su mayoría, de carácter voluntario, ha dejado de ser en Colombia una simple actitud filantrópica para ser un modelo de gestión que se impone cada vez más y fortalece la competitividad de las empresas clasificadas como grandes en el mercado.

Según Hugo Vergara, coordinador ejecutivo de *Fórum Empresa* -la red de 22 organizaciones en 20 países que promueve el trabajo privado en ese campo- no, se trata de una moda o un mecanismo para mejorar la imagen de las empresas, sino de una alternativa para la reducción de gastos, el control de riesgos y la mejora competitiva de cada negocio.

El Fondo Multilateral de Inversiones (Fomin) de Colombia y el Banco Interamericano de Desarrollo (BID) están impulsando un programa en esta dirección, con una inversión conjunta con las Cámaras de Comercio de 1,9 millones de dólares (1,48 millones de euros) para sensibilizar a 2.000 empresarios e incorporar esta práctica en 400 empresas en los próximos cuatro años.

Eugenio Marulanda Gómez, presidente de Confecámaras, ha afirmado que las empresas deben producir rentabilidad, pero teniendo en cuenta el componente ambiental y el entorno económico y social. Según sus palabras, “la responsabilidad social ya no es una quimera, sino un imperativo de la modernidad empresarial”.

Por su parte, Pablo Miguel Frederick, directivo de Fórum Empresa, ha explicado que se debe promover la RSE en las empresas presentándola como un modelo de gestión que fortalece su competitividad en el mercado, no como filantropía. Posteriormente ha apuntado que el BID y la (OEA) Organización de Estados Americanos participan en la realización de una iniciativa similar en Perú, Brasil, Chile y El Salvador, desarrollada por Fórum Empresa con una inversión de 1,8 millones de dólares (1,4 millones de euros).

Fuente: <http://www.americaeconomica.com/portada/noticias/030806/irgcolrseju.htm>.

No obstante los avances que alcanzamos a percibir en nuestro país, siguen evidenciándose actos que contradicen la filosofía de la RSE acogida por las grandes empresas en especial.

Casos como las violaciones de las empresas multinacionales explotadoras de hidrocarburos y de minerales, violaciones de orden ambiental, laboral y comunitario contradicen los credos de la RSE.

La DRUMON en Santa Martha y sus irresponsables casos de contaminación con el transporte abierto y los volcamientos en la bahía, PACIFIC RUBIALES con las condiciones lamentables de sus trabajadores tercerizados.

La voracidad con que las multinacionales Canadienses, europeas y estadounidenses en asocio con compatriotas inescrupulosas, miran y desean el Páramo de Santurban aun sabiendo el daño que se causaría si explotan oro en esa maravillosa fuente hídrica de Colombia.

El daño irreversible en Boyacá con las explotaciones de esmeraldas, lo mismo que con la explotación de oro en la cuenca del Río Dagua en el Valle del Cauca y en el bajo Cauca antioqueño, son solo ejemplos de la irresponsabilidad con que se asume el compromiso con las futuras generaciones.

Pasando a las organizaciones en general, a pesar de los esfuerzos hechos por las grandes empresas en respuesta a las exigencias de ley, aún se presentan violaciones permanentes con emisiones de gases y vertimientos a fuentes hídricas, contrataciones “legales” pero injustas de mano de obra, apropiaciones ilegales de baldíos, no pago de impuestos, componendas con políticos y funcionarios públicos, entre otras irresponsabilidades para con la sociedad en general.

Para la empresa PYME, debemos decir que el estado del arte presenta una leve tendencia a aceptar la RSE por razones de fuerza mayor. No existe la incorporación consciente a sus planes estratégicos.

Trataremos a través de la investigación confirmar lo expuesto en el párrafo inmediatamente anterior.

Normalmente, la responsabilidad social empresarial (RSE) se aprecia desde cuatro ámbitos bien definidos: el laboral, el económico, el ambiental y el social, contornos individualmente contemplados en la mayor parte de los regímenes jurídicos modernos; no obstante, una hipótesis eventual podría plantear que las leyes que proclaman y desarrollan las variadas generaciones de los derechos humanos y aquellas que regulan la actividad económica comprenden el abanico normativo de la RSE.

Este supuesto implicaría mezclar de buena fe la reglamentación de los siempre abundantes aspectos de la vida en sociedad con aquellos dentro de los cuales gira la RSE. En este orden, no sería extraño hallar mención de diversas codificaciones e instrumentos a nivel local e internacional como normas de RSE, cuando técnicamente no lo son en razón de no encontrar en dicha teoría su origen, esencia o condición de aplicación; siendo otro semblante el proclamar que tales regímenes permiten complementar y, si se quiere, dotar de exigibilidad el concepto en sus respectivos contornos.

3.2. Algunos ejemplos en Colombia

Citaremos a continuación a manera de ejemplo algunos casos de éxito que se trabajan en Colombia respecto a la RSE, estos, son traídos aquí como referentes y modelos propios de las grandes empresas en nuestro país. Advertimos que encontrar en las redes y a través de Internet en general casos de RSE en empresas medias de la ciudad no me ha sido posible no obstante haber estudios generales que diagnostican la situación. Algunos de los citados son: *“Responsabilidad social de la empresa en América Latina, editores: Antonio Vives, Estrella Peinado-Vara, Fondo Multilateral de Inversiones Miembro del Grupo BID”*; *“Análisis del informe de prácticas empresariales - Responsabilidad Social Empresarial por tamaño de sociedades – año 2009 Supersociedades Colombia”*; *“Responsabilidad Social de la Empresa en las PyMEs de Latinoamérica, Antonio Vives Banco Interamericano de Desarrollo, Antonio Corral IKEI, Iñigo Isusi IKEI”*.

La empresa Ecopetrol define la Responsabilidad Social Empresarial (RSE), como “el conjunto de prácticas, valores y principios, que implican un compromiso de la organización en tener un comportamiento ético y contribuir a la calidad de vida y desarrollo de sus grupos de interés”. Generalidades. ¿Qué es responsabilidad Social Empresarial? Extraído de la página Web:

<http://www.ecopetrol.com.co/contenido.aspx?catID=298&conID=41012>

Los grupos de interés definido para la empresa Ecopetrol son: Accionistas e inversionistas; empleados, familiares y jubilados; Clientes; Proveedores; Asociados; Sociedad,

comunidad y Medio Ambiente; y Estado. Según la (Fundación Empresarial para la Acción Social [Fundemás], 2.000), la Responsabilidad Social Empresarial (RSE), fomenta en las empresas la incorporación de políticas y prácticas que contribuyen a mejorar las relaciones con los grupos de interés, medio ambiente y toda su cadena de valor, en beneficio del desarrollo económico, social y ambiental.

Basado en lo anterior, surge la Responsabilidad Social Empresarial (RSE), como una realidad para la empresa en este siglo XXI, cuyos objetivos están enmarcados en un ámbito económico, social y ambiental, donde se busca un equilibrio entre la producción y el consumo, que facilite la satisfacción de las necesidades y un mejoramiento de la calidad de vida de las personas en el presente, preservando la generación futura.

ECOPETROL, Definición del Modelo de Responsabilidad Social Empresarial:
El modelo queda inmerso en una cultura y liderazgo socialmente responsable, mediante prácticas autorreguladas, hacia los objetivos empresariales y la validez de sus resultados.

Lo anterior, para su buen funcionamiento e integridad, requiere establecer un código de buen gobierno, que junto a las políticas de la empresa, establece el marco de gestión y direccionamiento. Esto permite hacer un análisis de cada uno de los componentes de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE), de la empresa Ecopetrol, en aras de contribuir y fortalecer el desempeño de la organización, hacia el desarrollo sostenible.

Desempeño ético del trabajo: *El Código de Ética y el modelo basado en la cultura y liderazgo, trazan el marco de comportamiento y el estilo gerencial y de gestión de la empresa Ecopetrol.*

Desempeño laboral y calidad de vida El compromiso de Ecopetrol, está orientado en valorar y retribuir sus capacidades y contribuir a su crecimiento y calidad de vida.

Desempeño ambiental Esta dimensión comprende cambio climático, biodiversidad, combustibles, ecoeficiencia, programas de prevención, cultura ambiental, y el cumplimiento de normas, cuyo objetivo es proteger y preservar el medio ambiente.

Desempeño sociedad/comunidad La empresa Ecopetrol ha asumido compromiso con la sociedad y comunidad para llevar a cabo actividades de Responsabilidad Social y Ambiental, en cuanto a participar en el desarrollo sostenible del país.

Desempeño cadena de valor La empresa adquiere compromiso con la responsabilidad con el cliente y los productos, a través de la política de calidad en la entrega de productos y servicios, y política de atención al cliente, bajo la integridad y respeto.

WEB: <http://www.etnor.org/recursos.php> Consejo Empresarial Colombiano para el Desarrollo Sostenible (CECODES). Banco Interamericano de Desarrollo (BID). Cambio climático y Energía Renovable. Iniciativa de Energía Sostenible y Cambio Climático (SECCI). Desarrollo de Biocombustible.<http://www.iadb.org/topics/climateChange/secci/index.cfm?lang=es&id=-1&artid=6951>

Las aerolíneas integradas en Avianca Holdings S.A. han definido su plan de Responsabilidad Social y Sostenibilidad, bajo tres pilares:

Gestión Social

Gestión Ambiental

Gestión Económica

Gestión Social: Las aerolíneas integradas trabajan en un plan encaminado a brindar servicios de calidad a los viajeros y clientes, al tiempo que participan en iniciativas públicas y privadas que buscan mejorar las condiciones de vida de diversos sectores de la población en los países donde operan, destacando su compromiso con la salud y la educación de los niños. Es así como a través del Banco de Millas ofrecen la oportunidad de trasladar a personas de escasos recursos de diferentes regiones de Latinoamérica a las grandes capitales de Colombia, El Salvador, Costa Rica y Guatemala para recibir tratamientos médicos especializados. El programa, que se implementa desde 2006, ha beneficiado a más de 1.700 personas.

Así mismo, en alianza con organizaciones internacionales, apoyan el traslado de ayudas humanitarias para población vulnerable en diferentes zonas del mundo y en especial de Latinoamérica.

Gestión Ambiental: Las aerolíneas integradas cuentan con un plan de acciones corporativas orientadas al cuidado y la preservación del planeta. En este aspecto se destacan los avances en el proceso de modernización de la flota de aeronaves, que ha permitido reducir de manera significativa de los niveles de ruido y las emisiones de CO₂. Como complemento de esto, se ha dado marcha a programas de mitigación del impacto producido en tierra por la generación de residuos peligrosos, implementando mecanismos de prevención de contaminación en espacios físicos de hangares y aeropuertos.

Gestión Económica: Consciente de su rol como generador de valor para el sector empresarial y financiero, Avianca Holdings S.A. cuenta con una estructura de gobierno corporativo a través de la cual define políticas y estrategias orientadas al logro de una gestión corporativa transparente, enmarcada en el Código de Ética y en los valores que rigen las acciones de cada uno de sus colaboradores, de manera que su conducta sea ejemplo de rectitud, lealtad y diligencia.

Extraído desde: <http://www.aviancaholdings.com/responsabilidad-social-y-sostenibilidad>

Para el Ingenio **MAYAGUEZ**, Ser una empresa responsable significa hacer de su acción una aportación positiva al bienestar de la sociedad en la que está presente, respetando la dignidad de las personas y la integridad del medio ambiente.

Para Mayagüez el compromiso social constituye un elemento integrante del negocio. Cuestiones como el cuidado del entorno, la buena relación con las comunidades que se encuentran en su zona de influencia, la seguridad de personas, productos e instalaciones, el compromiso ambiental o el respeto a los derechos humanos constituyen atributos definitorios del modelo de gestión de la Compañía.

Entre otras cosas, la obligación de tener la vista puesta en el largo plazo otorga la facultad de entender mejor la lógica del desarrollo sostenible y la importancia de mantener relaciones de cooperación, duraderas y mutuamente beneficiosas con la sociedad circundante.

Mayagüez ha asumido como principio de actuación empresarial el logro de una gestión que sea eficiente, moderna, rentable y eficaz, y que esté enmarcada en los principios del desarrollo sostenible y en el compromiso con el bienestar, el desarrollo y la prosperidad de las sociedades donde está presente.

Extraído desde: <http://www.ingeniomayaguez.com/responsabilidad-social-empresarial>

Presentando la nueva Estrategia de Sostenibilidad de **Bavaria y SABMiller**: El desarrollo sostenible representa una forma de trabajar, de hacer las cosas, de contribuir a las personas y al medioambiente de manera constante. Así, una vez cumplida, cada meta debe evaluarse y plantearse un nuevo objetivo, más alto, que involucre a más personas, a más instituciones, para ir formando comunidades, países y alianzas a nivel local y global en torno a los objetivos de contribuir a la prosperidad del planeta.

Un mundo próspero: A través de la cadena de valor de la compañía y en las comunidades donde la empresa opera, las personas enfrentan diversos obstáculos como el desempleo, la falta de acceso a los mercados donde vender y comprar productos, falta de oportunidades de capacitación, e incluso dificultad para acceder a los servicios básicos. Bavaria debe contribuir a un mundo próspero, aportando al desarrollo social a través de su cadena de valor.

Un mundo sociable: La cerveza tiene una larga historia en celebraciones y encuentros sociales y es un producto que contribuye a disfrutar diversos momentos

para la gran mayoría de los consumidores. No obstante, su consumo en forma irresponsable puede ser perjudicial para las personas y sus familias. Bavaria debe hacer de la cerveza la opción del consumidor moderado y trabajar en alianzas para impedir el consumo irresponsable.

Un mundo resistente: El acceso a fuentes de agua segura es una necesidad que enfrentan empresas, comunidades y ecosistemas en conjunto. La creciente presión sobre los recursos hídricos urge la toma de medidas para asegurar un suministro de agua constante y el mantenimiento de los ecosistemas y la biodiversidad. Bavaria debe asegurar los recursos hídricos que comparte con otros actores y hacer un uso eficiente del agua.

Un mundo limpio: Generar la menor cantidad posible de residuos y contribuir a frenar el cambio climático a través del control de emisiones de gases de efecto invernadero, son desafíos que apelan a la gran mayoría de las personas, los gobiernos y las empresas alrededor del planeta. Bavaria debe buscar oportunidades para gestionar y agregar valor a sus residuos, y reducir sus emisiones en toda la cadena de valor de la empresa.

Un mundo productivo: La demanda por los alimentos a nivel global es cada vez mayor, y los recursos son escasos. La agricultura, olvidada por muchos años, representa numerosas oportunidades para contribuir a la seguridad alimentaria, el desarrollo social de pequeños agricultores y el cuidado de los suelos, asegurando una producción adecuada. Bavaria debe impulsar la producción de cebada local, el establecimiento de buenas prácticas agrícolas y el cumplimiento del estándar BONSUCRO en toda la cadena de la caña de azúcar. Fuente:

<http://www.bavaria.co/admin/uploads/documentos/InformeDesarrolloSostenible2014Extenso.pdf>

El SISTEMA DE GESTIÓN RSE **COMFANDI** El sistema actúa sobre la base del liderazgo y tres elementos claves que debe desarrollar la empresa hacia la sostenibilidad: Planificación de RSE Estratégica, Información y Comunicación y Monitoreo y Gestión de Resultados.

Sobre esta plataforma se tienen los demás elementos que componen el Sistema en cinco áreas:

1. **Relación con Clientes y Consumidores** focaliza las necesidades de RSE en gestionar mejores prácticas de marketing transparentes, el consumo responsable y; la protección y privacidad.
2. **Relación con los Colaboradores** describe el conjunto de procesos orientados a facilitar el desarrollo de las Personas, como condición y soporte para

el desarrollo de la empresa. En este elemento se establecen como foco Relaciones de trabajo, Condiciones de trabajo, Salud y Seguridad Laboral; Desarrollo y Capacitación.

3. **Relación con Proveedores y Aliados** por su parte se enfoca en la transferencia de RSE, alineando a este grupo de interés con sus prácticas de RSE. De la misma forma, se orienta a generar prácticas justas, capacidades y desarrollo en este grupo de interés.
4. **Gestión de Medio Ambiente** está orientada a promover las mejores prácticas de gestión Medio Ambiental, eficiencia energética, cambio climático y protección del Medio Ambiente.
5. **Relación con La Sociedad** se orienta a promover prácticas que posibiliten la integración entre la organización y los grupos de interés, focalizándose en el involucramiento de ellos, facilitando un desarrollo tecnológico, fomentando y fortaleciendo su educación y cultura, como también generando capacidades en pro de su Desarrollo Social.

Extraído desde: http://www.comfandi.com.co/sites/default/files/documentos/documento-de-interes/2014/Noviembre/buenas_practicas.pdf

CAPÍTULO IV

TEMAS Y SUBTEMAS A TRATAR PARA LA POSTERIOR FORMULACIÓN DE INDICADORES DE MEDICIÓN DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL

4.1. Generalidades

Dado que el objetivo de ésta investigación es “Proponer políticas y estrategias para implementar la RSE en las empresas de tamaño medio en la ciudad de Cali – Colombia, con criterios de sustentabilidad y competitividad”, se hace pertinente establecer los temas e indicadores para investigar, interpretar y proponer acerca del estado de la RSE en el alcance planteado. A continuación el desarrollo lineal que se tendrá en cuenta en el curso de la presente investigación y documento:

MARCO TEÓRICO

1. Conocer los temas de la RSE que tienen más impacto en la mediana empresa en general.

2. Estimar cuáles de estos temas de impacto afectan a cada stakeholder de la empresa.

3. Proponer herramientas de socialización acerca de las políticas y estrategias de RSE ante los Stakeholders.

Referente a los temas que se deben auscultar, hemos considerado oportuno los fundamentos que las organizaciones ya citadas en éste documento nos proponen. La reflexión girará en torno al modelo de los Stakeholder, el cual permite articular las acciones de la organización con el entorno inmediato en primera instancia y pos inmediato en consecuencia de réplicas.

Si los Stakeholders, se aceptan administrativamente como aquellos grupos de interés para la organización, entonces podemos determinar que de éstos seleccionamos los siguientes:

- Proveedores,
- Trabajadores,
- Clientes,
- Comunidad,
- Estado (Sector público) y
- Medio ambiente.

Con ésta claridad, la investigación debe contemplar cada uno de los stakeholder como temas a tratar, es decir deben haber cuestionamientos para conocer la relación entre las prácticas de la organización y cada uno de los temas. En lo específico se conducirá la aplicación del instrumento investigativo bajo las premisas que justifican la formulación de las hipótesis, en consecuencia los siguientes son temas y subtemas que dan origen a los indicadores: Tabla No 3.

TEMAS Y SUBTEMAS A TRATAR PARA LA POSTERIOR FORMULACIÓN
DE INDICADORES DE MEDICIÓN DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL

Tabla 3. Temas de investigación para la formulación de indicadores.

| TEMA | SUBTEMA |
|---------------------------|---|
| PROVEEDORES | Apoyo a la industria nacional |
| | Apoyo a los planes ambientales |
| | Apoyo a la certificación de calidad |
| | Respeto por la promesa en el producto |
| CLIENTES - USUARIO | Apoyo a los planes ambientales |
| | Apoyo a la certificación de calidad |
| COMUNIDAD | Apoyo a programas comunitarios (educación - salud) |
| | Prioridad para la fuerza laboral |
| | Total respeto por la contratación |
| EMPLEADOS | Apoyo a programas educacionales |
| | Apoyo a programas fortalecimiento familiar (vivienda, recreación) |
| MEDIO AMBIENTE | Desarrollo de programas para proteger el medio ambiente |
| | Cumplimiento total de la normatividad fiscal. |
| GOBIERNO Y ESTADO | Cumplimiento total de la normatividad comercial. |
| | Cumplimiento total de la normatividad aduanera. |

Fuente: propia del autor.

Derivado de los temas y subtemas anteriormente relacionados, se acogen unos indicadores que hagan la relación adecuada y permitan estimar línea de base y posteriormente establecer seguimiento y control sobre planes de mejoramiento. De manera sinóptica, en la Tabla No. 4 se presenta la articulación de los temas, subtemas, la base del indicador y el indicador mismo en su manifestación nominal, absoluta o relativa de acuerdo al concepto de cada uno de ellos.

MARCO TEÓRICO

Tabla 4. Temas y subtemas de investigación para la formación de indicadores. Fuente: propia del autor.

| TEMA | SUBTEMA | BASE INDICADOR | INDICADOR |
|--------------------|--|---|--|
| PROVEEDORES | Apoyo a la industria nacional | Compras a precios justos Prioridad a MP y servicios de proveedores nacionales | % de Compras por debajo de precios de mercado % de compras a proveedores nacionales |
| | apoyo a los planes ambientales | Apoyo a proveedores para evitar contaminación, promover cultura, corregir contaminación | Medida de vertimientos sólidos, líquidos y gaseosos evitados (litros, m ³ , unds, etc) Medida de vertimientos sólidos, líquidos y gaseosos corregidos (litros, m ³ , unds, etc) Nro de campañas oficiales apoyadas o recursos dedicados. |
| | Apoyo a las certificaciones de calidad | Apoyo a capacitación en calidad | Nro de programas apoyados a proveedores en calidad |
| CLIENTES - USUARIO | Respeto por la promesa de valor | Comportamiento adecuado en el mercado según promesa de producto | Nro de eventos adversos (demandas, sanciones, etc) Medida de vertimientos sólidos, líquidos y gaseosos evitados (litros, m ³ , unds, etc) |
| | apoyo a los planes ambientales | Apoyo a clientes para evitar contaminación, promover cultura, corregir contaminación | Medida de vertimientos sólidos, líquidos y gaseosos corregidos (litros, m ³ , unds, etc) Nro de campañas oficiales apoyadas o recursos dedicados. |
| | Apoyo a las certificaciones de calidad | Apoyo a capacitación en calidad a distribuidores | Apoyo a capacitación en calidad a distribuidores |
| COMUNIDAD | Apoyo a los programas de educación y salud | Apoyo a la escuela del barrio o similares Patrocinio SENA o similares Apoyo a prácticas y pasantías | Nro de eventos apoyados o recursos dedicados o Nro de estudiantes impactados. Nro de estudiantes vinculados en la organización Nro de estudiantes apoyados para prácticas y pasantías |
| | Prioridad para la fuerza laboral | Contratación prioritaria para f.l. de la comunidad | Nro de empleos asignados a la comunidad inmediata o Nro de gestiones para este logro |
| | Respeto por la contratación | Respeto por la ley, (remuneración, niños, maternidad, incapacidades, etc) | Nro de eventos adversos (demandas, sanciones, etc) |
| EMPLEADOS | Apoyo a programas educacionales | Capacitación pertinente y carrera administrativa Apoyo a asignación de vivienda con la caja de compensación | Nro de empleados apoyados para capacitación o % sobre Nro de empleados Nro de vivienda gestionada o apoyada o % sobre Nro de empleados |
| | Apoyo a programas de familia (Vivienda, educación) | Campeonatos deportivos y jornadas recreacionales | Nro de eventos deportivos y jornadas recreacionales apoyadas o % de horas sobre Nro de horas totales |
| | Desarrollo de programas para protección del medio ambiente | Evitar vertimientos sólidos, líquidos y gaseosos. Reciclar o disponer adecuadamente. Apoyar campañas oficiales. | Medida de vertimientos sólidos, líquidos y gaseosos evitados (litros, m ³ , unds, etc) Medida de vertimientos sólidos, líquidos y gaseosos corregidos (litros, m ³ , unds, etc) Nro de campañas oficiales apoyadas o recursos dedicados. |
| GOBIERNO Y ESTADO | Cumplimiento de la normatividad fiscal | Declaración y pago oportuno de los impuestos. | Nro de eventos adversos (demandas, sanciones, etc) |
| | Cumplimiento de la normatividad comercial | Compras y ventas legales en lo público. | Nro de eventos adversos (demandas, sanciones, etc) |
| | Cumplimiento de la normatividad aduanera | Compras y ventas legalmente registradas. | Nro de eventos adversos (demandas, sanciones, etc) |

Fuente: propia del autor.

PARTE III



MARCO EMPÍRICO



CAPÍTULO V

DISEÑO METODOLÓGICO

5.1. Introducción al diseño metodológico

Buscando la adopción de un marco referencial se revisaron algunos documentos producto de estudios e investigaciones realizadas en diferentes partes del mundo y en especial en Latinoamérica. Estos trabajos relativos a la Responsabilidad Social empresarial han servido para visualizar el estado de RSE desde diferentes escuelas y tendencias, construir los elementos básicos de recolección de datos de la investigación, nos ayudó a formular hipótesis y finalmente coadyuvaron a formular propuestas para alcanzar los objetivos planteados.

Los resultados obtenidos en los trabajos relacionados podrían o no ser referencias para los resultados obtenidos es decir, podrían racionalmente ser elementos de comparación con aquellos resultados que se obtengan al aplicar en ejercicio los instrumentos de la investigación.

Relacionamos a continuación los documentos que han apoyado el desarrollo de ésta investigación:

Documento No. 1.

“Responsabilidad social de la empresa en América Latina, editores: Antonio Vives, Estrella Peinado-Vara, Fondo Multilateral de Inversiones Miembro del Grupo BID”;

“El libro ha sido escrito por profesionales que trabajan en América Latina, que son conocedores de la realidad de las empresas en sus países. Por ello se trata de un libro eminentemente práctico, que incluye un compendio de los diferentes temas que cubre la responsabilidad social de la empresa, a un nivel que si bien es riguroso, no se detiene en teorías, sino que más bien busca desarrollar las lecciones aprendidas de las mejores prácticas de las empresas, teniendo en cuenta la realidad institucional y el desarrollo económico y social de los países. La bibliografía presentada en cada uno de los capítulos no es exhaustiva y tan sólo pretende ofrecer sugerencias para lecturas más a fondo de los temas tratados.

Existe una gran escasez de estudios empíricos sobre la situación y la práctica de la RSE en América Latina. Todavía no se hacen encuestas confiables y comparables entre países y a través del tiempo, lo que hace muy difícil poder hacer generalizaciones sobre prácticas responsables. De allí que el libro descansa en las experiencias de los autores y, hasta donde es posible, en investigaciones académicas y en los pocos estudios empíricos disponibles.

El libro cubre la temática sobre las empresas con fines de lucro. Aun cuando existen muchas áreas en común con las prácticas responsables de otras instituciones como gobiernos nacionales y locales, organizaciones de la sociedad civil, universidades, etc., el libro se concentra en las prácticas de las empresas.”

El denominador común de la discusión será el necesario equilibrio y la tensión que puede existir entre la búsqueda de beneficios y el bien común, entre los objetivos económicos de la empresa y el uso de recursos de la sociedad y del medio ambiente. Esta tensión y equilibrio es mucho menor en las instituciones sin fines de lucro, que supuestamente tienen como objetivo perseguir el bien común.

En la primera parte, compuesta de tres capítulos, se presenta el QUÉ, los fundamentos conceptuales de la responsabilidad social de la empresa, su integración con la ética, su contraste con la filantropía, la concepción de la empresa, lo que deben

ser sus prácticas responsables y los obstáculos que enfrentan, junto con un breve repaso de la situación de esas prácticas en América Latina.

En la segunda parte, formada por siete capítulos, se reflexiona sobre el PORQUÉ de la RSE. Incluye una discusión sobre los principales impulsores de las prácticas de la responsabilidad: la relación con los consumidores, con la sociedad civil, el papel de los gobiernos a través de las políticas públicas y las regulaciones nacionales e internacionales, el rol de los grandes compradores y la transmisión de prácticas en la cadena de valor y el papel de los intermediarios financieros, de los inversionistas institucionales y de los medios de comunicación. El último capítulo de ésta segunda parte muestra cómo las acciones de las partes interesadas, mediante la exigencia de prácticas responsables, pueden conducir a ventajas comparativas en las empresas que las saben utilizar.

En la tercera parte del libro, que se divide en seis capítulos, se presentan los fundamentos de la gestión de la responsabilidad social, el CÓMO manejar este tema dentro de la empresa. Esta parte intenta responder a varias preguntas: cómo formular estrategias empresariales de responsabilidad, cómo implementar el cambio y hacer el diseño organizacional, cómo diseñar los indicadores para gestionar y reportar las prácticas, cómo manejar las alianzas con organizaciones de la sociedad civil para mejorar el impacto y obtener sinergias, cómo diseñar estrategias de gobierno corporativo con el fin de mejorar la aceptación de la empresa en los mercados financieros y por último cómo diseñar estrategias de información y reporte de las prácticas responsables.

En la cuarta parte se incluyen seis capítulos sobre CASOS especiales de las prácticas responsables, en las PyMEs y en las empresas públicas, el papel que el sector privado puede tener para mejorar la gobernanza pública, el impacto de las prácticas responsables en el comercio internacional y de los tratados de libre comercio en las prácticas responsables. Por último se incluye el importante papel que cumplen las prácticas responsables en países en vías de desarrollo y su contraste con lo que sucede en países más desarrollados.

La quinta parte, a modo de resumen, de un solo capítulo, ofrece sugerencias y recomendaciones para la PROMOCIÓN de la adopción de prácticas responsables en las empresas de América Latina”.

Documento N° 2.

“Análisis del informe de prácticas empresariales - Responsabilidad Social Empresarial por tamaño de sociedades – año 2009 Supersociedades Colombia”;

“Dentro de los lineamientos de la Responsabilidad Social Empresarial encontramos un punto importante para nuestro sector empresarial y es que, además

de tenerse en cuenta el aspecto económico por el cual han sido creadas las empresas, también se consideren los aspectos sociales y ambientales, como respuesta a toda una serie de eventos que se han presentado en el mundo que van desde grandes catástrofes (por cambios climáticos) hasta situaciones de desigualdad reflejados en altos índices de pobreza y violencia, dentro de los cuales una organización no sería sostenible si no aporta a dar solución a estos problemas.

La Superintendencia de Sociedades, en aras de contribuir a la construcción del conocimiento en el tema que nos ocupa, diseñó el Informe 31 sobre Prácticas Empresariales, para que sea diligenciado por un número representativo de empresas sobre las cuales tiene injerencia. De esta manera se logra una valiosa sensibilización y pedagógica que tiene como finalidad que las sociedades emprendan acciones o adelanten prácticas, dentro de su marco estratégico, que les permita una permanencia y mejora en su competitividad”.

El presente análisis corresponde a lo informado por 5509 sociedades del sector real de la economía, para el año 2009.

Documento No. 3.

“Responsabilidad Social de la Empresa en las PyMEs de Latinoamérica, Antonio Vives Banco Interamericano de Desarrollo, Antonio Corral IKEI, Iñigo Isusi IKEI”.

“Este estudio sobre la Situación de la Responsabilidad de la Empresa en las PyMEs de Latinoamérica y el Caribe revela que una gran mayoría de PyMEs latinoamericanas realizan acciones y actividades ligadas con la RSE a pesar de su desconocimiento formal del concepto en muchos casos. No obstante, la Encuesta realizada muestra que sólo una pequeña parte de las empresas tiene un grado alto de implantación de estas actividades.

Son precisamente las PyMEs más grandes, las manufactureras, las que cuentan con actividad exportadora y las que gozan de una buena situación económica las que presentan los mayores grados de implantación de la RSE. En particular, la consideración del tamaño empresarial muestra una relación positiva con la mayoría de los aspectos de la RSE considerados a lo largo de todo el estudio.

Por países, Chile y Argentina son los dos donde las PyMEs presentan grados más altos de implantación de las actividades de RSE, en tanto que para las PyMEs colombianas, brasileñas y salvadoreñas la situación es menos favorable.

Las PyMEs latinoamericanas priman la vertiente interna de la RSE (dirigida fundamentalmente hacia sus propios trabajadores y al buen funcionamiento de la empresa) sobre los aspectos externos (dirigidos a la comunidad) y los medioambientales, dato que muestra la importancia estratégica que para las PyMEs

tienen los aspectos de gestión y de recursos humanos. Así, menos de un 5% de las PyMEs latinoamericanas manifiestan no realizar ninguna actividad en RSE interna, frente a porcentajes muy superiores en el caso de las actividades de RSE externa y medioambiental (39% y 52%, respectivamente). Además, son precisamente las actividades de tipo interno las que presentan los mayores porcentajes de PyMEs que sugieren su carácter habitual y ligado a la estrategia de la empresa. Los principales campos desarrollados corresponden a la conciliación trabajo-familia/igualdad de oportunidades, seguido por los de salud/bienestar de los trabajadores y su participación en la empresa. No obstante, estos resultados contrastan con algunas limitaciones reflejadas por la Encuesta respecto al estricto cumplimiento de las obligaciones legales en estos campos por parte de las PyMEs.

Por contra, las actividades socialmente responsables de tipo externo tienen entre las PyMEs latinoamericanas un carácter predominantemente reactivo y esporádico, sin estar mayoritariamente incorporadas a la estrategia empresarial. Estas actividades responden más bien a razones de índole ética o religiosa y a un deseo de mejorar las relaciones con la comunidad y/o autoridades públicas, aunque las motivaciones de las PyMEs más grandes suelen ser menos altruistas y más ligadas con factores económicos y de promoción de la imagen/prestigio social de la empresa que potencian la competitividad empresarial. Las actividades concretas más desarrolladas son el apoyo a grupos desfavorecidos/marginados y a actividades educativas y formativas, en la mayoría de los casos a través de donaciones (monetarias o de bienes y servicios). De este modo, la principal barrera señalada por las PyMEs a la participación en actividades de RSE externa corresponde a la falta de recursos financieros, especialmente entre las más pequeñas.

Como ya se ha señalado, una de cada dos PyMEs latinoamericanas encuestadas no desarrolla ningún tipo de actividades medioambientalmente responsables, muchas empresas consideran que no provocan ningún impacto medioambiental. En cualquier caso, cuando estas actividades sí existen, su carácter habitual y ligado a la estrategia empresarial es relativamente mayor que en las otras áreas de RSE. Las actividades medioambientales en las que las PyMEs latinoamericanas incursionan con mayor frecuencia aparecen centradas en programas de eficiencia en el consumo (agua, energía), lo que sitúa las consideraciones económicas como razón principal para el desarrollo de las mismas.

De cara al futuro, la mayoría de las PyMEs latinoamericanas prevén continuar realizando actividades de RSE internas en los próximos años, en una proporción más alta que en el caso de las actividades de RSE externa. También la mayor parte de las empresas con actividades medioambientales tiene previsto continuar e incluso incrementar su implicación a medio plazo. Sin embargo, la mayoría de las empresas inactivas en este terreno no tienen intención de iniciarse en prácticas de respeto al

medio ambiente. En cualquier caso, las PyMEs son bastante sensibles a la existencia de una presión creciente de la sociedad que demanda cada vez más a las empresas un comportamiento social y medioambiental responsable”.

Documento No. 4.

“Gestión de la responsabilidad social de la empresa (RSE) en las pymes. Modelo de indicadores de RSE para pymes. Manual de uso Enero de 2009. Autores: Marc Vilanova y Marta Dinares Revisión y actualización de esta versión: María Sureda Coordinación: David Murillo. Instituto de Innovación Social ESADE Business School. Universitat Ramon Llull”

“El documento que tenéis en las manos tiene un objetivo muy concreto: ayudar a las pequeñas y medianas empresas (pymes) de Cataluña a identificar y gestionar la responsabilidad social de la empresa (RSE). En los últimos años han surgido varias iniciativas con la finalidad de acercar el concepto de responsabilidad social a las empresas de menor tamaño. Creemos que, una vez superada una primera etapa de desconocimiento casi absoluto de la terminología, el alcance y las posibilidades de la RSE, ahora este objetivo ya se ha logrado en un grado suficiente, por lo que la propuesta subyacente a este texto tiene otras finalidades.

El texto que os presentamos pretende avanzar en la posibilidad de que la RSE se pueda gestionar e incorporar en un modelo de competitividad diseñado para las pymes.

Para ello, se plantea la posibilidad de acercar a las pequeñas y medianas empresas un mecanismo que ya se utiliza en las grandes corporaciones: los indicadores de RSE. Este acercamiento constituye un objetivo que los autores creemos que es plenamente alcanzable. Un objetivo que, por un lado, nos permite gestionar los aspectos relacionales de la empresa, y, por otro, posibilita que nos presentemos en el entorno con el que trabajamos en todas las dimensiones de la gestión. Con esta finalidad la red RScat – Red para la responsabilidad social en las pymes ha trabajado los últimos años en un proyecto conjunto en el cual se han diseñado diferentes herramientas y materiales. En esta última etapa, se ha creado el portal web RScat que presenta la evolución del trabajo realizado, especialmente por lo que refiere al modelo de indicadores de RSE y su manual de uso. Todas las herramientas y documentación se pueden encontrar en el portal <http://www.rscat.net>.

Este es un modelo de gestión pensado específicamente para las pequeñas y medianas empresas, y que consecuentemente contiene algunos elementos que consideramos distintivos:

a) Es un modelo de aplicación gradual de la RSE en la empresa, que se desglosa en etapas progresivas.

b) Parte de un acuerdo metodológico en el que han intervenido los principales agentes de Cataluña vinculados a la pequeña y la mediana empresa.

c) Toma como referencia los principales modelos de medición y de gestión de la RSE a escala internacional.

d) Permite, en el caso de que se considere oportuno, producir una memoria de sostenibilidad que sigue el mismo modelo de referencia aplicado en las grandes empresas, que exigen los proveedores: la Global Reporting Initiative (GRI).

Se trata de una matriz de 39 indicadores –que encontraréis al final de este documento–, testada y ensayada previamente en un grupo de 15 empresas. El resultado de esta aplicación, junto a los estudios de casos detallados de cada una de las empresas, los podéis consultar en el sitio web de la red RScat . En este mismo portal encontraréis, además, la aplicación para poder utilizar en línea el modelo de indicadores presentado en esta guía. Una herramienta elaborada para poder introducir los datos directamente a través de formularios, de manera simple y comprensible, y obtener resultados e informes generados. Este es, en definitiva, un texto que explica las posibilidades y el alcance de la gestión de la RSE en las pymes, y que, de manera adicional, las dota de un mecanismo que permite equipararlas a las empresas de mayor tamaño.

Sin lugar a dudas, como siempre sucede cuando hablamos de temas relacionados con la RSE, es la motivación y el convencimiento de los máximos ejecutivos de la empresa los que acaban convirtiendo un mecanismo de gestión en un elemento de diferenciación empresarial. Tal y como nos lo han indicado varios empresarios catalanes, la RSE –los autores estamos convencidos de ello– nos proporciona la posibilidad de convertir un elemento relacional en una clave de innovación y de competitividad. Nuestra mayor satisfacción será saber que este mecanismo ha contribuido a construir mejores empresas, en el pleno sentido de la expresión”.

David Murillo Bonvehi, Coordinador de la red RScat – RScat – Red para la responsabilidad social en las pymes. Instituto de Innovación Social de ESADE Enero de 2009.

5.2. Razones y Diseño de la Investigación

La razón de la investigación aplicada es conducir a resultados que contribuyan a forjar nuevos conocimientos sobre una temática claramente determinada y reconocida en la realidad por sus manifestaciones económicas, sociales y políticas. En éste caso de investigación aplicada nos referimos a la intención de conocer

puntualmente la situación en que se encuentra la Responsabilidad social en la gestión de las empresas de tamaño medio en la ciudad de Cali.

De esta forma inducimos las razones por las cuales nos encaminamos en ésta tesis doctoral y entonces recogemos las justificaciones que al presentar el anteproyecto argumentamos:

Justificación social: Este estudio debe contribuir a la creación de consciencia entre los empresarios de las empresas de tamaño medio en la ciudad de Cali, en el entendido que la RSE es una estrategia general que obedeciendo a políticas de largo plazo genera sustentabilidad y competitividad a través de prácticas que aboquen en una mejor calidad de vida para los grupos de interés al tiempo que se protege el medio ambiente.

Justificación institucional: La ATLANTIC INTERNATIONAL UNIVERSITY y su programa DBA, la Universidad Libre y su Grupo de Investigación en Armonización y valuación contable, registrado y categorizado por COLCIENCIAS, convocatoria 2010; aportan con esta investigación, a la intención de llegar a las comunidades latinoamericanas con propuestas que consoliden el desarrollo económico desde la empresa de tamaño medio quienes a su vez contribuyen con un importante porcentaje del PIB, la generación de empleo, las divisas y también con otras variables de orden social.

Justificación personal: Como estudiante del Programa de Doctorado con la especialidad de BUSINESS ADMINISTRATION (DBA) en la ATLANTIC INTERNATIONAL UNIVERSITY y como docente de la Universidad Libre seccional Cali, deseo involucrarme en un tema de permanente incidencia proponiendo políticas y estrategias que coadyuven al DESARROLLO ECONOMICO y SOCIAL de nuestros países latinoamericanos, infiriendo desde la empresa media caleña.

Una investigación puede desarrollarse para satisfacer una gran cantidad de necesidades o fines, en éste caso trataremos de satisfacer las razones que han impulsado éste estudio y que explicamos mediante las justificaciones.

Recogiendo la anterior explicación, la presente investigación se enmarca dentro de la siguiente caracterización: En primera instancia, de acuerdo a sus objetivos externos, esto es a la utilidad que, fuera del ámbito estrictamente académico, van a tener las conclusiones a las que se llegue (Sabino, C. (1992). *El proceso de investigación*. Caracas: Editorial Panapo.), la presente es una investigación aplicada, pues los resultados obtenidos pueden ser utilizados inmediatamente por aquellas empresas que así lo consideren oportuno, especialmente las de tamaño medio sin ser condición absoluta. Aquí depende fundamentalmente de la voluntad o actitud que las empresas tengan respecto a la responsabilidad social, de la cultura organizacional y de la apropiación de recursos para tal fin.

DISEÑO METODOLÓGICO

Referente a los objetivos internos, esta investigación es de tipo descriptiva y de medición de variables independientes (Sabino, C. (1992). *El proceso de investigación*. Caracas: Editorial Panapo.) Ya que lo que se hizo fue identificar y cuantificar la incorporación de actividades articuladas en un plan estratégico o aplicadas por la empresa de manera independiente como parte de la gestión de las empresas de tamaño medio de la ciudad de Cali.

Considerando los paradigmas y temores que existe en las empresas, derivados quizá de la cultura y formación de sus dirigentes, el presente estudio es de nivel exploratorio, el investigador ha observado hechos de manera directa en las empresas, en documentos internos y en comunicaciones emitidas por las entidades a las cuales se puede tener acceso para constatar comportamientos, esto es, verificación en Cámara de Comercio, oficina de Trabajo, Dian, esencialmente. Obviamente la verificación y observación ha sido aleatoria.

En principio, por allá en los primeros meses del 2013, el investigador aplicó entrevistas piloto que permitieron depurar el instrumento e iniciar el planteamiento de las hipótesis.

La entrevista con cada uno de los gerentes de la empresas a quien se les aplicó la encuesta estructurada, fue iniciada con una conversación informal que ha permitido la ambientación acerca del objetivo del estudio, adicionalmente permitió la distensión y prevención acerca de la publicación puntual de los actores, pues se ha garantizado la confidencialidad total de cada empresa participante.

Referente al diseño utilizado para desarrollar la instrumentación de ésta tesis doctoral, se optó por el de tipo extensivo (Arias2004). Los datos se recolectaron directamente desde las empresas medias de la ciudad garantizando la fidelidad de los mismos.

Por la dimensión temporal, la investigación es de tipo transversal o transeccional descriptiva pues los datos se recolectaron en un solo momento (entre julio de 2013 y febrero de 2014), La Figura No. 3 muestra la ficha técnica de la investigación que resume lo señalado anteriormente.

En la Tabla No. 5, se enseña la fórmula utilizada y el cálculo respectivo para obtener la muestra.

A continuación se anexa el instrumento (Figura No. 4) utilizado en la modalidad de Entrevista personal cara a cara en las oficinas de la empresa seleccionada con aplicación de un cuestionario estructurado al gerente.

Advertimos aquí que aunque el número de empresas que en Cámara de Comercio de Cali figuran como empresas de tamaño medio es de 1262, el investigador ha descartado aquellas empresas que no han tenido ventas en el último año o que no

MARCO EMPÍRICO

tienen empleados según su aporte de información. Quedan entonces 832 empresas que han generado una muestra de 62 encuestas a aplicar.

Aunque el ejercicio se hizo tratando de aplicar las 86 encuestas, para un nivel de confianza del 95%, finalmente se llevaron a cabo 62 debido a la dificultad percibida en la investigación, la cual se ha tipificado como preocupación, miedo, recelo y de desconfianza. Esto significó un nivel de confianza del 90%.

Figura 3. Ficha técnica.

| Encuesta para conocer la aplicación de actividades de RSE en las empresas medias de la ciudad de Cali | |
|---|---|
| Realizado por: | HELMAN QUESADA MÉNDEZ |
| Fuente de financiación: | PROPIO |
| Tipo de la muestra: | Muestreo estratificado, multietápico. Considerando tamaño de la empresa y actividad CIUU. |
| Grupo objetivo: | Hombres y mujeres mayores de 18 años de edad, Gerentes de las empresas objetivo. |
| Tamaño de la muestra: | 62 encuestas efectivas |
| Técnica de recolección de datos: | Entrevista personal cara a cara en las oficinas de la empresa seleccionada con aplicación de un cuestionario estructurado al gerente. |
| Área/ Cubrimiento: | Cali, Yumbo y Jamundi. (Empresas registradas en CCC) |
| Ejes temáticos: | RSE aplicada a los Stakeholder (Proveedores, Clientes, Comunidad, Empleados, Medio ambiente, Gobierno y Estado) |
| Preguntas formuladas: | Cuestionario anexo (figura N° 7) |
| Fecha de aplicación en campo | Julio de 2013 y febrero de 2014 |
| Margen de error observado: | 5% para el total de la muestra, con 90% de confianza. |
| Ponderación: | Por cada eje tematico. |

Fuente: propia del autor.

Tabla 5. Calculo del tamaño de la muestra.

| Matriz de Tamaños Muestrales para diversos margenes de error y niveles de confianza, al estimar una proporción en poblaciones Finitas | | | | | | | | | | |
|---|--------------------------------|--------------|------|------|------|------|------|------|------|------|
| N [tamaño del universo] | 832 | ← [Redacted] | | | | | | | | |
| p [probabilidad de ocurrencia] | 0,5 | ← [Redacted] | | | | | | | | |
| Nivel de Confianza (alfa) | 1-alfa/2 | z (1-alfa/2) | | | | | | | | |
| 90% | 0,05 | 1,64 | | | | | | | | |
| 95% | 0,025 | 1,96 | | | | | | | | |
| 97% | 0,015 | 2,17 | | | | | | | | |
| 99% | 0,005 | 2,58 | | | | | | | | |
| $n = \frac{n_0}{1 + \frac{n_0}{N}} \quad \text{donde:} \quad n_0 = p*(1-p)* \left(\frac{Z(1-\frac{\alpha}{2})}{d} \right)^2$ | | | | | | | | | | |
| Matriz de Tamaños muestrales para un universo de 832 con una p de 0,5 | | | | | | | | | | |
| Nivel de Confianza | d [error máximo de estimación] | | | | | | | | | |
| | 10,0% | 9,0% | 8,0% | 7,0% | 6,0% | 5,0% | 4,0% | 3,0% | 2,0% | 1,0% |
| 90% | 62 | 75 | 93 | 118 | 153 | 203 | 279 | 394 | 557 | 740 |
| 95% | 86 | 104 | 127 | 159 | 202 | 263 | 349 | 468 | 618 | 766 |
| 97% | 103 | 124 | 151 | 186 | 235 | 301 | 390 | 509 | 649 | 777 |
| 99% | 139 | 165 | 198 | 241 | 297 | 370 | 462 | 574 | 693 | 792 |

Fuente: propia del autor.

DISEÑO METODOLÓGICO

Figura 4. Encuestas sobre prácticas de RSE.

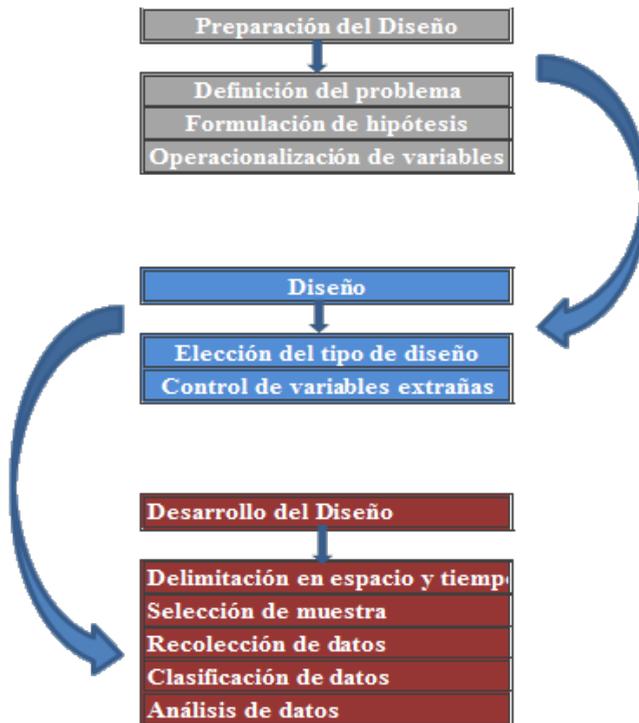
| INVESTIGACIÓN DE TIPO EXPLORATORIO SOBRE PRACTICAS DE RSE. | | | | | | | | | |
|---|--|---|--|-----------------------------|---|-----------|---|--|--|
| SANTIAGO DE CALI. | | JULIO DE 2013 A FEBRERO DE 2014 | | | | | | | |
| <p>BUENAS TARDES SEÑOR EMPRESARIO: QUEREMOS HACER ESTA ENTREVISTA ESPERANDO DE USTED LA MAYOR SINCERIDAD POSIBLE, PENSANDO EN QUE EL RESULTADO DE LA INVESTIGACIÓN NOS PERMITIRÁ PLANTEARLE A LOS EMPRESARIOS DE LA CIUDAD ESTRATEGIAS GENERALES QUE GUIEN LA ACTIVIDAD EN FUNCIÓN DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL (RSE) SIEMPRE BUSCANDO EL DESARROLLO DE LA COMUNIDAD DE LA CUAL HACE PARTE USTED Y SU EMPRESA.</p> | | | | | | | | | |
| INFORMACIÓN BÁSICA: | | | | | | | | | |
| TIPO DE EMPRESA | | SECTOR: | | | ENTREVISTADO: | | | | |
| NRO DE EMPLEADOS: | | 51 Y 100 | | | ACTIVOS: MILES EN SIMM | | 5 Y 10 | | |
| | | 101 Y 150 | | | | | 10 Y 15 | | |
| | | 151 Y 200 | | | | | 15 Y 20 | | |
| | | | | | | | 20 Y 30 | | |
| INFORMACIÓN DEL ESTUDIO: | | | | | | | | | |
| 1 ¿CONOCE USTED QUE ES RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL? | | | | | 5 ¿CUALES SON LAS ACTIVIDADES DE RSE QUE TIENE SU EMPRESA? | | | | |
| SI | | NO | | | PROVEEDORES | | COMPRAS A PRECIOS JUSTOS | | |
| | | | | | | | PRIORIDAD A MP Y SERVICIOS DE PROVEEDORES NACIONALES | | |
| | | | | | | | APOYO A LOS PLANES AMBIENTALES | | |
| | | | | | | | APOYO A LA CERTIFICACIÓN EN CALIDAD | | |
| | | | | | CLIENTES - USUARIO | | VENTAS A PRECIOS JUSTOS DE MERCADO SEGÚN PROMESA DE PRODUCTO | | |
| | | | | | | | APOYO A LOS PLANES AMBIENTALES | | |
| | | | | | | | APOYO A LA CERTIFICACIÓN EN CALIDAD | | |
| | | | | | COMUNIDAD | | APOYO A LA ESCUELA DEL BARRIO O SIMILARES | | |
| | | | | | | | PATROCINIO SENA O SIMILARES | | |
| | | | | | | | APOYO A PRÁCTICAS Y PASANTÍAS | | |
| | | | | | | | CONTRATACIÓN PRIORITARIA PARA F.L. DE LA COMUNIDAD | | |
| | | | | | EMPLEADOS | | TOTAL RESPETO POR LA CONTRATACIÓN CAPACITACIÓN PERTINENTE Y CARRERA PROFESIONAL | | |
| | | | | | | | APOYO A ASIGNACIÓN DE VIVIENDA CON LA CAJA DE COMPENSACIÓN | | |
| | | | | | | | CAMPEONATOS DEPORTIVOS Y JORNADAS RECREACIONALES | | |
| | | | | | MEDIO AMBIENTE | | PISCINAS DE VERTIMIENTOS Y FILTROS GASEOSOS | | |
| | | | | | | | RECICLO DE DESPERDICIOS O ENVÍO AL PROVEEDOR PARA RECICLAJE | | |
| | | | | | | | PUBLICIDAD A LAS CAMPAÑAS OFICIALES SOBRE PROTECCIÓN M.A. | | |
| | | | | | GOBIERNO Y ESTADO | | DECLARACIÓN Y PAGO OPORTUNO DE LOS IMPUESTOS. | | |
| | | | | | | | COMPRAS Y VENTAS LEGALES EN LO PÚBLICO. | | |
| | | | | | | | COMPRAS Y VENTAS LEGALMENTE REGISTRADAS. | | |
| 2 ¿TIENE SU EMPRESA UN PLAN DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL RSE? | | | | | 6 PORQUE SU EMPRESA REALIZA UN PLAN O ACTIVIDADES DE RSE? | | | | |
| SI | | NO | | | FE: (FILANTROPIA EMPRESARIAL) | | | | |
| | | | | | RSEB: (RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL BENEFICIADA) | | | | |
| | | | | | BV: (BUENOS VECINOS - CIUDADANÍA CORPORATIVA) | | | | |
| | | | | | 1 PORQUE ENTIENDO LOS BENEFICIOS SOCIALES EN EL TIEMPO | | FE | | |
| | | | | | 2 PORQUE ME SATISFACE HACER EL BIEN | | FE | | |
| | | | | | 3 PORQUE REDUZO EL PAGO DE IMPUESTOS | | RSEB | | |
| | | | | | 4 PORQUE ME SIENTO OBLIGADO POR LA LEY | | RSEB | | |
| | | | | | 5 PORQUE QUIERO UNA COMUNIDAD CON CALIDAD DE VIDA | | BV | | |
| | | | | | 6 OTRA. ¿CUÁL? | | | | |
| 3 ¿CUALES SON LAS ESTRATEGIAS DE RSE QUE TIENE SU EMPRESA? | | | | | 7 EN DONDE ENCUENTRA CLARAMENTE BENEFICIOS POR SU ACTUACIÓN RESPONSABLE? | | | | |
| PROVEEDORES | | APOYO A LA INDUSTRIA NACIONAL DE CALIDAD | | | 1 RECONOCIMIENTO DEL ESTADO | | | | |
| | | APOYO A LOS PLANES AMBIENTALES | | | 2 ACTITUD DE PROVEEDORES Y CLIENTES INVOLUCRADOS | | | | |
| | | APOYO A LA CERTIFICACIÓN DE CALIDAD | | | 3 ACTITUD DE LOS EMPLEADOS | | | | |
| CLIENTES Y CONSUMIDORES | | RESPECTO POR LA PROMESA EN EL PRODUCTO | | | 4 CAMBIO EVIDENTE EN LA COMUNIDAD INVOLUCRADA | | | | |
| | | APOYO A LOS PLANES AMBIENTALES | | | 5 OTRA. ¿CUÁL? | | | | |
| | | APOYO A LA CERTIFICACIÓN DE CALIDAD | | | | | | | |
| COMUNIDAD | | APOYO A PROGRAMAS COMUNITARIOS (EDUCACIÓN - SALUD) | | | | | | | |
| | | PRIORIDAD PARA LA FUERZA LABORAL | | | | | | | |
| EMPLEADOS | | TOTAL RESPETO POR LA CONTRATACIÓN | | | | | | | |
| | | APOYO A PROGRAMAS EDUCACIONALES | | | | | | | |
| | | APOYO A PROGRAMAS FORTALECIMIENTO FAMILIAR (VIVIENDA, RECREACIÓN) | | | | | | | |
| MEDIO AMBIENTE | | EVITO VERTIMIENTOS SÓLIDOS, LÍQUIDOS Y GASEOSOS. | | | | | | | |
| | | RECICLO O DISPONGO ADECUADAMENTE. | | | | | | | |
| | | APOYO A CAMPAÑAS OFICIALES. | | | | | | | |
| GOBIERNO Y ESTADO | | CUMPLIMIENTO TOTAL DE LA NORMATIVIDAD FISCAL. | | | | | | | |
| | | CUMPLIMIENTO TOTAL DE LA NORMATIVIDAD COMERCIAL. | | | | | | | |
| | | CUMPLIMIENTO TOTAL DE LA NORMATIVIDAD ADUANERA. | | | | | | | |
| 4 QUE VALOR PRESUPUESTO Y EJECUTO EN RSE Y A CUANTO DE SUS INGRESOS EQUIVALE? | | | | | | | | | |
| PRESUPUESTO (% DE LAS VENTAS) | | 0,1% Y 1% | | EJECUCIÓN (% DE LAS VENTAS) | | 0,1% Y 1% | | | |
| | | 1% Y 2% | | | | 1% Y 2% | | | |
| | | 2% Y 3% | | | | 2% Y 3% | | | |

Fuente: propia del autor.

5.3. Operaciones para llevar a cabo el diseño de la investigación

El diseño de la investigación, se ha hecho pensando en lograr la correspondencia, entre los resultados del estudio y la realidad, es decir, intentar un buen nivel de validez. El diseño aplica un modelo de verificación en cuanto debe contrastar los hallazgos con las teorías, a través de un plan que contemple las operaciones necesarias para hacerlo.

Figura 5. Diseño de la investigación.



Fuente: propia del autor.

Hacer el diseño de la investigación implica recoger los postulados del método científico, planificando en forma sucesiva y organizada las pruebas a efectuar y las técnicas a utilizar para recolectar y analizar los datos (Sabino, C. 1996. *Como hacer una tesis y elaborar todo tipo de escrito*. Segunda Edición. Caracas: Editorial Panapo.). En la Figura No. 5 se muestra la sucesión de estos pasos.

En éste contexto de investigación, el presente trabajo está enmarcado dentro del diseño de campo. Entonces, para realizarlo fue necesario seguir los dos aspectos

señalados por (Sierra Bravo, R. (1999). *Tesis doctorales y trabajos de investigación científica*. Quinta Edición. Madrid: Editorial Paraninfo.) Para este tipo de diseño:

La disposición de los elementos que intervienen en la prueba que implica la investigación, lo que corresponde a expresar las hipótesis en términos y relaciones operativos.

Referente a éste aspecto, una vez planteadas las hipótesis de investigación, se determinaron las unidades de observación y análisis de donde se obtendrían los datos empíricos necesarios para contrastar las hipótesis con la realidad.

Tal y como lo señala Sierra Bravo (1999) las unidades de observación son entidades sustantivas que poseen ciertos atributos y propiedades, las cuales son susceptibles a los cambios. En la presente investigación las unidades de observación son las empresas de tamaño medio de la ciudad de Cali.

Las categorías de análisis escogidas para recolectar la información fueron los temas de la Responsabilidad Social actuadas por estas empresas en su gestión, específicamente la actuación con los stakeholder reúne el deber ser. Las prácticas de Responsabilidad Social ejercidas con proveedores, clientes, comunidad, empleados, medio ambiente, gobierno – estado, son las categorías de análisis para esta investigación.

Observando la teoría reconocida, caso Sierra Bravo (1999) un grupo de estudio o fenómeno científico resulta delimitado por tres coordenadas: el espacio en que se producen, el tiempo en que tienen lugar y la población que comprenden, por eso, a continuación, se delimitó poblacional, espacial y temporalmente el escenario de investigación. Buscamos entonces que ésta delimitación permita que los datos obtenidos sean homogéneos.

La previsión de donde obtener, cómo recoger y el modo de tratar los datos sobre las variables a ser estudiadas.

En primera instancia se determinó la muestra que sería utilizada para la recolección de los datos desde un universo de 832 empresas de tamaño medio que figuran en la base de datos de la Cámara de Comercio de Cali con ingresos y empleados en el último año. Dado el número amplio se optó por una muestra que calculada según especificaciones anteriormente señaladas fue de 62 empresas. Esta muestra es de tipo probabilística, pues todos los elementos de la población tuvieron la misma posibilidad de ser escogidos. La muestra representa el 8% de la población, y tuvo un margen de error de +/- 10% para un intervalo de confianza del 90%.

La selección de los elementos muestrales se hizo en forma aleatoria simple. Para ello se numeraron correlativamente las 832 empresas registradas. Luego utilizando una tabla de números random o al azar se seleccionaron las 62 empresas

que conformaron la muestra, garantizando así que la probabilidad que tenía cada una de ellas de aparecer en la muestra era exactamente la misma.

Tal y como lo señala Sabino (1996), este sistema se emplea cuando los universos son relativamente pequeños, cuando es posible conocer taxativamente cada una de las unidades y cuando además la muestra no tiene dimensiones muy amplias.

Todas estas condiciones se cumplen en el caso de la presente investigación pues el universo está conformado por 832 empresas, por lo que es relativamente pequeño, cada una de las unidades es conocida pues aparecen en el registro de la Cámara de comercio de Cali y la muestra está conformada por 62 empresas de acuerdo a los cálculos realizados y presentados anteriormente, lo que la hace manejable.

En cuanto a las Técnicas e instrumentos de recolección de datos, atendemos a Hernández *et al* (1998), recolectar los datos implica *tres actividades* muy relacionadas:

La selección del instrumento. Una vez obtenidos los indicadores de los elementos teóricos, producto de la operacionalización de las variables mostrada anteriormente, y definido el diseño de la investigación, se decidió cual sería la técnica de recolección de datos necesaria para construir los instrumentos que permitieron obtener estos datos de la realidad. Se entiende por técnica al procedimiento que se utiliza para obtener los datos o la información y por instrumento al dispositivo o formato que se utiliza para obtener, registrar o almacenar información (Arias, 2004).

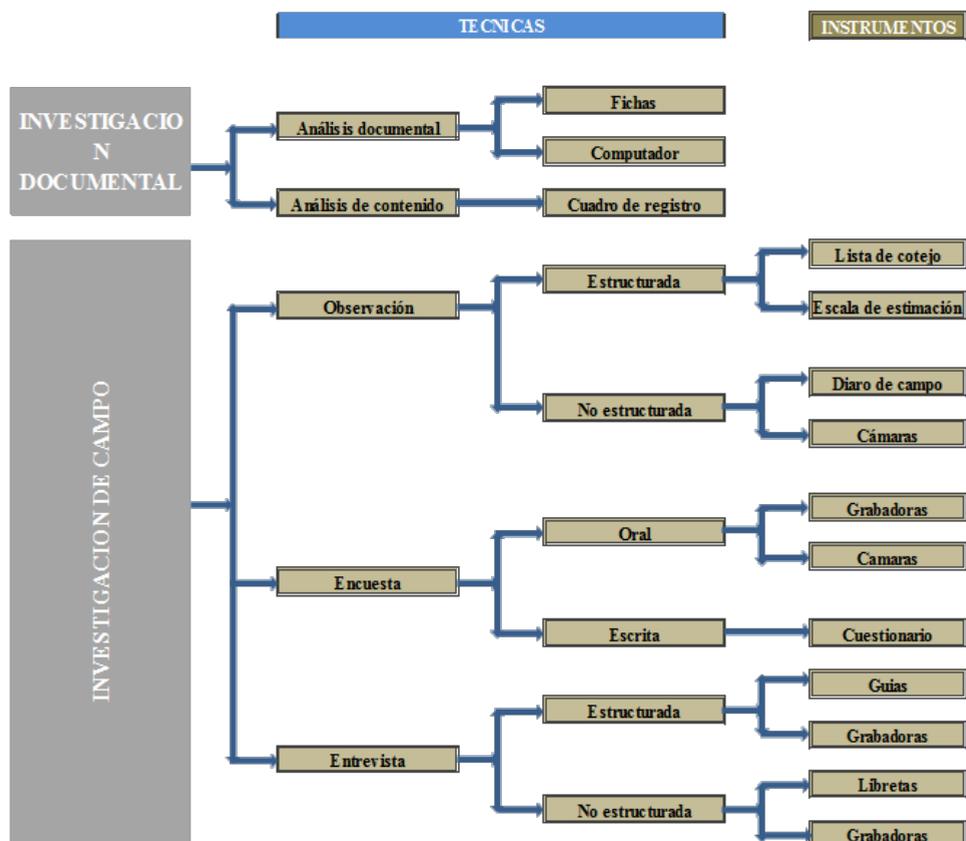
Las técnicas son particulares y específicas de una disciplina, por lo que sirven de complemento al diseño seleccionado. La Figura No. 6 contiene los tipos de diseño existentes relacionados con las técnicas e instrumentos que le son propios y se resaltan los utilizados en la presente investigación.

Para esta investigación, se utilizaron dos técnicas: la observación simple estructurada, registrándose los datos en una lista de cotejo diseñada para ello (Ver anexo 1) y la técnica de la encuesta escrita aplicada a los gerentes de las empresas seleccionadas, utilizando como instrumento el cuestionario elaborado para este fin. (Ver Punto 5.2)

La aplicación del instrumento. La utilización de ambas técnicas es aconsejable y se hacen simultáneamente, pueden favorecer una buena contratación de datos, disminuyendo así las limitaciones que éstas pudieran tener si se aplican en solitario.

Sierra Bravo (1999) señala que la observación simple consiste en la inspección realizada por el investigador de las cosas o hechos de interés científico, tal y como son o como se presentan en un momento dado, empleando para ello sus propios sentidos.

Figura 6. Relación entre Diseños, Técnicas o Instrumentos de investigación.



Fuente: propia del autor.

Cuando se hace observación estructurada se deben utilizar instrumentos prediseñados para registrar los datos observados para después proceder a la cuantificación necesaria.

En la presente investigación, la observación se dirigió específicamente a evidenciar algunos aspectos de la RSE, tales como la afectación al medio ambiente, los registros laborales posibles de auscultar, las campañas de RS a las que se dice estar adscrito o involucrado.

En cuanto a la encuesta escrita, es la técnica que permite obtener la información suministrada por un grupo de sujetos, en este caso los gerentes de las empresas seleccionadas, en relación con un tema en particular (Arias, 2004). Para ello se diseñó un cuestionario autoadministrado el cual fue llenado por los encuestados, sin

presión del encuestador y atendiendo conceptos suministrados por autores como la definición que seleccionamos de la palabra “reactivo”: “Un reactivo es una pregunta a contestar, afirmación a valorar, problema a resolver, característica a cubrir o acción a realizar; están siempre contenidos en un instrumento de evaluación específico; tienen la intención de provocar o identificar la manifestación de algún comportamiento, respuesta o cualidad. Los reactivos seleccionan la información que es relevante para la evaluación.” “El reactivo requiere que el examinado seleccione o identifique la respuesta correcta entre un grupo de ellas y, además, sea breve y no necesita de una justificación. Este tipo de pruebas no exige la habilidad para estructurar la información a su manera. Pero permite medir conocimientos en diferentes niveles de pensamiento, memorizar, recordar, reconocer, comprender, relacionar, sintetizar, analizar y evaluar. En general son breves, explícitos y la calificación está claramente determinada, libre de incertidumbre o error”. Blanca López Frías y Elsa M. Hinojosa Kleen *Studies in Educational Evaluation* 29 (2003) pp 191 – 206 ... (2003)

Las preguntas fueron cerradas y de selección múltiple (Arias, 2004).

Los elementos de la lista de cotejo de las observaciones y las preguntas de los cuestionarios surgen de la operacionalización de las variables tal y como se muestra en Tabla No. 6.

La codificación de los datos. Aspecto fundamental que debe conducir a la interpretación pertinente de la situación, ser insumo para el planteamiento de propuestas que se puedan convertir en planes, estrategias y acciones a controlar.

c) Validez y confiabilidad de los instrumentos. Una vez construidos el cuestionario y la lista de cotejo, se determinó la validez teniendo en cuenta su concepto “indica la capacidad de la escala para medir las cualidades para las cuales ha sido construida” (Sabino, 1992).

Autores como Ary, Jacobs y Razabieh (2000) advierten que existen tres clases de validez: *de contenido, de criterio y de constructo*. Nuestros instrumentos diseñados para esta investigación, fueron sometidos a validación *de contenido* el cual permite establecer la correspondencia entre el instrumento y su contexto teórico. Se basa en la capacidad de discernimiento y juicio entre dos o más expertos, a quienes se les entrega información relacionada con el propósito y contenido de la investigación así como una guía de validación (Ruiz, 1998). Tres expertos, uno en metodología de la investigación, uno en diseño y elaboración de instrumentos de recolección de datos y uno en Responsabilidad Social fueron validadores necesarios, emitieron un juicio calificativo sobre el contenido de los reactivos, tomando en cuenta su coherencia, claridad y pertinencia con las hipótesis, objetivos, variables y dimensiones de la investigación (Ver anexo 2). A fin de garantizar su validez, finalmente Las observaciones ofrecidas por los expertos fueron incorporadas a los instrumentos.

Tabla 6. Operacionalización de variables.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS: Determinar que estrategias de RSE (**Filantropía Empresarial, Beneficiada o Buen vecino**) utilizan las empresas medias en Cali para orientar su gestión.

VARIABLES: Estrategias (Por stakeholder) de RSE en las empresas medias de Cali

DEFINICIÓN OPERACIONAL: Combinación de teorías, visiones y prácticas utilizados para obtener logros de RSE en las empresas medias de Cali.

| Dimensiones | Indicadores | Subindicadores |
|------------------------|---|--|
| Proveedores | Apoyo a la industria | Nro de proveedores nacionales sobre nro de proveedores totales |
| | Apoyo a los planes ambientales | Nro de planes ambientales apoyados sobre nro de apoyos solicitados |
| | Apoyo a certificación de calidad | Nro de Certificaciones apoyadas sobre nro de apoyos solicitados |
| Clientes - Usuarios | Respeto por la promesa de valor | Nro de PQR relativas y pertinentes |
| | Apoyo a los planes ambientales | Nro de planes ambientales apoyados sobre nro de apoyos solicitados |
| | Apoyo a certificación de calidad | Nro de Certificaciones apoyadas sobre nro de apoyos solicitados |
| Comunidad | Apoyo a programas de recreación, educación y salud | Nro de programas apoyados, Nro de beneficiados, Recursos dedicados |
| | Prioridad de empleo para la comunidad inmediata | Nro de empleados comunitarios sobre nro de empleados empresa |
| | Total respeto por la contratación | Nro de PQR relativas y pertinentes |
| Empleados | Apoyo a programas educacionales | Nro de programas apoyados, nro de empleados apoyados, recursos dedicados |
| | Apoyo a programas de fortalecimiento (Vivienda, recreación) | Nro de programas apoyados, nro de empleados apoyados, recursos dedicados |
| | Prevención contaminaciones | Nro de impactos evitados (Mts, Decibeles, Litros, Unds, Etc) |
| Medio ambiente | Reciclaje y disposición adecuada | Nro de impactos reciclados (Mts, Decibeles, Litros, Unds, Etc) |
| | Apoyo a campañas oficiales | Nro de campañas apoyadas, Nro de beneficiados recursos dedicados |
| Gobierno - Estado | Cumplimiento normatividad fiscal | Nro de demandas relativas y pertinentes |
| | Cumplimiento normatividad comercial | Nro de demandas relativas y pertinentes |
| | Cumplimiento normatividad aduanera | Nro de demandas relativas y pertinentes |

Fuente: propia del autor.

Posteriormente se procedió al cálculo de la confiabilidad. Para Hurtado y Toro (1997), la confiabilidad es el grado de exactitud en que la aplicación repetida del instrumento a las mismas unidades de estudio u otras similares, produce iguales resultados. Para ello se realizó una prueba piloto en un grupo de cinco empresas diferentes a las seleccionadas en la muestra, pero que igualmente aparecen en la Cámara de comercio de Cali.

Para hacer el cálculo de la confiabilidad se elaboró una matriz de doble entrada: por el lado de las columnas se identificaron los sujetos que conformaron la prueba piloto y por el lado de las filas se colocaron los reactivos. Previo a este paso se procedió a la codificación de los reactivos de cada instrumento a fin de facilitar el procesamiento de los datos. Se elaboraron dos matrices, una para cada instrumento, con ayuda del Windows Excel las cuales fueron procesadas posteriormente con

el Software Estadístico SPSS 11.0 para Windows a fin de obtener el grado de confiabilidad de los instrumentos, utilizando para ello el Coeficiente Alpha de Cronbach, el cual según Ruiz (1998) permite determinar el grado en que los ítem de una prueba están correlacionados entre sí. Para interpretar la magnitud de este coeficiente se utiliza la escala que se muestra en el Tabla No. 7.

Tabla 7. Escala para la interpretación del Coeficiente Alpha de Cronbach.

| Escala del coeficiente | Expresión cualitativa |
|------------------------|-----------------------|
| 0,01 – 0,20 | Muy baja |
| 0,21 – 0,40 | Baja |
| 0,41 – 0,60 | Moderada |
| 0,61 – 0,80 | Alta |
| 0,81 – 1,00 | Muy alta |

Fuente: Ruiz, 1998

Fuente: propia del autor.

Los resultados obtenidos del cálculo de la confiabilidad utilizando el Coeficiente Alpha de Cronbach son: alfa es igual a 0.7153 ubicado entre 0.61 y 0.80 por lo tanto la consistencia interna del instrumento es significativa, es decir los ítems del instrumento reflejan de manera aceptable la escala que representa las variables en estudio. (Ver anexo 3).

d) Realización del trabajo de campo. Después de determinado la valides y confiabilidad de los instrumentos, se procedió a la recolección de los datos entre las empresas que hacen parte de la muestra seleccionada. Esta actividad se realizó en forma personal por parte del investigador, en aquellas empresas que lo permitieron. La ficha técnica de la aplicación de los instrumentos se muestra en la figura No. 5. (Ver punto 5.2).

e) Procesamiento de los datos. La información obtenida a través de la aplicación de las encuestas, fue sometida a unificación mediante un proceso de crítica realizado por un experto en realización de investigaciones, a fin de poder ser analizada correctamente, posteriormente. La herramienta utilizada fue el Excel en donde se alimentó una matriz con los datos a procesar, insumo del SPSS (Software estadístico) para generar las estadísticas que fueron utilizadas en el análisis e interpretación de los resultados por cada variable y para cada grupo. Se incluye en ésta explicación que las correlaciones bivariadas también fueron obtenidas desde el SPSS.

Finalmente, por razones de presentación, se volvió a las herramientas de Windows creando ambientes más didácticos, amables y estéticos para los datos, las tablas y los gráficos.

CAPÍTULO VI

ANÁLISIS DE RESULTADOS Y CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS Y OBJETIVOS

6.1. El Análisis de los datos

Utilizando la estadística descriptiva para el análisis de información, se han tomado las respuestas directas a las preguntas o reactivos ahora expresadas a través de la distribución de frecuencias, esto es la presentación de los datos como un conjunto de puntuaciones ordenadas en sus respectivas categorías, representadas por los reactivos de cada instrumento (Hernández *et al*, 1998). Para facilitar la interpretación la distribución de frecuencias se presenta en forma de gráficos, en algunos casos como histogramas y en otros como gráficas circulares.

En los casos de aquellos reactivos que tenían varias alternativas de respuesta que podían ser seleccionadas simultáneamente (selección no excluyente) la distribución de frecuencias se representó por la cantidad de respuestas dadas a ese reactivo; para los reactivos excluyentes se representaron con los porcentajes de ocurrencia. (Blanca Silvia López Frías, Elsa María Hinojosa Kleen. Evaluación del aprendizaje Alternativas y nuevos desarrollos. Editorial Trillas (Universidad Virtual ITESM) México D. F. 2001).

La interpretación de los resultados obtenidos se llevó a cabo utilizando el método inductivo, basado en el juicio y la reflexión, así como en el apoyo bibliográfico de los puntos tratados en cada reactivo.

Por otra parte se establecieron correlaciones entre variables, utilizando el Coeficiente de Correlación de Pearson que sirve para medir el grado de asociación lineal entre dos variables medidas en escala numérica o métrica (Navarro, 2000). Este coeficiente varía entre -1 y +1, donde 0 representa la ausencia absoluta de asociación entre las dos variables consideradas, y -1 y +1 la vinculación perfecta entre éstas. Cuanto más alto es el valor del coeficiente, más fuerte es el nivel de asociación entre las variables. El signo en este caso indica la dirección de la relación entre las variables.

Si el coeficiente de correlación tiene signo negativo significa que los incrementos de valor de una variable se asocian con el decremento de la otra; por el contrario si tiene signo positivo indicaría que al aumentar una también aumenta la otra.

La hipótesis nula que se asume para la correlación de Pearson es que no hay asociación entre las dos variables estudiadas y que por lo tanto el coeficiente de correlación es 0. El nivel crítico de significación bilateral es el que permite decidir sobre la hipótesis nula de independencia lineal. Este nivel, en el caso del Software Estadístico SPSS 11.0 para Windows es de 0,05 por lo que se rechazará la hipótesis nula de independencia y se concluirá que existe relación lineal significativa, cuando el nivel crítico sea menor que 0,05 (Pérez, 2005).

En la presente investigación se realizaron correlaciones entre aquellas variables que obtuvieron más altos porcentajes de presencia a fin de comprobar las diferentes hipótesis planteadas.

Seguidamente se presentan los resultados obtenidos del análisis de los datos del instrumento aplicado.

6.2. Resultados de la investigación aplicada

Bajo las premisas de ventas realizadas en el último año y personas empleadas en planta, determinamos investigar 832 empresas entre las 1.262 inscritas en la Cámara de Comercio de Cali como empresas de tamaño medio se realizó el cálculo muestral indicándonos un número de 62 encuestas a aplicar, trabajo que se hizo en la ciudad de Cali. (Anexo No. 5).

Estas encuestas se aplicaron por sectores económicos de la siguiente manera con la salvedad de que todos los encuestados dijeron realizar alguna actividad referente a la RSE. (Tabla No. 8 y Figura No. 7)

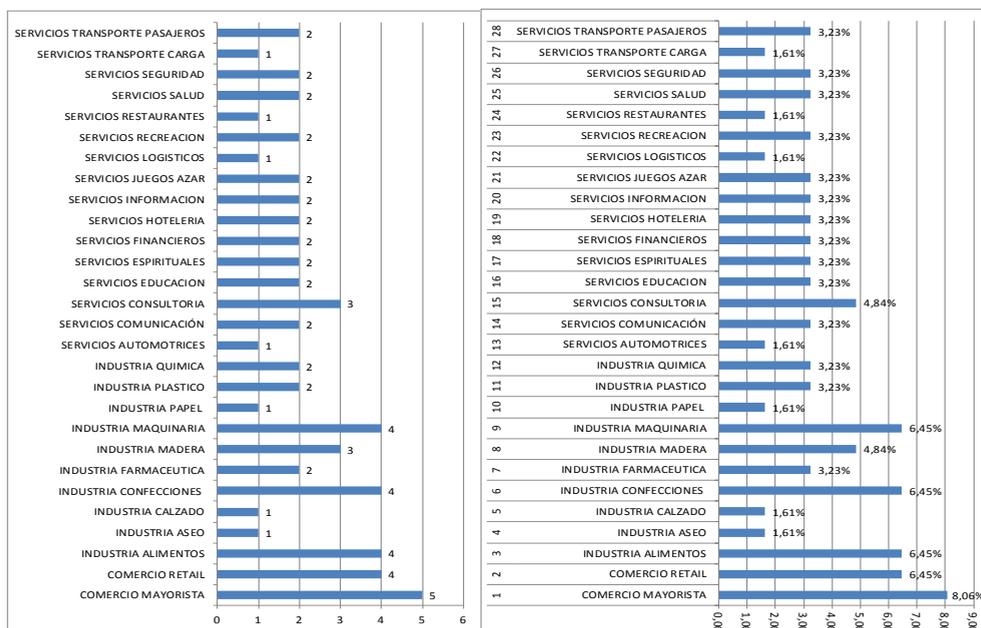
Tabla 8. Clasificación por sectores económicos.

| SECTOR: | | SECTOR: | |
|---------------------------|---|----------------------------------|---|
| 1 COMERCIO MAYORISTA | 5 | 15 SERVICIOS CONSULTORIA | 3 |
| 2 COMERCIO RETAIL | 4 | 16 SERVICIOS EDUCACION | 2 |
| 3 INDUSTRIA ALIMENTOS | 4 | 17 SERVICIOS ESPIRITUALES | 2 |
| 4 INDUSTRIA ASEO | 1 | 18 SERVICIOS FINANCIEROS | 2 |
| 5 INDUSTRIA CALZADO | 1 | 19 SERVICIOS HOTELERIA | 2 |
| 6 INDUSTRIA CONFECCIONES | 4 | 20 SERVICIOS INFORMACION | 2 |
| 7 INDUSTRIA FARMACEUTICA | 2 | 21 SERVICIOS JUEGOS AZAR | 2 |
| 8 INDUSTRIA MADERA | 3 | 22 SERVICIOS LOGISTICOS | 1 |
| 9 INDUSTRIA MAQUINARIA | 4 | 23 SERVICIOS RECREACION | 2 |
| 10 INDUSTRIA PAPEL | 1 | 24 SERVICIOS RESTAURANTES | 1 |
| 11 INDUSTRIA PLASTICO | 2 | 25 SERVICIOS SALUD | 2 |
| 12 INDUSTRIA QUIMICA | 2 | 26 SERVICIOS SEGURIDAD | 2 |
| 13 SERVICIOS AUTOMOTRICES | 1 | 27 SERVICIOS TRANSPORTE CARGA | 1 |
| 14 SERVICIOS COMUNICACIÓN | 2 | 28 SERVICIOS TRANSPORTE PASAJERC | 2 |
| TOTALES GENERALES | | 62 | |

Fuente: propia del autor.

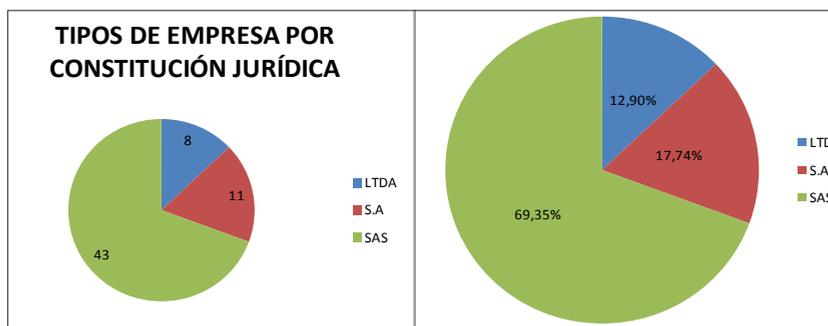
MARCO EMPÍRICO

Figura 7. Clasificación de empresas consultadas por sectores.



Fuente: propia del autor.

Figura 8. Tipos de empresa por constitución jurídica.



Fuente: propia del autor.

En la figura No. 8, se aprecia la clasificación de las empresas encuestadas de acuerdo a su constitución jurídica.

En la investigación se consultaron 62 empresarios, de los cuales 43 (69%) pertenecen a empresas tipificadas en Colombia como (SAS) Sociedades Anónimas Simplificadas, otras 11 (18%) son (SA) Sociedades Anónimas y otras 8 (13%) son Limitadas (LTDA).

**ANÁLISIS DE RESULTADOS Y CONTRASTACIÓN DE
HIPÓTESIS Y OBJETIVOS**

En cuanto a los sectores la tabla No. 8, nos enseña que las 62 empresas se agrupan en Comercio, Industria y servicios destacándose el comercio mayorista con 5 empresas consultadas, comercio Retail, industria de alimentos, confecciones, maquinaria con 4, madera con 3 y servicios de consultoría con 3.

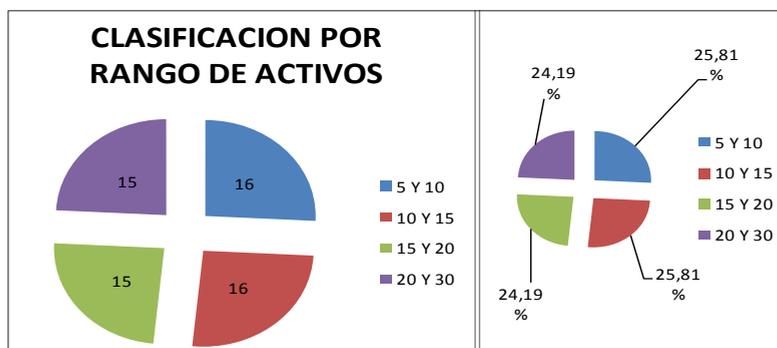
En la figura No. 9, se presenta la clasificación de las empresas consultadas según número de empleados, apreciándose que estas empresas en su mayoría (55) tienen entre 51 y 100 empleados es decir un 89% y que 5 de ellas, tienen entre 101 y 150 colaboradores es decir un 8% y que finalmente solo 2 cuentan con un número de empleados que va entre 151 y 200, es decir el 3%.

Figura 9. Clasificación según número de empleados.



Fuente: propia del autor.

Figura 10. Clasificación según rango de activos.



Fuente: propia del autor.

Referente a los Activos, se puede apreciar en la gráfica No. 10 que hubo una dispersión bastante pequeña dado que fueron consultadas número de empresas similares en las agrupaciones establecidas. 16 empresas tienen activos entre 5.000 y 10.000 SMM, lo cual equivale al 26%; 16 empresas tienen sus activos entre 10.001

y 15.000 SMM, igualmente un 26%; 15 empresas valoran sus activos entre 15.001 y 20.000 activos, hablamos entonces del 24% y finalmente 15 organizaciones los valorizan entre 21.001 y 30.000 SMM, también el 24%.

Investigados los 62 gerentes acerca de la **pregunta número 1**: ¿Conoce usted que es la responsabilidad social empresarial (RSE)? Todos, el 100% contestaron que si lo saben y además explicaron de qué se trataba el concepto. (Figura N. 11)

La respuesta buscaba un sí o un no, en éste escenario no se trataba de ahondar en sustentaciones pues aunque para el investigador, todos ellos se acercan al concepto académico y teórico desde la práctica empresarial, con actividades que permiten estimar un grado mayor o menor de conocimiento, éste era un comentario relacionado pero que no fue objeto del estudio presente.

No obstante vale la pena comentar que todos ellos tienen una mirada de RSE Beneficiada que subyace en hacer RSE desde la óptica altruista o hacer actividades de RSE con la intención primaria de que lo vean como un buen vecino.

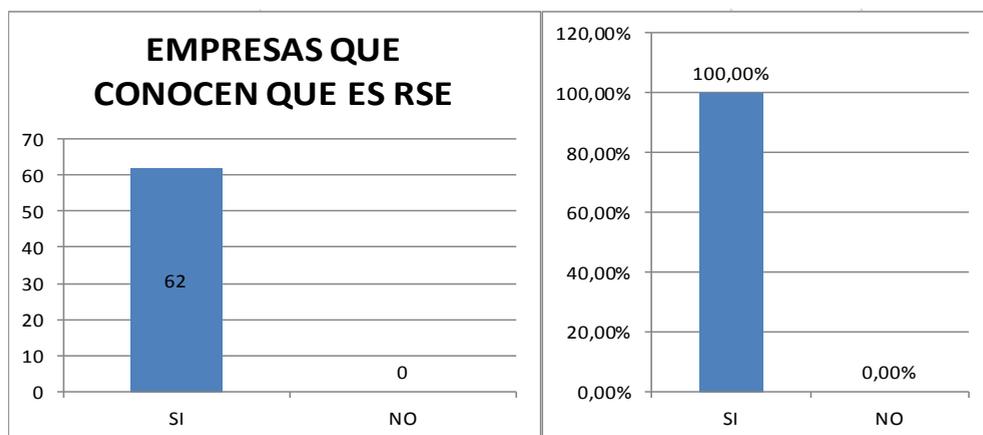
Existiendo los cuidados respecto a la relación sinérgica que existe en la cadena de abastecimiento, existe mucha prevención respecto a la “guerra” que a diario se vive entre competidores y por eso en el día a día existen acciones de defensa más que de construcción hacia el futuro. Los gerentes consultados, piensan que la actividad cotidiana del negocio demanda los mayores y principales recursos de la organización y en su mayor parte son dedicados a la estrategia comercial y de posicionamiento de producto.

Finalmente ellos, los gerentes, piensan que las actividades de RSE no son aún percibidas como debe ser por la comunidad inmediata, manifiestan temores de que se conviertan en asistencialistas sin creación de cultura de trabajo o empresarismo. Comentarios como: *“Uno dota el centro de salud y se lo roban, acaban con él y después vienen a que uno otra vez les dé...”*

Complementariamente existe temor acerca de la idoneidad y transparencia de los dirigentes, comentarios como éste, ayudan a moldear la preocupación: *“Si hacemos aporte a la escuela del barrio, los políticos se olvidan de su responsabilidad y la plata se pierde...”*

ANÁLISIS DE RESULTADOS Y CONTRASTACIÓN DE
HIPÓTESIS Y OBJETIVOS

Figura 11. Conocimiento acerca de la RSE.

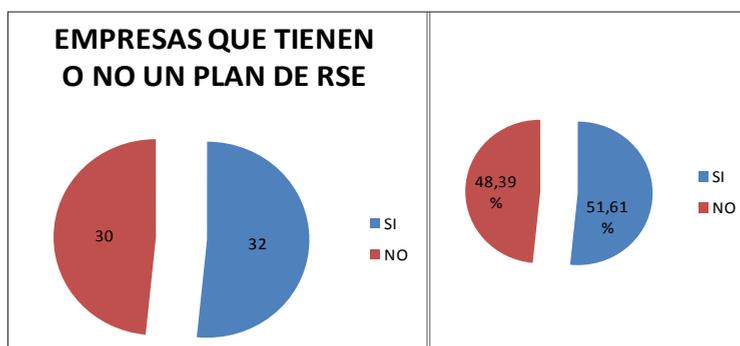


Fuente: propia del autor.

Valdría la pena en un futuro cercano, ahondar en la tipificación de estas apreciaciones desde la clasificación clásica del altruismo, el ser buen vecino y de la RSE beneficiada para buscar la relación que pueda existir con otras variables como la educación - formación de los gerentes, la cultura empresarial, el desarrollo del sector, el nivel de corrupción y el impulso del estado a la RSE, etc.

Buscando respuesta para la **pregunta número 2**: ¿Tiene su empresa un plan de responsabilidad social empresarial (RSE)?, Los empresarios consultados dijeron no tener un plan exclusivo para la RSE pero en interacción con el investigador admitieron que si tenían planeación para la RS dado que en sus respectivos planes estratégicos o de desarrollo, tenían un eje temático, un capítulo, o actividades relacionadas. A golpe de vista se aprecia en la figura No. 12, que 32 (52%) de ellos contestaron afirmativo, sustentando que tenían plan estratégico y que dentro del mismo tenían contemplada la RSE. El entrevistador solicitó el plan y constato que tienen objetivos, estrategias y actividades pertinentes a la RSE.

Figura 11 Existencia de un plan de RSE en la empresa.



Fuente: propia del autor.

En complementariedad, 30 empresarios (48%) contentaron que no tenían Plan pero que si realizaban actividades de RSE, situación que logro confirmarse con el desarrollo de la entrevista y la observación.

Referente a la **pregunta número. 3:** ¿Cuáles son las estrategias de RSE que tiene su empresa?, aquellas empresas que contestaron tener un plan estratégico, presentaron las siguientes estrategias, que el investigador se permitió organizar ponderando participación respecto al tema y adicionalmente respecto a todo el contexto. (Tabla No. 9).

La manera de organizar esta información sigue la línea de los STAKEHOLDER, pues las preguntas así fueron enfocadas. Nótese que la relación con los trabajadores, empleados o colaboradores tiene la mayor disposición **por parte de los empresarios, esto ameritó el 17% de las respuestas. Las estrategias para con el gobierno fueron del 12%**, mientras que para proveedores se planteó el 8%, medio ambiente el 7%.

Mientras que relaciones de RSE con la comunidad con el 3% y los clientes el 2%, merecieron la menor atención.

Las evidencias, se grafican de la siguiente manera: Figura No. 13.

Pregunta número 3. Estrategias de RSE que tienen las empresas consultadas y que contestaron tener un plan de desarrollo o plan estratégico exclusivo para la RSE o en su defecto, tienen estrategias que están incorporadas en el plan estratégico de la organización.

**ANÁLISIS DE RESULTADOS Y CONTRASTACIÓN DE
HIPÓTESIS Y OBJETIVOS**

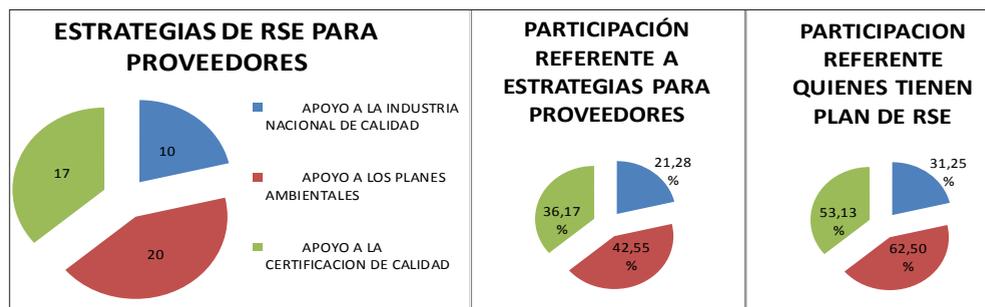
Tabla 9. Clasificación de empresas consultadas por sectores.

| | R/ Afirmativo | PARTICIPACIÓN RELATIVA | |
|---|---------------|---------------------------|---------|
| PROVEEDORES | 47 | 8,64% | |
| APOYO A LA INDUSTRIA NACIONAL DE CALIDAD | 10 | 21,28% | 31,25% |
| APOYO A LOS PLANES AMBIENTALES | 20 | 42,55% | 62,50% |
| APOYO A LA CERTIFICACION DE CALIDAD | 17 | 36,17% | 53,13% |
| CLIENTES - USUARIO | 13 | 2,39% | |
| RESPETO POR LA PROMESA EN EL PRODUCTO | 5 | 38,46% | 15,63% |
| APOYO A LA CERTIFICACION DE CALIDAD | 6 | 46,15% | 18,75% |
| APOYO A LOS PLANES AMBIENTALES | 2 | 15,38% | 6,25% |
| COMUNIDAD | 18 | 3,31% | |
| APOYO A PROGRAMAS COMUNITARIOS (EDUCACION - SALUD) | 6 | 33,33% | 18,75% |
| PRIORIDAD PARA LA FUERZA LABORAL | 12 | 66,67% | 37,50% |
| EMPLEADOS | 96 | 17,65% | |
| TOTAL RESPETO POR LA CONTRATACION | 32 | 33,33% | 100,00% |
| APOYO A PROGRAMAS EDUCACIONALES | 32 | 33,33% | 100,00% |
| APOYO A PROGRAMAS FORTALECIMIENTO FAMILIAR (VIVIENDA, RECREACION) | 32 | 33,33% | 100,00% |
| MEDIO AMBIENTE | 39 | 7,17% | |
| EVITO VERTIENTOS SOLIDOS, LIQUIDOS Y GASEOSOS. | 2 | 5,13% | 6,25% |
| RECICLO O DISPONGO ADECUADAMENTE. | 13 | 33,33% | 40,63% |
| APOYO A CAMPAÑAS OFICIALES. | 24 | 61,54% | 75,00% |
| GOBIERNO Y ESTADO | 66 | 12,13% | |
| CUMPLIMIENTO TOTAL DE LA NORMATIVIDAD FISCAL. | 22 | 33,33% | 68,75% |
| CUMPLIMIENTO TOTAL DE LA NORMATIVIDAD COMERCIAL. | 22 | 33,33% | 68,75% |
| CUMPLIMIENTO TOTAL DE LA NORMATIVIDAD ADUANERA. | 22 | 33,33% | 68,75% |

Fuente: propia del autor.

En **primera instancia** está la información referente a proveedores, así: (Figura No. 13)

Figura 13. Estrategias dirigidas a los proveedores.



Fuente: propia del autor.

Observamos en las respuestas tabuladas y graficadas que entre los empresarios que dijeron tener plan de RSE, hubo cerca del 37% sin estrategias para los proveedores pero 20 (63%) de estos empresarios están dispuestos a participar activamente en los planes que sus proveedores desarrollen respecto a logros de calidad y 17 (53%) lo harían respecto al cuidado ambiental. La entrevista no especifica en recursos dedicados a los proyectos y a la manera de vinculación, pero se advierte que existe voluntad para involucrarse de ésta manera en las maneras para tener siempre buenas materias primas y servicios desde la cadena de abastecimiento.

Puede apreciarse que 10 de las respuestas (31%), son de apoyo a los proveedores nacionales que ya tengan gestión de calidad.

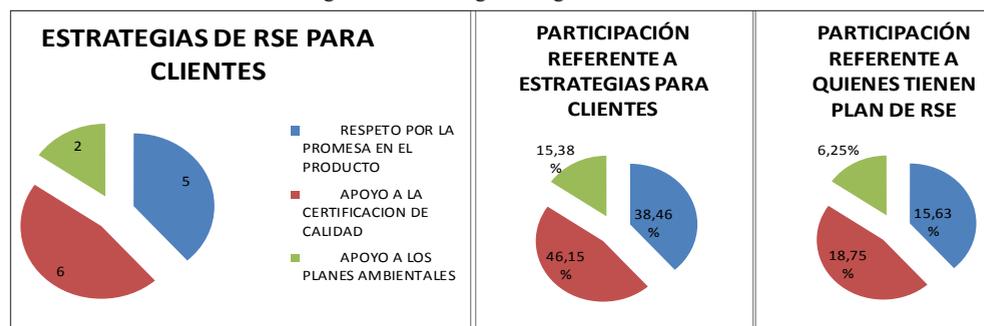
Complementariamente aseguran que si los proveedores ofrecen productos de calidad, podrían darles prioridad sobre materias primas extranjeras e incluso de otras regiones del país, siempre y cuando los precios sean adecuados y el servicio sea el mejor.

Cuando hablan de precios adecuados y buen servicio, admiten que diferencias representativas obligarían a buscar otros proveedores, por ejemplo la oportunidad, el soporte y mantenimiento son buenas razones para preferir un proveedor regional.

Todos los encuestados consideran que sobre la competitividad no existe alternativa, ellos seleccionarían proveedores que presenten la mejor propuesta técnica y económica sobre cualquier cosa y que por el momento no participarían en mejoramientos del proveedor si significa costo para la empresa. Argumentan con recelo que los proveedores no agradecen esfuerzos dedicados a ellos exclusivamente que de aquí a mañana se van al mejor postor y los abandona a ellos.

En **segunda instancia** está la información referente a clientes, así: (Figura No 14).

Figura 14. Estrategias dirigidas a los clientes.



Fuente: propia del autor.

**ANÁLISIS DE RESULTADOS Y CONTRASTACIÓN DE
HIPÓTESIS Y OBJETIVOS**

En éste aspecto, observamos que entre los empresarios que dijeron tener plan de RSE, cerca del 80% no tienen estrategias dirigidas a los clientes, es decir, los empresarios no expresan grandes decisiones de apoyo a sus clientes y usuarios. 5 (16%) de ellos consideran hacer algo adicional respecto a la promesa en el producto, argumentan que la percepción adicional de mejoras debe ser relacionada si y solo si a valores adicionales. En cuanto al apoyo a las certificaciones de calidad que obtenga el cliente, de los empresarios encuestados 6 (19%) dicen que si se lo solicitan, apoyarían ese esfuerzo. Igual posición tienen respecto a incentivar planes ambientales en sus clientes. Si lo solicitaran 2 (6%) de los empresarios encuestados apoyarían esa intención.

En **tercera instancia** está la información referente a la comunidad, así: (Figura No. 15)

Figura 15. Estrategias dirigidas a la comunidad.



Fuente: propia del autor.

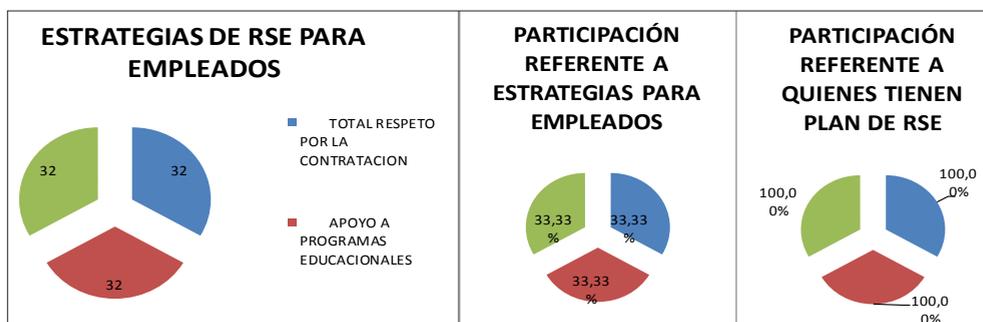
Observamos que entre los empresarios que dijeron tener plan de RSE, cerca del 62% no tienen estrategias dirigidas a la comunidad, pero el 100% dicen que solo si hay las competencias necesarias podrían darle prioridad a quienes quieran trabajar en la empresa. Al sí, llevamos solo aquellas respuestas que dicen hacerlo actualmente.

Los empresarios que dijeron tener estrategias dirigidas a la comunidad como parte de sus apuestas de RSE, piensan que dar prioridad a la fuerza de trabajo de la comunidad inmediata, es beneficioso, 12 (38%) de ellos dijeron que así lo hacían.

Seis de los empresarios (19%), consideran que enfocar esfuerzos en dotación, mejoras, conferencistas, para el centro de salud y las instituciones educativas del barrio o comunidad inmediata, es importante para la seguridad y tranquilidad de la empresa.

En **cuarta instancia** está la información referente a los empleados, así: (Figura No. 16)

Figura 16. Estrategias dirigidas a los empleados.



Fuente: propia del autor.

Observamos que entre los empresarios que dijeron tener plan de RSE, todos tienen estrategias dirigidas a los empleados, así es que en el aspecto “estrategias dirigidas a los empleados” hubo unanimidad (100%) en que el personal que trabaja en la empresa debe ser contratado en términos de ley sin ninguna objeción y ofrecerles todos los niveles de seguridad laboral y social. Cuentan con el SENA, las ARL y las cajas como sus apoyos para una buena gestión.

Todos los empresarios (100%), igualmente creen que apoyar a los trabajadores en su formación y en su capacitación específica es beneficioso aunque no se queden por mucho tiempo en la empresa, de todas maneras piensan que si todas las empresas lo hicieran habría mejor mano de obra para sus respectivos negocios u organizaciones. Dicen que el SENA y las cajas de compensación tienen una muy buena oferta que deben aprovechar

Finalmente tienen dentro de sus estrategias el apoyo a vivienda, sus responsables de los procesos de talento humano, hacen gestión para lograr vivienda a través de las cajas de compensación y disponen de algunos recursos para préstamos que faciliten la adquisición de vivienda.

Todas las empresas, sin excepción, dicen apoyar y hacer actividades deportivas y lúdicas para sus empleados, se apoyan en las cajas de compensación.

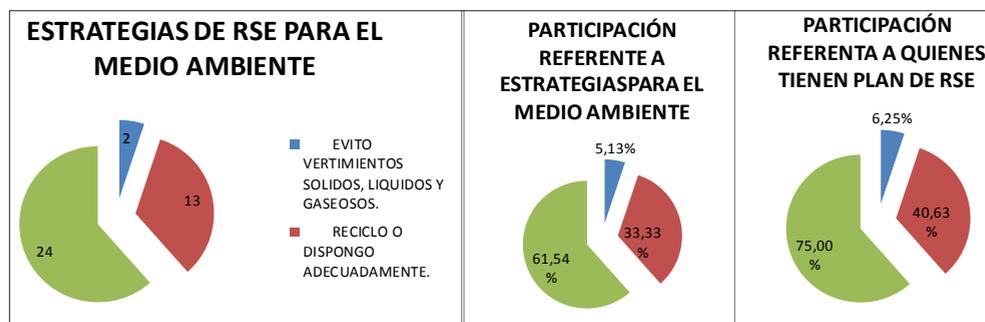
En **quinta instancia** está la información referente al medio ambiente, así: (Figura No.17)

Observamos que entre los empresarios que dijeron tener plan de RSE, cerca del 25% no tienen estrategias dirigidas al cuidado ambiental, la respuestas de las

**ANÁLISIS DE RESULTADOS Y CONTRASTACIÓN DE
HIPÓTESIS Y OBJETIVOS**

empresas de tamaño medio en la ciudad respecto a la responsabilidad que se debe tener frente al medio ambiente, indico que solo 2 (6%) dicen tener actividades que eviten la contaminación en cualquiera de sus expresiones.

Figura 17. Estrategias dirigidas al medio ambiente.



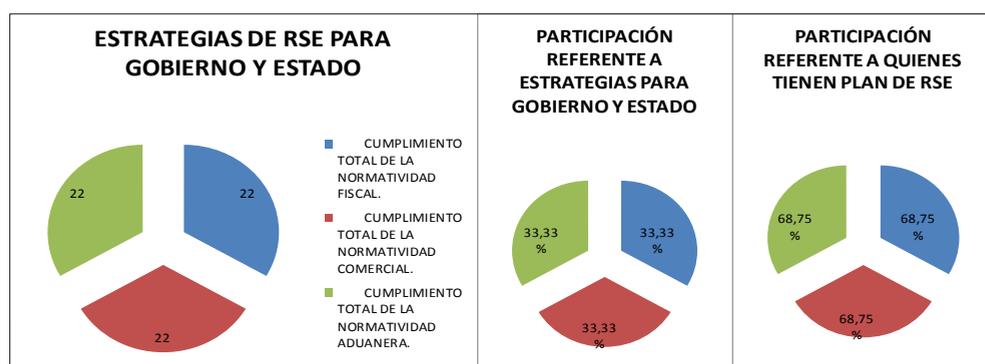
Fuente: propia del autor.

En cuanto a actividades que tengan que ver con la disposición adecuada de subproductos o material no utilizable en los respectivos procesos, 13 (41%) dijeron tener políticas y procedimientos al respecto, los demás dicen simplemente que los artículos “inservibles” se colocan en la calle a la espera de que los recicladores procedan.

Veinticuatro de los empresarios (75%) dicen que adhieren o adherirían a campañas de los gobiernos y que lo aplicarían sin objeciones.

En **sexta instancia** está la información referente al Estado-Gobierno, así: (Figura No. 18)

Figura 18. Estrategias dirigidas al Estado-Gobierno.

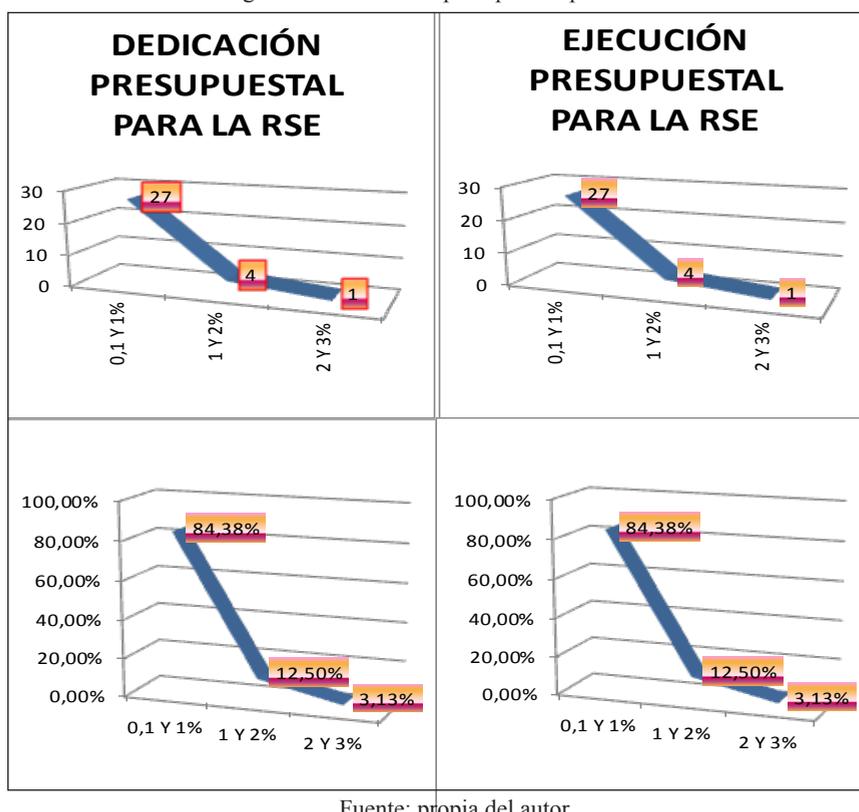


Fuente: propia del autor.

Observamos que entre los empresarios que dijeron tener plan de RSE, cerca del 23% no tienen estrategias dirigidas al respeto para con el Gobierno-Estado, el enfoque a esta pregunta se dio en función del cumplimiento de la ley y de la norma, 22 (69%) de los empresarios que dijeron tener plan, dicen que cumplen con la misma en cuanto a su gestión laboral, comercial y aduanera. Respecto a la norma aduanera dicen cumplirla pero no hay evidencias permanentes o directas de ser activos en el comercio exterior.

Aplicada la **pregunta número 4**: advirtiendo que esta pregunta aplica para aquellos que dijeron tener un plan, **¿Qué valor presupuestó y ejecutó en RSE y a cuanto de sus ingresos equivale?**, se obtuvo que 27, el (83%) dijeron que a las actividades de RSE, se dedicaba una cantidad no mayor al 1% de los ingresos por ventas. 4 (13%) de los empresarios dijeron que dedican entre el 1% y el 2% y solo una (3%) empresa dice dedicar entre el 2% y el 3%. La respuesta no pudo ser confirmada en su totalidad pues aparecen en cuentas relativas a la administración contable estipulada en Colombia. (Figura No. 19).

Figura 19. Dedicación presupuestal para la RSE.



Fuente: propia del autor.

**ANÁLISIS DE RESULTADOS Y CONTRASTACIÓN DE
HIPÓTESIS Y OBJETIVOS**

Las respuestas de los empresarios encuestados, obligan a entender que ellos realizan actividades que tienen un valor pero que el investigador no pudo constatar exactamente no en su veracidad sino en su dedicación. Ellos dicen que actividades como los seminarios, cursos, permisos, etc., tienen un valor importante para la compañía; otro ejemplo es el tiempo que algunos funcionarios de primer y segundo nivel dedican a la gestión de beneficios para el resto de empleados.

A un segundo plano fue enviado el hecho de que pueda haber alguna compensación de orden tributario.

En cuanto a la pregunta número 5: ¿Cuáles son las actividades de RSE que tiene su empresa?, se obtuvo en respuesta el siguiente resumen: (Tabla No. 10 y Figuras No 20, 21 y 22)

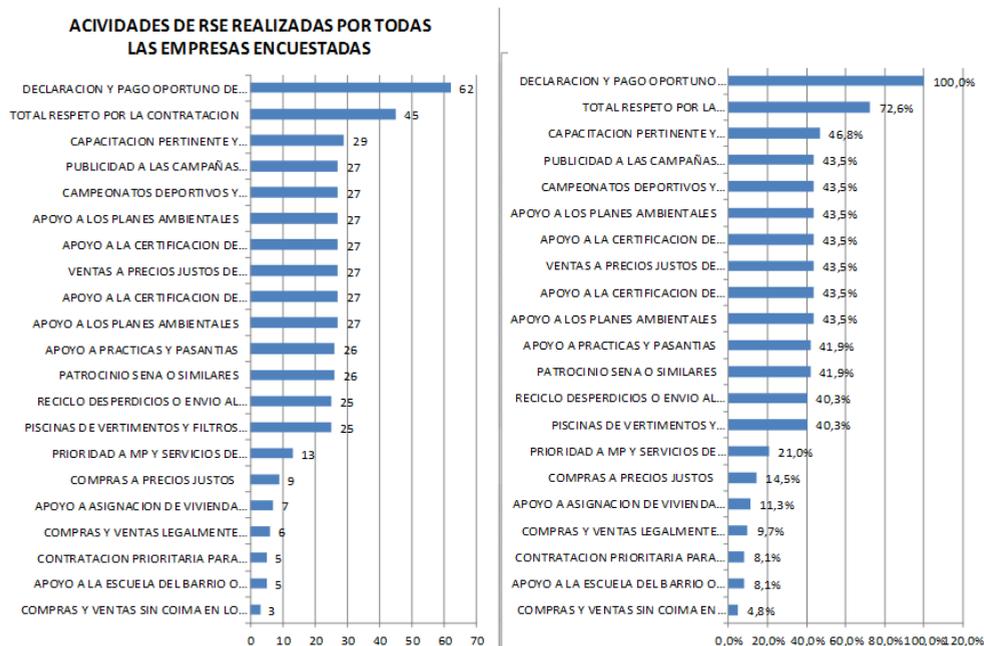
Tabla 10. Actividades de RSE que hacen las empresas.

| ACTIVIDADES DE RSE QUE TIENE SU EMPRESA? | | EXISTE UN PLAN DE RSE EN SU EMPRESA? | | | |
|--|--|--------------------------------------|----|-------|--------|
| | | | | TOTAL | |
| | | SI | NO | NRO. | % |
| PROVEEDORES | COMPRAS A PRECIOS JUSTOS | 5 | 4 | 9 | 14,5% |
| | PRIORIDAD A MP Y SERVICIOS DE PROVEEDORES NACIONALES | 9 | 4 | 13 | 21,0% |
| | APOYO A LOS PLANES AMBIENTALES | 17 | 10 | 27 | 43,5% |
| | APOYO A LA CERTIFICACION DE CALIDAD | 17 | 10 | 27 | 43,5% |
| CUENTAS | VENTAS A PRECIOS JUSTOS DE MERCADO SEGÚN PROMESA DE PRODUCTO | 17 | 10 | 27 | 43,5% |
| | APOYO A LA CERTIFICACION DE CALIDAD | 17 | 10 | 27 | 43,5% |
| | APOYO A LOS PLANES AMBIENTALES | 17 | 10 | 27 | 43,5% |
| COMUNIDAD | APOYO A LA ESCUELA DEL BARRIO O SIMILARES | 3 | 2 | 5 | 8,1% |
| | PATROCINIO SENA O SIMILARES | 17 | 9 | 26 | 41,9% |
| | APOYO A PRACTICAS Y PASANTIAS | 17 | 9 | 26 | 41,9% |
| | CONTRATACION PRIORITARIA PARA F.L. DE LA COMUNIDAD | 3 | 2 | 5 | 8,1% |
| EMPLEADOS | TOTAL RESPETO POR LA CONTRATACION | 32 | 13 | 45 | 72,6% |
| | CAPACITACION PERTINENTE Y CARRERA ADMINISTRATIVA | 19 | 10 | 29 | 46,8% |
| | APOYO A ASIGNACION DE VIVIENDA CON LA CAJA DE COMPENSACION | 4 | 3 | 7 | 11,3% |
| | CAMPEONATOS DEPORTIVOS Y JORNADAS RECREACIONALES | 17 | 10 | 27 | 43,5% |
| MEDIO AMBIENTE | PISCINAS DE VERTIMIENTOS Y FILTROS GASEOSOS | 15 | 10 | 25 | 40,3% |
| | RECICLO DESPERDICIOS O ENVIO AL PROVEEDOR PARA RECICLAJE | 15 | 10 | 25 | 40,3% |
| | PUBLICIDAD A LAS CAMPAÑAS OFICIALES SOBRE PROTECCION MA. | 17 | 10 | 27 | 43,5% |
| GOBIERNO Y ESTADO | DECLARACION Y PAGO OPORTUNO DE LOS IMPUESTOS. | 32 | 30 | 62 | 100,0% |
| | COMPRAS Y VENTAS SIN COIMA EN LO PUBLICO. | 2 | 1 | 3 | 4,8% |
| | COMPRAS Y VENTAS LEGALMENTE REGISTRADAS. | 4 | 2 | 6 | 9,7% |

Fuente: propia del autor.

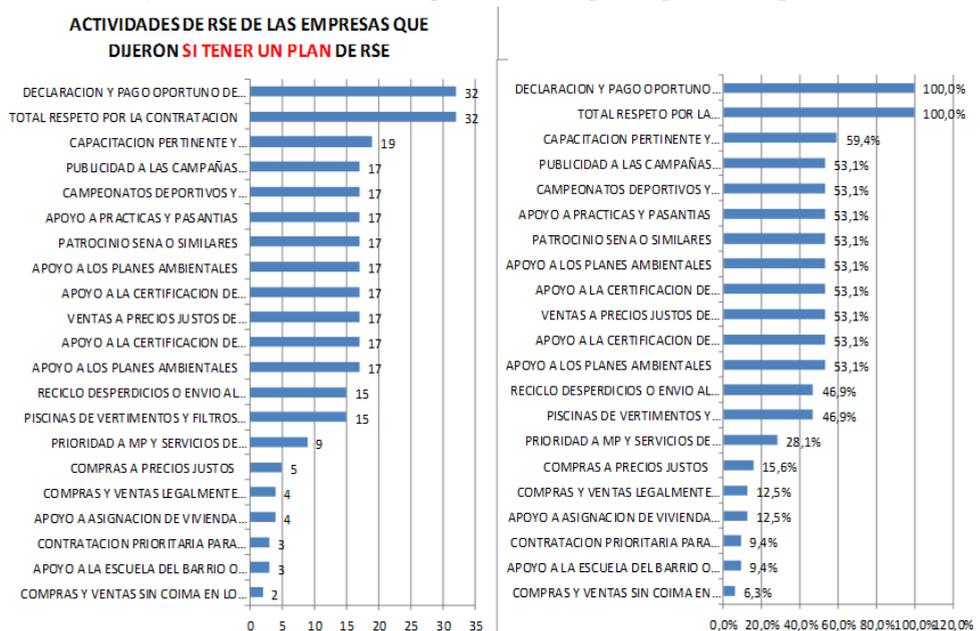
En cuanto a la pregunta número 5: ¿Cuáles son las actividades de RSE que tiene su empresa?, se obtuvo en respuesta el siguiente resumen: (Tabla No. 10 y Figuras No 20, 21 y 22).

Figura 20. Actividades de RSE que hacen las empresas que tiene o no un plan de RSE.



Fuente: propia del autor.

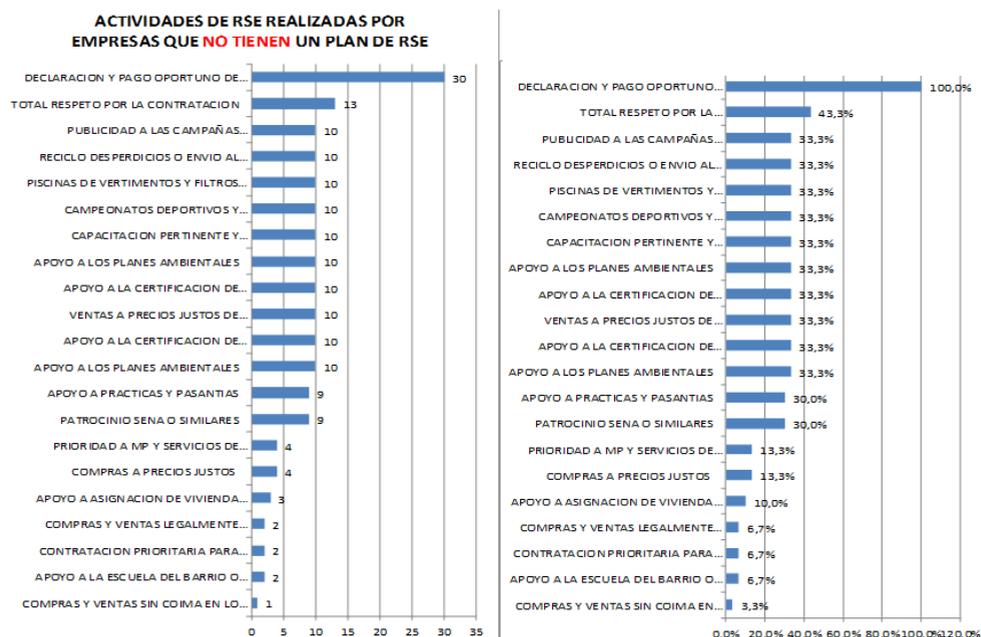
Figura 21. Actividades de RSE que hacen las empresas que tiene un plan de RSE.



Fuente: propia del autor.

ANÁLISIS DE RESULTADOS Y CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS Y OBJETIVOS

Figura22. Actividades de RSE que hacen las empresas que no tiene un plan de RSE.



Fuente: propia del autor.

El cual nos permitimos comentar así:

El total de los encuestados (100%) está comprometido con el pago oportuno de sus obligaciones tributarios, considerando que esta es la actividad de RSE de mayor frecuencia.

Seguidamente se encuentra la contratación de sus empleados, pues un 72% de todos los encuestados lo realiza comprometidamente, pensando en que realmente es beneficioso para todos en general.

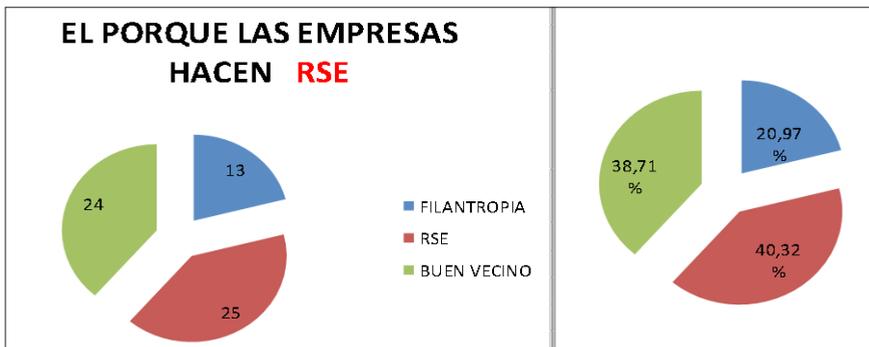
A continuación se encuentra un grupo de actividades que están siendo realizadas por cerca del 45%, en el entendido de que los empresarios las perciben como de beneficio mutuo, es decir empresa Stakeholder. Estas son: Capacitación pertinente (46%), apoyo a las campañas ambientales (43%), Apoyo a mejoramiento de calidad (43%), Apoyo a planes ambientales (43%), Ventas a precios justos (43%).

Seguidamente se encuentra un grupo de actividades que es ejecutado por cerca del 40%, grupo que está compuesto por la siguientes: Apoyo a pasantías (42%), acoger a los estudiantes del SENA el 42%, Reciclar desperdicios y evitar vertimientos, el 40%.

En el último grupo de actividades realizadas por los empresarios referente a la RSE se encuentran aquellas que son tenidas en cuenta por menos del 15%, estas son: Compras a precios justos, 14%, Apoyo a asignación de vivienda, 11%, Compras y ventas legalmente, 10%, Contratación prioritaria para la comunidad inmediata, 8%, Apoyo a la escuela del barrio, 8% y compras sin coima, 4%.

En cuanto a la pregunta número 6: Porque su empresa realiza un plan o actividades de RSE?, se encontraron las siguientes respuestas que el investigador clasifico de acuerdo al marco teórico que se encuentra en la descripción de ésta investigación: (Figura No. 23)

Figura 23. Razones para practicar la RSE.



Fuente: propia del autor.

a) Filantropía empresarial.

El primer estadio de la evolución del concepto de RS hace referencia a aquellas acciones unilaterales de las organizaciones que tienen por objeto mostrar una cara amable de las firmas a través de inversiones concretas que son escogidas de acuerdo con los interés de las propias compañías, teniendo en cuenta los beneficios que se pueden obtener con respecto a distintos factores, como mejoramiento de imagen corporativa, reforzamiento de marca, etc. Se reconoce que *“las empresas de toda Europa descubren que contribuir más de lo legalmente exigido al progreso social y medioambiental es rentable”* Schefftlein (2002, pp14).

Un total de 13 (21%) de los empresarios encuestados sienten que deben hacerlo por Filantropía empresarial.

b) Responsabilidad Social Empresarial (RSE)

En este estadio se han vinculado la mayor cantidad de definiciones y preceptos sobre lo que RS realmente debe significar:

ANÁLISIS DE RESULTADOS Y CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS Y OBJETIVOS

“Compromiso con la satisfacción de las necesidades del medio ambiente, de la sociedad y de los trabajadores, con una intensidad similar a la generación de valor para los propietarios, que se refleja tanto en las estrategias, como en las acciones de la empresa, en cuya construcción participan activamente mediante el diálogo, todos los grupos de interés, en un escenario de justicia y responsabilidad”. Valenzuela (2005, pp 239).

Un total de 25 (40%) de los empresarios encuestados sienten que deben hacerlo por RSE con beneficios.

Ciudadanía Corporativa

Hace referencia específicamente a las organizaciones, y el significado básico es que las firmas deben ser “buenos vecinos”.

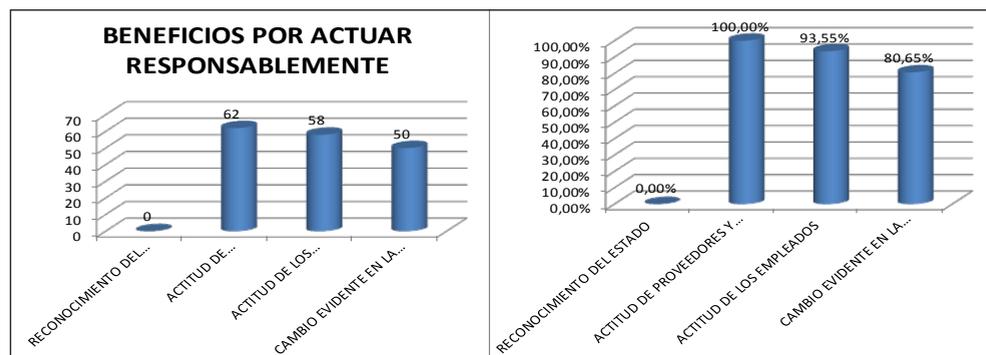
Un total de 24 (39%) de los empresarios encuestados sienten que deben hacerlo para que los perciban como buenos vecinos.

Finalmente a la pregunta número 7: ¿En dónde encuentra claramente beneficios por su actuación responsable?, se encontraron respuestas que el investigador clasifico de acuerdo a líneas propuestas en la encuesta: (Figura No. 24).

La totalidad de los empresarios, 62 (100%) creen que los proveedores y clientes reconocen el apoyo que se les para desarrollar planes de mejoramiento en sus respectivas empresas. Hay evidencias positivas que ellos pueden medir con mejores prácticas de los proveedores y mayor fidelidad de los distribuidores.

No obstante al relacionar esta respuesta con las prácticas que los empresarios realizan para su stakeholder, solo el 43% tiene en cuenta a proveedores y clientes.

Figura 24. Beneficios por ser socialmente responsable.



Fuente: propia del autor.

Igualmente los 58, (94%) entrevistados, perciben que los trabajadores reconocen y actúan positivamente en concordancia con las actividades y estrategias que la empresa realiza en RSE. Por ejemplo, la actitud de los empleados que reciben apoyo es muy positiva y demuestran actitud de pertenencia.

Cincuenta empresarios, es decir el (91%), consideran que se notan comportamientos positivos en seguridad y medio ambiente en aquellas comunidades en donde la empresa ha venido realizando labores adscritas a la RSE. Por ejemplo, el trabajo comunitario para reciclar desperdicios es bien recibido por la comunidad. Otro ejemplo es el acompañamiento de la JAC en el apoyo que se vienen dando a la escuela del corregimiento al igual que la campaña de prevención al delito que se está haciendo con una fundación y con la secretaria de gobierno del municipio.

No obstante las actividades que realizan según la relación que se buscó con las respuestas a la pregunta 5, solo muestran que el 7% lo hacen en función de la comunidad.

Finalmente creen que el Estado aún no se manifiesta por sus gestiones inherentes a la RSE, el 100% percibe del estado ningún beneficio.

6.3. Contrastación de Hipótesis.

Aplicada la encuesta y analizados los resultados, el investigador pretende inferir y proponer algunas acciones al tiempo que se permite algunas conclusiones en beneficio de una estrategia de largo plazo que construya cultura de responsabilidad social empresarial.

Es importante aclarar que el anexo No. 4, contiene en detalle la compilación de respuestas de las 62 encuestas aplicadas. A éste anexo se debe recurrir para revisar la confrontación de hipótesis.

A continuación se presenta la tabla No. 11 que resume la compilación de respuestas y su relación con las hipótesis y posteriormente poder realizar los análisis por cada una de ellas.

6.3.1. Relación de Hipótesis a contrastar

Un alto porcentaje de las empresas de tamaño medio de la ciudad de Cali, tienen claridad sobre el concepto de Responsabilidad Social Empresarial. (RSE).

Para contrastar la **hipótesis No. 1** con los resultados obtenidos, se utilizó la pregunta

ANÁLISIS DE RESULTADOS Y CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS Y OBJETIVOS

No. 1, que requería el conocimiento del empresario acerca de la RSE. El número de respuestas posibles es igual al total de las encuestas aplicadas, en este caso 62. El resultado arrojó que 62 empresarios si conocen lo que es la RSE, significando que el 100% de ellos es consciente del concepto.

El investigador, en la aplicación de la encuesta bajo entrevista en profundidad buscó que los entrevistados aclararan su apreciación, obteniendo que ellos explicaran la RSE con la pregunta No. 6, es decir que dijeran las razones de su gestión. Las respuestas fueron: Por razones altruistas = 13, (21%) por razones de beneficio adyacente a la empresa = 25, (40%) y por razones de buena relación con la comunidad = 24, (39%).

En conclusión podemos decir que **la hipótesis No. 1 se cumple dado que el 100%** de los empresarios conoce a cabalidad el concepto de RSE.

Las empresas de tamaño medio de la ciudad de Cali, no tienen cultura en cuanto a la responsabilidad social se refiere, solo realizan actividades aisladamente e incluso algunas de ellas no deben considerarse como tal.

Para comprobar **la hipótesis No. 2** con los resultados obtenidos, se utilizó la pregunta No. 2, que requería conocer si el empresario tenía un plan estratégico de RSE o si en su plan estratégico contemplaba la RSE. El número de respuestas posibles es igual al total de las encuestas aplicadas, en este caso 62.

El resultado arrojó que 32, (52%) empresarios si lo tenían. El investigador, igualmente, en la aplicación de la encuesta bajo entrevista en profundidad buscó que los entrevistados aclararan su apreciación, obteniendo que ellos sustentaran la respuesta con la pregunta No. 3, es decir que dijeran las estrategias contempladas en sus planes. Las respuestas fueron: 32, (52%) empresarios tienen en su totalidad 279 estrategias en el marco de la RSE, las cuales se distribuyen así: dirigidas a proveedores = 47, (8,64%), enfocadas a clientes = 13, (2,39%), orientadas a la comunidad = 18, (3,31%) encaminadas a empleados = 96, (17,65%), encauzadas al medio ambiente = 39, (7,17%), y dirigidas al Estado = 66, (12,13%).

Complementariamente, se exigió a través de la pregunta No. 4, la asignación presupuestal a las estrategias de la RSE, obteniendo que las 32 (52%), empresas asignaban en su totalidad recursos que van del 0,1% al 3%.

Otra corroboración se logró con la aplicación de la pregunta No. 5, la cual permitía conocer si se realizaban actividades de RSE. Las respuestas reunidas sumaron 296 de un total de 672 posibles, es decir un 44%, estas respuestas fueron dadas por 32 empresas que tienen un plan estratégico para la RSE.

En conclusión podemos decir que **la hipótesis No. 2 se cumple relativamente dado que el 48%** de los empresarios no tienen cultura organizacional respecto a la RSE.

Existen actividades que siendo relativas a la RSE, no son clasificadas o percibidas como tal por parte de las empresas de tamaño medio de la ciudad de Cali.

Si existiera un mayor liderazgo por parte de las empresas de tamaño medio de la ciudad de Cali, éstas podrían jalonar la cultura de RSE.

Para contrastar resultados frente a esta hipótesis No.3, se utilizó la pregunta No. 3, la cual en su primera y segunda parte, averigua, si apoyarían los planes de mejoramiento medio ambiental y de calidad desarrollados por sus proveedores y distribuidores. La respuesta obtenida fue de 45 (42%), apoyos a proveedores y clientes de un total posible de 108.

En éste mismo sentido, se comprobó a través de las preguntas 3 y 5 en sus partes tercera y quinta (Comunidad y Medio Ambiente) que los empresarios en general tienen un buen número de propuestas activas para mejorar el entorno. Resultaron 139 (32%), propuestas (Actividades) que se realizan en plan o sin plan por parte de los empresarios de un total posible de 434 respuestas.

Esta posición indica que en conclusión **la hipótesis No. 3, se cumpliría en un 32%** y esto refleja que existe una promisorio intención de mejoramiento de la cadena productiva y de su entorno ambiental y comunitario.

La comunidad inmediata, los proveedores, los clientes y los empleados de las empresas de tamaño medio en la ciudad de Cali, aprecian los esfuerzos que se hagan en términos de RSE.

Esta **Hipótesis No. 4**, se ha contrastado contra la pregunta No. 7 que buscaba saber porque el empresario hace RSE. Las respuestas positivas a esta hipótesis fueron de distribuidas así =

Esperando reconocimiento del estado = 0, (0%). Porque mejora la actitud de los proveedores y clientes = 62, (100%). Porque mejora la actitud de los empleados = 58, (94%). y porque hay cambios positivos evidentes en la comunidad = 50, (81%).

En conclusión **la hipótesis No. 4, se cumpliría en un 100%** y esto manifiesta que existe una percepción positiva frente al impacto de la RSE aplicada a las stakeholders.

**ANÁLISIS DE RESULTADOS Y CONTRASTACIÓN DE
HIPÓTESIS Y OBJETIVOS**

Tabla 11 Confrontación de Hipótesis.

| EMPRESAS CONSULTADAS | 62 | | 62 | | 1054 | | 62 | | 672 | | 62 | | 248 | | 434 | | 186 | | 62 | |
|----------------------|--|--------------------------------------|---|----------------------|--|----------------------|---|----------------------|---|----------------------|---|----------------------|--|----------------------|------------------------------------|----------------------|--|----------------------|----------------------|--|
| | P1-¿CONOCE USTED QUE ES RSE? | P2-¿TIENE SU EMPRESA UN PLAN DE RSE? | P3-¿CUÁLES SON LAS ESTRATEGIAS DE RSE QUE TIENE SU EMPRESA? | | P4-¿QUE VALOR PRESUPUESTO Y EJECUTO EN RSE YA CUANTO DE SUS INGRESOS EQUIVALE? | | P5-¿CUÁLES SON LAS ACTIVIDADES DE RSE QUE TIENE SU EMPRESA? | | P6-¿PORQUE SI EMPRESA REALIZA UN PLAN O ACTIVIDADES DE RSE? | | APOYO A PLANES AMBIENTALES Y DE CALIDAD EN PROVEEDORES Y CLIENTES | | APOYO A LA COMUNIDAD Y AL MEDIO AMBIENTE | | RAZONES ENCONTRADAS PARA HACER RSE | | RAZONES ENCONTRADAS PARA PERCIBIR APOYO DEL ESTADO | | | |
| HIPOTESIS | RESPUESTAS POSITIVAS | RESPUESTAS POSITIVAS | RESPUESTAS POSITIVAS | RESPUESTAS POSITIVAS | RESPUESTAS POSITIVAS | RESPUESTAS POSITIVAS | RESPUESTAS POSITIVAS | RESPUESTAS POSITIVAS | RESPUESTAS POSITIVAS | RESPUESTAS POSITIVAS | RESPUESTAS POSITIVAS | RESPUESTAS POSITIVAS | RESPUESTAS POSITIVAS | RESPUESTAS POSITIVAS | RESPUESTAS POSITIVAS | RESPUESTAS POSITIVAS | RESPUESTAS POSITIVAS | RESPUESTAS POSITIVAS | RESPUESTAS POSITIVAS | |
| 1 | Un alto porcentaje de las empresas de tamaño medio de la ciudad de Cali, tienen claridad sobre el concepto de Responsabilidad Social Empresarial (RSE). | 62 | 100% | 32 | 52% | | | | | | | 62 | 100% | | | | | | | |
| 2 | Las empresas de tamaño medio de la ciudad de Cali, no tienen cultura en cuanto a la responsabilidad social se refiere, solo realizan actividades aisladamente e incluso algunas de ellas no deben considerarse como tal. | | | 32 | 52% | 279 | 26% | 32 | 52% | 296 | 44% | | | | | | | | | |
| 3 | Si existiera un mayor liderazgo por parte de Las empresas de tamaño medio de la ciudad de Cali, estas podrían jalonar la cultura de RSE. | | | | | | | | | | | | | 108 | 44% | 143 | 33% | 251 | 37% | |
| 4 | La comunidad inmediata, los proveedores, los clientes y los empleados de las empresas de tamaño medio en la ciudad de Cali, aprecian los esfuerzos que se hagan en términos de RSE. | | | | | | | | | | | | | | | | | 170 | 91% | |

Fuente: propia del autor.

6.4. Contrastación de Objetivos

A continuación se demostrará que la investigación realizada logró alcanzar con sus resultados los objetivos planteados, la tabla No. 12, resume ésta aseveración.

Tabla 12 Conformación de Objetivos.

| Nro | OBJETIVOS ESPECIFICOS | PREGUNTAS RELACIONADAS | | | | | | |
|-----|---|------------------------|---|---|---|---|---|---|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 1 | Determinar si los empresarios – Gerentes tienen claridad acerca de la RSE. | X | X | X | X | X | X | X |
| 2 | Determinar si las empresas en cuestión tienen dentro de su plan estratégico estrategias y actividades relativas a la RSE. | | X | X | | X | | |
| 3 | Establecer cuáles son las prácticas recurrentes en RSE por parte de los empresarios. | | | | | X | | |
| 4 | Proponer políticas y estrategias para implementar la RSE en las empresas de tamaño medio en la ciudad de Cali – Colombia. | | | X | | X | X | X |

Fuente: propia del autor.

En esta tabla se halla la relación que existe entre los objetivos planteados y las preguntas que al aplicar generarían respuestas que satisfacen el logro del objetivo.

6.4.1. Relación de objetivos a contrastar

Determinar si los empresarios – gerentes tienen claridad acerca de la RSE.

A través de la pregunta No. 1 y bajo la confirmación de las preguntas 2, 3, 4, 5, 6 y 7 **se puede confirmar que el objetivo No. 1 se logró alcanzar**, pues ahora el investigador puede demostrar si los gerentes tienen claridad o no acerca de la RSE.

Determinar si las empresas en cuestión tienen dentro de su plan estratégico estrategias y actividades relativas a la RSE.

A través de la pregunta No. 2 y bajo la confirmación de las preguntas 3, 4 y 5 **se puede confirmar que el objetivo No. 2 se logró alcanzar**, pues ahora el investigador puede demostrar si las empresas medias de la ciudad de Cali tienen plan estratégico para la RSE.

Establecer cuáles son las prácticas recurrentes en RSE por parte de los empresarios.

A través de la pregunta No. 3 y bajo la confirmación de las preguntas 4 y 5 **se puede confirmar que el objetivo No 3 se logró alcanzar**, pues ahora el investigador puede demostrar si las empresas medias de la ciudad de Cali aplican estrategias y actividades recurrentes relativas a la RSE.

Proponer políticas y estrategias para implementar la RSE en las empresas de tamaño medio en la ciudad de Cali – Colombia.

Este objetivo **No. 4** se logrará a continuación en el capítulo siguiente en donde el investigador propone estrategias a implementar entre las empresas medias de la ciudad de Cali para promover la práctica de la RSE.

PARTE IV

PROPUESTAS Y CONCLUSIONES

CAPÍTULO VII

PROPUESTAS Y CONCLUSIONES

7.1. Introducción a las Propuestas

A continuación se encuentra la Tabla No. 13 la cual recopila las propuestas que tienen como objetivo el título de esta investigación **“Creación de sustentabilidad y competitividad a través de la implementación de una política de RSE en las empresas medianas de la ciudad de Cali, Valle del Cauca, Colombia”**. La tabla está construida a manera de cuadro de mando, tiene sus objetivos, estrategias metas generales e indicadores. Las propuestas buscan crear sostenibilidad y competitividad pensando en las fortalezas que tiene consolidar cadenas y Clúster. El investigador espera que sirva de línea de base para mayores alcances.

PROPUESTAS Y CONCLUSIONES

Tabla 13 Propuesta de Estrategias.

| | | | |
|-------------------------|--|---|---|
| Objetivo: | Creación de sustentabilidad y competitividad a través de la implementación de una política de RSE en las empresas medianas de la ciudad de Cali, Valle del Cauca, Colombia. | | |
| Estrategia N° 1. | Promoción de la RSE: Concientización acerca de la importancia para la sustentabilidad y competitividad de las empresas | | |
| Objetivos | 1.- Promover los acuerdos internacionales como el Pacto Global, los Objetivos del Milenio, convenios y tratados de Estocolmo, Rio, etc | 2.- Formar a los empresarios en RSE y en la implementación de modelos estratégicos. | 3.- Fomentar la implementación de modelos de RSE. |
| Actores | Gobierno nacional, departamental y municipal | Universidades, SENA, Empresas. | Gobierno, Cajas de compensación, Empresas referentes. |
| Actividades | Campañas comunicacionales ATL y BTL. | Implementación de cátedra de RSE. - Diplomados en RSE para PYMES. - Creación del observatorio de la RSE (Investiga y Divulga) | Acompañamiento a PYMES. Premiación a PYMES |
| Metas | N empresas impactadas | N empresas impactadas. - N estudiantes impactados. - Informe anual de Observación a la RSE | Nro de empresas impactadas. - Nro de planes implementados. - Nro de empresas premiadas. - |
| Indicadores | Nro de campañas realizadas. - Nro de empresas impactadas. | Estudiantes impactados. - Empresas impactadas. Informes anuales | Empresas impactadas. - Planes impactados. Empresas premiadas. - |

Tabla N° 13. (Continuación)

| Propuesta de estrategias | | |
|---------------------------------|---|--|
| Objetivo | Creación de sustentabilidad y competitividad a través de la implementación de una política de RSE en las empresas medianas de la ciudad de Cali, Valle del Cauca, Colombia. | |
| Estrategia No. 2. | Implementar estrategias para la masificación de la RSE | |
| Objetivos | 1.- Masificar la implementación de la RSE en las empresas de tamaño medio con apoyo y exigencia de las empresas grandes. | 2.- Apoyar la implementación de la RSE entre los proveedores y clientes de las empresas de tamaño medio. |
| Actores | Empresas grandes, de tamaño medio y pequeñas; actores de las cadenas respectivas. Universidades y SENA | Empresas grandes, de tamaño medio y pequeñas; actores de las cadenas respectivas. Universidades y SENA |
| Actividades | Certificación en Calidad. - Certificación en Medio ambiente. Certificación en RSE | Certificación en Calidad. Certificación en Medio ambiente. Certificación en RSE |
| Metas | N. empresas impactadas. - N. empresas certificadas | Nro. de empresas impactada Nro. de empresas certificadas |
| Indicadores | Empresas impactadas Empresas certificadas | Empresas impactadas. Empresas certificadas |

Fuente: propia del autor.

7.1.1. Propuesta de estrategias

El Estado Colombiano debe promover la normatividad actual y los acuerdos acogidos internacionalmente tales como el Pacto Global y los objetivos del milenio para promover las bondades de la práctica de la RSE, desde todas las ópticas relevantes que hemos acogido en esta investigación. Vender la idea a las empresas de que la Filantropía, el ser buen vecino de la comunidad inmediata y finalmente que las empresas pueden tener beneficios en el mediano y largo plazo si se hace parte integral de la cadena de producción o de un Clúster en sus prácticas de RSE.

El estado Colombiano debe ser muy fuerte liderando campañas ambientales más allá del cumplimiento de la ley y de las certificaciones como la ISO, debe enfatizar en la sostenibilidad en el largo plazo y en los beneficios que trae las buenas prácticas ambientales desde la óptica de los mercados internacionales. La generación de Oxígeno es premiada entre los países desarrollados.

Las empresas grandes que están en Colombia deben apoyar en términos perentorios a las empresas de tamaño medio que hagan parte de su cadena de abastecimiento para que adopten las buenas prácticas de manufactura incluyendo la RSE especialmente planes ambientales y de calidad favoreciendo el desarrollo económico.

Las empresas de tamaño medio deberían implementar la estrategia del “Canguro” en cuanto cargar en tiempos iniciales empresas más pequeñas que hagan parte de su cadena de abastecimiento en proveeduría o en distribución, puede ser muy importante para la sustentabilidad del sector. Estrategias de apoyo a planes de mejoramiento en ambiente y calidad deben ser un propósito conjunto.

Gremialmente se debe promover las certificaciones y premiaciones para las empresas que evidencien logros en cuanto a las prácticas de RSE. Indicadores para verificar avances en las relaciones con los Stakeholder deben ser implementados de manera concertada. Por ejemplo el número de beneficiados por la implementación de una práctica es visible. Número de empleados apoyados en educación o en vivienda, número de vecinos acogidos laboralmente en la empresa, número de parques, escuelas centros de salud impactados entre la comunidad, número de contaminantes evitados, son algunos ejemplos.

Las universidades deben crear un Observatorio para la RSE, cuyas funciones medulares sean investigar, proponer, implementar y divulgar acerca del estado de la RSE, especialmente en las empresas de tamaño medio en la ciudad de Cali.

Las cajas de compensación deben tener como política el liderazgo de la RSE en las empresas de tamaño medio dada la importancia que tienen estas empresas por su dimensión, capacidad y sostenibilidad.

7.1.2. Propuesta del modelo

El modelo que se propone está expuesto a lo largo de ésta investigación, pero en aras de una enfatización, el investigador resume en el siguiente texto el contenido del mismo, así:

1. Establecer el observatorio de la RSE en una Universidad de alto reconocimiento.
2. Establecer la base de datos oficial, aceptada por la comunidad organizada. Ejemplo: CC, ANDI, etc.
3. Establecer la muestra representativa, considerando los sectores, la geografía y demás variables pertinentes. Ejemplo: Servicios, Industria, Agro, etc.
4. Establecer el responsable institucional que lidere la investigación con el fin de obtener la aceptación y generar la credibilidad necesaria. Ejemplo: Una universidad, la CC, etc.
5. Establecer las dimensiones del alcance, el tiempo, la cobertura. Ejemplo: Año 2014 en Cali, Sector industrial, subsector farmacéutica, Etc.
6. Asumir las variables establecidas en éste estudio como los temas, subtemas e indicadores a estudiar.
7. Aplicar el instrumento aquí propuesto. Ejemplo: a través de una encuesta o por medio de un Focus Group. De manera presencial o virtual, Etc.
8. Realizar el procesamiento de la información, el análisis y la divulgación adecuada entre la comunidad en general.
9. Crear la cátedra RSE en Universidades, SENA y demás instituciones relacionadas.
10. Realizar la investigación y su divulgación anualmente.

7.2 Introducción a las Conclusiones

Para el desarrollo de esta investigación, no fue fácil acceder a las entrevistas y mucho menos a información que certifique sus respuestas, no obstante se hace importante como inicio para futuros esfuerzos hacia la implementación de nuevos quehaceres en cuanto a la RSE se refiere. De hecho la encuesta pudo aplicarse con un 90% de confianza por dicha dificultad.

Es relevante reiterar que este estudio se hizo entre las empresas de tamaño medio de la ciudad con un alcance definido y conscientemente establecido, no obstante podría replicarse en cualquier otra ciudad o región, dada la universalidad de los temas, subtemas y variables a investigar.

A continuación se encuentran una serie de conclusiones producto de la investigación en campo que tratan de resumir las observaciones fundamentales a nivel de grandes temas y aspira a una asertiva interpretación de oportunidades que desde la investigación se ha percibido. Las conclusiones y las propuestas son en conjunto un principio importante para nuevos retos de mejoramiento en el ámbito de la Responsabilidad Social Empresarial, especialmente entre las empresas de tamaño medio en la Ciudad de Cali.

7.2.1. Conclusiones

1. Por lo que representan en número, oferta de empleo, utilización de recursos y generación de desarrollo en general, las empresas de tamaño medio están llamadas a ser el futuro del tejido empresarial de Colombia. Son empresas que presentan signos vivos de sostenibilidad, hacen parte de las cadenas productivas sectoriales, son reconocidas por un buen nivel organizativo y ahora mismo tienen profesionalización en su estructura orgánica.
2. La empresa de tamaño medio en la ciudad de Cali, está en un proceso de concientización referente a la RSE, se aprecia una participación importante de ellas en procesos referentes. El estudio evidenció que el 100% de los empresarios conocen que es la RSE, cerca del 52% tienen un plan estratégico y cerca del 62% al menos realizan actividades ligadas a la RSE.
3. La empresa de tamaño medio en la ciudad de Cali, enfatiza sus esfuerzos hacia los empleados y hacia los proveedores creyendo que esa relación de apoyo genera beneficios tangibles. Cerca del 72% tienen actividades hacia esos Stakeholder.
4. La empresa de tamaño medio en la ciudad de Cali, tiene relativa relación con la comunidad inmediata, cerca del 33% de ellas presentaron evidencias. Sus apoyos son aún pocos respecto a todo lo que podría hacerse con o para ellos.
5. La empresa de tamaño medio en la ciudad de Cali, atiende forzosamente las normas referentes a la protección ambiental, no hay conciencia al respecto. Las prácticas realizadas así lo evidencian, solo el 40% realizan protección y evitan contaminación.

PROPUESTAS Y CONCLUSIONES

6. La empresa de tamaño medio cree que el estado no tiene el liderazgo adecuado en cuanto a la RSE. Se evidencia en el estudio que nadie actúa esperando que el estado compense su actuación y en sus comentarios expresan no percibir políticas claras frente a la RSE.
7. La investigación permite evidenciar que hay un escenario positivo para trabajar en este grupo de empresas; hay argumentos relativos a sus progresos organizacionales, a la profesionalización de sus dirigentes, a la integración a cadenas productivas y a la concientización que sus dirigentes van presentando respecto a la sustentabilidad.
8. Existen referentes que jalonan la RSE y que pueden masificar sus prácticas en términos de políticas y planes estratégicos. Las grandes empresas y conglomerados económicos así como las organizaciones gremiales incluidas las cajas de compensación pueden extender sus lazos en función de impulsar la RSE como política y estrategia en las empresas de tamaño medio.
9. El presente estudio debe servir como apoyo para que las empresas medias de la ciudad Cali confronten sus realidades frente a la RSE y actuar frente a ella. La investigación, debe ser más que académico, un referente real.
10. El modelo propuesto y las estrategias aquí recomendadas deben ser punto de partida para la adecuada implementación de buenas prácticas de RSE e términos de un sistema sostenible.

PARTE V

BIBLIOGRAFÍA

BIBLIOGRAFIA

1. A brief history of American business ethics". In Robert E. Frederick (edit). A Companion to Business Ethics. McMahon, T.F. (2002). Blackwell publishing, USA, p. 342.
2. Aportes y desafíos de la responsabilidad social empresarial en Colombia". Gutiérrez, Roberto, Luis Felipe Avella y Rodrigo Villar. (2006). Fundación Corona. Colombia.
3. Business Ethics and Social Responsibility Education: Shifting the worldview". Giacalone, R. A. and Kenneth R. T. (2006). Academy of Manag. Learning and education. 16 (4).
4. Ciencias Sociales y Administración. Chanlat, J. (2004). Fondo Editorial Universidad EAFIT. Medellín.
5. Corporate Citizen: Stepping in to the Breach of society's broken contracts". Waddock, Sandra. (2005). The Journal of Corporate Citizenship; 19 (3).
6. Corporate Social Responsibility: evolution of a definitional construct". Carroll, A. (1999). Business & society. 38 (3). P. 269.
7. El camino hacia la responsabilidad corporativa. Zadek, S. (2005). Harvard Business Review. América Latina.
8. El corazón de las empresas. Responsabilidad Social Corporativa y Conciliación de la vida profesional y personal. Alejandro Córdoba Largo, ESIC Editorial, 2007.
9. El hombre unidimensional. Ensayo sobre la ideología de la sociedad industrial avanzada. Marcuse, H. (1969)Seix Barral, Barcelona.
10. ISO 26000, Guía de Responsabilidad social, 2010 disponible en: www.iso.org

BIBLIOGRAFÍA

11. La Administración entre tradición y Renovación. Aktouf, O. (1997).3 ed. Gaëtan Morin éditeur. Univ. del Valle.
12. La filantropía empresarial como ventaja competitiva. Porter, M. (2003) Revista Harvard Deusto Business Review, # 112, enero-febrero.
13. La promoción de Empresas Sostenibles. Conferencia Internacional del Trabajo. 96ª Reunión 2007, OIT, 2007.
14. La Responsabilidad Social de las Empresas y los nuevos desafíos de la Gestión Empresarial. Tomás G. Perdiguero y Andrés GarcíaReche [Editores], PUV, 2005.
15. Llevar la responsabilidad corporativa al ADN de su empresa. Rochlin, S. (2005), Harvard Business Review. América Latina. Agosto.
16. Más Allá. Empresa y Sociedad en un mundo en transformación. Mario Raich, Simon L. Dolan, Profit Editorial, 2009.
17. Perspectivas de la Responsabilidad Social Empresarial. Valenzuela, L.F. (2005) Manizales.
18. Prácticas de gestión social y componentes de la responsabilidad social corporativa. Cegarra, J.C., Rodríguez, J.M. (2004) Revista Cuadernos de Administración. Bogotá, V.17, #28.
19. Red Interamericana de RSE (2006); Situación de la RSE EN América latina, hacia un desarrollo sustentable, septiembre de 2005. Coordinado por Vincular, PUC.
20. Responsabilidad Social Corporativa, Morrós , Ribera Jordi; Vidal Martínez Isabel; FC Editorial, 2010
21. Responsabilidad Social Corporativa. Teoría y Práctica. Fernando Navarro García, ESIC Editorial, 2008.
22. Responsabilidad social de las empresas: ¿un activo comercial? Schefflein, J. (2002), Revista empresa Europa, # 9, octubre-diciembre.
23. Responsabilidad Social Empresarial; Raufflet Emmanuel; Lozano Aguilar Jose Felix; Barrera Duque Ernesto; Garcia de la Torre Consuelo; Pearson, 2012
24. Social Issues in Management: Theory and Research in Corporate Social Performance". Wood, Donna J. (1991). Journal of Management. 17 (2). P. 389.
25. Strategy & Society, Porter, M; Kramer, M, Harvard Business Review, Dic. 2006.
26. The fear of freedom. London: ArkFromm, E. (1984). The fear of freedom. London: Ark.
27. The Social Responsibility of Business is to Increase its Profits », in Shari Collins-Chobanian (Ed.), Ethical Challenges to Business as Usual, Friedman, M. (2005). Pearson Prentice Hall, Upper Saddle River, New Jersey.

BIBLIOGRAFÍA

28. Toward a theory of stakeholder identification and salience: Defining the principle of who and what really counts. Mitchell, Ronald K., Agle, Bradley R. & Wood, Donna J. (1997). *Academy of Management Review*, 22(4).
29. Transdisciplinariedad y Complejidad. Carrizo, L., Espina, M., Klein, J. (2003). Documento de Debate MOST (Magement of Social Transformations). UNESCO.
30. Vida y Doctrina de los grandes economistas. Heilbroner, R. (1968). Madrid. Ed. Orbis. 11.-
31. Metodología de los programas de investigación. Lakatos, I. (1983). Madrid. Ed. Alianza.
32. Claudia Toca, Jesús Carrillo y Merlin Grueso, (2009). Responsabilidad Social Empresarial, análisis desde diversos enfoques. Ed. Editorial Académica Española.
33. Arias, F. (2004). *El proyecto de investigación*. 4ta Edición. Caracas: Episteme.
34. Sierra Bravo, R. (1999). *Tesis doctorales y trabajos de investigación científica*. Quinta Edición. Madrid: Editorial Paraninfo.
35. *World Commission on Environment and Development. Our Common Future*, Oxford university press, NY, 1987.
36. PNUD. *Informe sobre desarrollo humano 2003*. Edit. Mundiprensa, Madrid, 2003)
37. WBCSD. *Eco-efficiency Indicators & Reporting. Report on the Status of the Project a basis for the final printed report*, WBSCD, Ginebra. (2000).
38. Freeman, Richard Edward. (1984) *Strategic Management.A Stakeholder Approach*, Toronto, Pitman.
39. *Strategy & Society: The link between competitive advantage and corporate social responsibility*, en *Harvard Business Review* (2006).
40. *Riesgos Globales 2011, Sexta Edic. Resumen Ejecutivo. Foro Económico Mundial*.
41. Estrella Peinado-Vara, *Fondo Multilateral de Inversiones Miembro del Grupo BID. Análisis del informe de prácticas empresariales - Responsabilidad Social Empresarial por tamaño de sociedades – año 2009 Supersociedades Colombia*.
42. *Responsabilidad Social de la Empresa en las PyMEs de Latinoamérica*, Antonio Vives Banco Interamericano de Desarrollo, Antonio Corral IKEI, Iñigo Isusi IKEI.
43. *Responsabilidad social de la empresa en América Latina*, editores: Antonio Vives, Estrella Peinado-Vara, *Fondo Multilateral de Inversiones Miembro del Grupo BID*.
44. *Análisis del informe de prácticas empresariales - Responsabilidad Social Empresarial por tamaño de sociedades – año 2009 Supersociedades Colombia*.

BIBLIOGRAFÍA

45. *Gestión de la responsabilidad social de la empresa (RSE) en las pymes. Modelo de indicadores de RSE para pymes. Manual de uso (2009)* Vilanova M, Dinares M. Instituto de Innovación Social ESADE Business School. Universitat Ramon Llull.
46. David Murillo Bonvehi, Coordinador de la red RScat – RScat – Red para la responsabilidad social en las pymes. Instituto de Innovación Social de ESADE (2009).
47. Sabino, C. (1992). *El proceso de investigación*. Caracas: Editorial Panapo
48. Sabino, C. 1996. *Como hacer una tesis y elaborar todo tipo de escrito*. Segunda Edición. Caracas: Editorial Panapo.
49. López Frías B, Hinojosa E, Kleen Studies in. Educational Evaluation pp 191 (2003).
50. Ary, D, Jacobs, L, Razavieh, A, *Introducción a la Investigación Pedagógica*, ed. Mc Graw Hill, México, 1994.

PARTE VI

ANEXOS

ANEXO No. I. Lista de cotejo

Buenas tardes señor empresario: queremos hacer esta entrevista esperando de usted la mayor sinceridad posible, pensando en que el resultado de la investigación nos permitirá plantearle a los empresarios de la ciudad estrategias generales que guíen la actividad en función de la responsabilidad social empresarial.

| | | |
|---|--|--|
| Tipo de empresa: | | |
| Sector Económico: | | |
| Número de empleados: | | |
| Valor de los Activos: (Rango en SMM) | | |
| Conoce que es RSE: | | |
| Tiene un plan que contemple estrategias de RSE: | | |
| Estrategias de RSE en su empresa: | | |
| | | |
| | | |
| | | |
| | | |
| Presupuesto dedicado a la RSE (% de las ventas): | | |
| Actividades de RSE en su empresa: | | |
| | | |
| | | |
| | | |
| | | |
| | | |
| Razones por la cual hace RSE: | | |
| | | |
| | | |
| | | |
| Beneficios percibidos: | | |
| | | |
| | | |

ANEXO No. 2. Carta para los expertos

Santiago de Cali, Febrero d 2014

Doctor:

Presente.-

Referencia: solicitud de acompañamiento para Tesis Doctoral.

Se entregó una a cada experto

Cordialmente le solicito dadas sus competencias en: metodología de la investigación, en diseño y elaboración de instrumentos de recolección de datos y en Responsabilidad Social, me acompañe en la revisión pertinente a sus conocimientos para validar lo realizado en aras de aplicar la investigación **“Creación de sustentabilidad y competitividad a través de la implementación de una política de RSE en las empresas medianas de la ciudad de Cali, Valle del Cauca, Colombia”** que me permitirá obtener el título de doctor Business Administración en la Universidad Atlantic International University - AIU.

Sus comentarios y aportes deben enfocarse en los siguientes puntos:

- a) **Coherencia:** relación entre la redacción y la intención que persigue el reactivo.
- b) **Claridad:** precisión en la comunicación de lo que se pretende conocer.
- c) **Pertinencia:** Relación entre cada reactivo y su indicador.

Adjunto el anteproyecto y los preliminares del diseño de investigación con sus instrumentos.

Cordialmente:

HELMAN QUESADA MÉNDEZ

Doctorando DBA.

ANEXO No. 3. Soporte estadístico

Cuestionario Gerentes

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Reliability Coefficients

N of Cases = 8,0 N of Items = 2294

Alpha = 0,7153

```
SAVE OUTFILE='H:\HELMAN QUESADA\RESP.SOCIAL\BASE DE DATOS  
RRR_PYMES.sav'
```

```
/COMPRESSED.
```

```
FREQUENCIES VARIABLES=SECTOR RANGO1 RANGO2 RANGO3  
RANGOA1 RANGOA2 RANGOA3 RANGOA4 CONRSE EMPRSE EMPRESE1  
VINGRSE1 VINGRSE2 VINGRSE3 VINGRESEV1 VINGRESEV2 VINGRESEV3  
PLANRAZON1 PLANRAZON2 PLANRAZON3 BENRSE1 BENRSE2 BENRSE3  
BENRSE4 BENRSE5
```

```
/ORDER=ANALYSIS.
```

ANEXOS

Frecuencias

| NOTAS | | |
|--------------------------------------|--------------------------------------|---|
| Resultados creados | | 27-jul-2015 23:01:49 |
| Comentarios | | |
| Entrada | Datos | H:\HELMAN QUESADA\RESP. SOCIAL\BASE DE DATOS RRR_PYMES.sav |
| | Conjunto de datos activo | Conjunto_de_datos1 |
| | Filtro | <ninguno> |
| | Peso | <ninguno> |
| | Segmentar archivo | <ninguno> |
| | Núm. de filas del archivo de trabajo | 62 |
| Manipulación de los valores perdidos | Definición de los perdidos | Los valores perdidos definidos por el usuario serán tratados como perdidos. |
| | Casos utilizados | Los estadísticos se basan en todos los casos con datos válidos. |
| Sintaxis | | <p>FRECUENCIES VARIABLES=SECTOR RANGO1 RANGO2 RANGO3 RANGOA1 RANGOA2 RANGOA3 RANGOA4 CONRSE EMPRSE EMPRESE1 VINGRSE1 VINGRSE2 VINGRSE3 VINGRESEV1 VINGRESEV2 VINGRESEV3 PLANRAZON1 PLANRAZON2 PLANRAZON3 BENRSE1 BENRSE2 BENRSE3 BENRSE4 BENRSE5</p> <p>/ORDER=ANALYSIS.</p> |
| Recursos | Tiempo de procesador | 00 00:00:00,016 |
| | Tiempo transcurrido | 00 00:00:00,172 |

[Conjunto_de_datos1] H:\HELMAN QUESADA\RESP.SOCIAL\BASE DE DATOS RRR_PYMES.sav

ANEXOS

| ESTADÍSTICOS | | | | | |
|---------------------|------------------------------------|--------------------|--------------------|--------------------|------------------|
| | Sector:datos básicos de la empresa | Rango de empleados | Rango de empleados | Rango de empleados | Rango de activos |
| N Válidos | 62 | 62 | 62 | 62 | 62 |
| Perdidos | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |

| ESTADÍSTICOS | | | | | |
|---------------------|------------------|------------------|------------------|--------------------------|----------------------------------|
| | Rango de activos | Rango de activos | Rango de activos | Conoce usted que es RSE? | Tiene su empresa un plan de RSE? |
| N Válidos | 62 | 62 | 62 | 62 | 62 |
| Perdidos | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |

| ESTADÍSTICOS | | | | | |
|---------------------|----------------------------------|--|--|--|--|
| | Tiene su empresa un plan de RSE? | Que valor presupuesto y ejecuto en rse y a cuanto de sus ingresos equivale? Presupuesto % ventas | Que valor presupuesto y ejecuto en rse y a cuanto de sus ingresos equivale? Presupuesto % ventas | Que valor presupuesto y ejecuto en rse y a cuanto de sus ingresos equivale? Presupuesto % ventas | Que valor presupuesto y ejecuto en rse y a cuanto de sus ingresos equivale? Ejecución % ventas |
| N Válidos | 62 | 62 | 62 | 62 | 62 |
| Perdidos | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |

| ESTADÍSTICOS | | | | | |
|---------------------|--|--|--|--|--|
| | Que valor presupuesto y ejecuto en rse y a cuanto de sus ingresos equivale? Ejecución % ventas | Que valor presupuesto y ejecuto en rse y a cuanto de sus ingresos equivale? Ejecución % ventas | Por qué su empresa realiza un plan o actividades de rse? Razón 1 | Por qué su empresa realiza un plan o actividades de rse? Razón 2 | Por qué su empresa realiza un plan o actividades de rse? Razón 3 |
| N Válidos | 62 | 62 | 62 | 62 | 62 |
| Perdidos | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |

ANEXOS

| ESTADÍSTICOS | | | | | | |
|--------------|----------|---|---|---|---|---|
| | | En donde encuentra claramente beneficios por su actuación responsable? Razón 1 | En donde encuentra claramente beneficios por su actuación responsable? Razón 2 | En donde encuentra claramente beneficios por su actuación responsable? Razón 3 | En donde encuentra claramente beneficios por su actuación responsable? Razón 4 | En donde encuentra claramente beneficios por su actuación responsable? Razón 5 |
| N | Válidos | 62 | 62 | 62 | 62 | 62 |
| | Perdidos | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |

Tablas de frecuencia

| SECTOR DATOS BÁSICOS DE LA EMPRESA | | | | | |
|------------------------------------|--------------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válidos | COMERCIO MAYORISTA | 5 | 8,1 | 8,1 | 8,1 |
| | COMERCIO RETAIL | 4 | 6,5 | 6,5 | 14,5 |
| | INDUSTRIA ALIMENTOS | 4 | 6,5 | 6,5 | 21,0 |
| | INDUSTRIA ASEO | 1 | 1,6 | 1,6 | 22,6 |
| | INDUSTRIA CALZADO | 1 | 1,6 | 1,6 | 24,2 |
| | INDUSTRIA CONFECCIONES | 4 | 6,5 | 6,5 | 30,6 |
| | INDUSTRIA FARMACEUTICA | 2 | 3,2 | 3,2 | 33,9 |
| | INDUSTRIA MADERA | 3 | 4,8 | 4,8 | 38,7 |
| | INDUSTRIA MAQUINARIA | 4 | 6,5 | 6,5 | 45,2 |
| | INDUSTRIA PAPEL | 1 | 1,6 | 1,6 | 46,8 |
| | INDUSTRIA PLASTICOS | 3 | 4,8 | 4,8 | 51,6 |
| | INDUSTRIA QUIMICA | 1 | 1,6 | 1,6 | 53,2 |
| | SERVICIOS AUTOMOTRICES | 1 | 1,6 | 1,6 | 54,8 |
| | SERVICIOS COMUNICACIÓN | 2 | 3,2 | 3,2 | 58,1 |
| | SERVICIOS CONSULTORIA | 3 | 4,8 | 4,8 | 62,9 |
| | SERVICIOS EDUCACION | 2 | 3,2 | 3,2 | 66,1 |
| | SERVICIOS ESPIRITUALES | 2 | 3,2 | 3,2 | 69,4 |
| | SERVICIOS FINANCIEROS | 2 | 3,2 | 3,2 | 72,6 |
| | SERVICIOS HOTELERIA | 2 | 3,2 | 3,2 | 75,8 |
| | SERVICIOS INFORMACION | 2 | 3,2 | 3,2 | 79,0 |
| | SERVICIOS JUEGOS AZAR | 2 | 3,2 | 3,2 | 82,3 |
| | SERVICIOS LOGISTICOS | 1 | 1,6 | 1,6 | 83,9 |
| | SERVICIOS RECREACION | 2 | 3,2 | 3,2 | 87,1 |
| | SERVICIOS RESTAURANTES | 1 | 1,6 | 1,6 | 88,7 |
| | SERVICIOS SALUD | 2 | 3,2 | 3,2 | 91,9 |
| | SERVICIOS SEGURIDAD | 2 | 3,2 | 3,2 | 95,2 |
| | SERVICIOS TRANSPORTE CARGA | 1 | 1,6 | 1,6 | 96,8 |
| | SERVICIOS TRANSPORTE PASAJEROS | 2 | 3,2 | 3,2 | 100,0 |
| | Total | 62 | 100,0 | 100,0 | |

ANEXOS

RANGO DE EMPLEADOS:

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|-------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos ,00 | 7 | 11,3 | 11,3 | 11,3 |
| 50,00 | 9 | 14,5 | 14,5 | 25,8 |
| 51,00 | 1 | 1,6 | 1,6 | 27,4 |
| 52,00 | 1 | 1,6 | 1,6 | 29,0 |
| 53,00 | 2 | 3,2 | 3,2 | 32,3 |
| 54,00 | 4 | 6,5 | 6,5 | 38,7 |
| 55,00 | 2 | 3,2 | 3,2 | 41,9 |
| 56,00 | 2 | 3,2 | 3,2 | 45,2 |
| 57,00 | 1 | 1,6 | 1,6 | 46,8 |
| 59,00 | 1 | 1,6 | 1,6 | 48,4 |
| 60,00 | 2 | 3,2 | 3,2 | 51,6 |
| 61,00 | 1 | 1,6 | 1,6 | 53,2 |
| 62,00 | 2 | 3,2 | 3,2 | 56,5 |
| 63,00 | 1 | 1,6 | 1,6 | 58,1 |
| 64,00 | 1 | 1,6 | 1,6 | 59,7 |
| 65,00 | 1 | 1,6 | 1,6 | 61,3 |
| 67,00 | 4 | 6,5 | 6,5 | 67,7 |
| 70,00 | 2 | 3,2 | 3,2 | 71,0 |
| 72,00 | 4 | 6,5 | 6,5 | 77,4 |
| 75,00 | 1 | 1,6 | 1,6 | 79,0 |
| 78,00 | 2 | 3,2 | 3,2 | 82,3 |
| 79,00 | 1 | 1,6 | 1,6 | 83,9 |
| 80,00 | 3 | 4,8 | 4,8 | 88,7 |
| 81,00 | 1 | 1,6 | 1,6 | 90,3 |
| 84,00 | 1 | 1,6 | 1,6 | 91,9 |
| 90,00 | 1 | 1,6 | 1,6 | 93,5 |
| 93,00 | 2 | 3,2 | 3,2 | 96,8 |
| 98,00 | 1 | 1,6 | 1,6 | 98,4 |
| 100,00 | 1 | 1,6 | 1,6 | 100,0 |
| Total | 62 | 100,0 | 100,0 | |

ANEXOS

| RANGO DE EMPLEADOS: | | | | |
|----------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válidos ,00 | 57 | 91,9 | 91,9 | 91,9 |
| 110,00 | 1 | 1,6 | 1,6 | 93,5 |
| 120,00 | 3 | 4,8 | 4,8 | 98,4 |
| 134,00 | 1 | 1,6 | 1,6 | 100,0 |
| Total | 62 | 100,0 | 100,0 | |

| RANGO DE EMPLEADOS: | | | | |
|----------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válidos ,00 | 60 | 96,8 | 96,8 | 96,8 |
| 180,00 | 1 | 1,6 | 1,6 | 98,4 |
| 200,00 | 1 | 1,6 | 1,6 | 100,0 |
| Total | 62 | 100,0 | 100,0 | |

| RANGO DE ACTIVOS: | | | | |
|--------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válidos ,00 | 46 | 74,2 | 74,2 | 74,2 |
| 5 Y 10 | 16 | 25,8 | 25,8 | 100,0 |
| Total | 62 | 100,0 | 100,0 | |

| RANGO DE ACTIVOS: | | | | |
|--------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válidos ,00 | 46 | 74,2 | 74,2 | 74,2 |
| 10 Y 15 | 16 | 25,8 | 25,8 | 100,0 |
| Total | 62 | 100,0 | 100,0 | |

| RANGO DE ACTIVOS: | | | | |
|--------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válidos ,00 | 47 | 75,8 | 75,8 | 75,8 |
| 15 Y 20 | 15 | 24,2 | 24,2 | 100,0 |
| Total | 62 | 100,0 | 100,0 | |

ANEXOS

| RANGO DE ACTIVOS: | | | | | |
|--------------------------|---------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válidos | ,00 | 47 | 75,8 | 75,8 | 75,8 |
| | 20 Y 30 | 15 | 24,2 | 24,2 | 100,0 |
| | Total | 62 | 100,0 | 100,0 | |

CONOCE USTED QUE ES RSE?

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|----|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | SI | 62 | 100,0 | 100,0 | 100,0 |

TIENE SU EMPRESA UN PLAN DE RSE?

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|-------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | ,00 | 30 | 48,4 | 48,4 | 48,4 |
| | SI | 32 | 51,6 | 51,6 | 100,0 |
| | Total | 62 | 100,0 | 100,0 | |

TIENE SU EMPRESA UN PLAN DE RSE?

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|-------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | ,00 | 32 | 51,6 | 51,6 | 51,6 |
| | NO | 30 | 48,4 | 48,4 | 100,0 |
| | Total | 62 | 100,0 | 100,0 | |

QUE VALOR PRESUPUESTO Y EJECUTO EN RSE Y A CUANTO DE SUS INGRESOS EQUIVALE? PRESUPUESTO % VENTAS

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|-----------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | ,00 | 35 | 56,5 | 56,5 | 56,5 |
| | 0,1 y 1 % | 27 | 43,5 | 43,5 | 100,0 |
| | Total | 62 | 100,0 | 100,0 | |

ANEXOS

| QUÉ VALOR PRESUPUESTO Y EJECUTADO EN RSE Y A CUANTO DE SUS INGRESOS EQUIVALE? PRESUPUESTO % VENTAS | | | | |
|---|------------|--------------|-------------------|----------------------|
| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válidos ,00 | 58 | 93,5 | 93,5 | 93,5 |
| 1 y 2% | 4 | 6,5 | 6,5 | 100,0 |
| Total | 62 | 100,0 | 100,0 | |

| QUÉ VALOR PRESUPUESTO Y EJECUTADO EN RSE Y A CUANTO DE SUS INGRESOS EQUIVALE? PRESUPUESTO % VENTAS | | | | |
|---|------------|--------------|-------------------|----------------------|
| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válidos ,00 | 61 | 98,4 | 98,4 | 98,4 |
| 2 y 3% | 1 | 1,6 | 1,6 | 100,0 |
| Total | 62 | 100,0 | 100,0 | |

| QUÉ VALOR PRESUPUESTO Y EJECUTADO EN RSE Y A CUÁNTO DE SUS INGRESOS EQUIVALE? Ejecución % ventas | | | | |
|---|------------|--------------|-------------------|----------------------|
| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válidos ,00 | 35 | 56,5 | 56,5 | 56,5 |
| 0,1 y 1 % | 27 | 43,5 | 43,5 | 100,0 |
| Total | 62 | 100,0 | 100,0 | |

| QUÉ VALOR PRESUPUESTO Y EJECUTADO EN RSE Y A CUÁNTO DE SUS INGRESOS EQUIVALE? Ejecución % ventas | | | | |
|---|------------|--------------|-------------------|----------------------|
| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válidos ,00 | 58 | 93,5 | 93,5 | 93,5 |
| 1 y 2% | 4 | 6,5 | 6,5 | 100,0 |
| Total | 62 | 100,0 | 100,0 | |

ANEXOS

QUE VALOR PRESUPUESTO Y EJECUTO EN RSE Y A CUÁNTO DE SUS INGRESOS EQUIVALE? Ejecución % ventas

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------------|------------|--------------|-------------------|----------------------|
| Válidos ,00 | 61 | 98,4 | 98,4 | 98,4 |
| 2 y 3% | 1 | 1,6 | 1,6 | 100,0 |
| Total | 62 | 100,0 | 100,0 | |

POR QUÉ SU EMPRESA REALIZA UN PLAN O ACTIVIDADES DE RSE? RAZÓN 1

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------------------------|------------|--------------|-------------------|----------------------|
| Válidos ,00 | 49 | 79,0 | 79,0 | 79,0 |
| Filantropía Empresarial. | 13 | 21,0 | 21,0 | 100,0 |
| Total | 62 | 100,0 | 100,0 | |

POR QUÉ SU EMPRESA REALIZA UN PLAN O ACTIVIDADES DE RSE? RAZÓN 2

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--|------------|--------------|-------------------|----------------------|
| Válidos ,00 | 37 | 59,7 | 59,7 | 59,7 |
| Responsabilidad Social Empresarial (RSE) | 25 | 40,3 | 40,3 | 100,0 |
| Total | 62 | 100,0 | 100,0 | |

POR QUÉ SU EMPRESA REALIZA UN PLAN O ACTIVIDADES DE RSE? RAZÓN 3

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--|------------|--------------|-------------------|----------------------|
| Válidos ,00 | 38 | 61,3 | 61,3 | 61,3 |
| Ciudadanía corporativa. (Buenos vecinos) | 24 | 38,7 | 38,7 | 100,0 |
| Total | 62 | 100,0 | 100,0 | |

ANEXOS

EN DÓNDE ENCUENTRA CLARAMENTE BENEFICIOS POR SU ACTUACIÓN RESPONSABLE? RAZÓN 1

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|-------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos ,00 | 62 | 100,0 | 100,0 | 100,0 |

EN DÓNDE ENCUENTRA CLARAMENTE BENEFICIOS POR SU ACTUACIÓN RESPONSABLE? RAZÓN 2

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos ,00 | 1 | 1,6 | 1,6 | 1,6 |
| Actitud de proveedores y clientes involucrados | 61 | 98,4 | 98,4 | 100,0 |
| Total | 62 | 100,0 | 100,0 | |

EN DÓNDE ENCUENTRA CLARAMENTE BENEFICIOS POR SU ACTUACIÓN RESPONSABLE? RAZÓN 3

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos ,00 | 4 | 6,5 | 6,5 | 6,5 |
| Actitud de los empleados | 58 | 93,5 | 93,5 | 100,0 |
| Total | 62 | 100,0 | 100,0 | |

EN DONDE ENCUENTRA CLARAMENTE BENEFICIOS POR SU ACTUACIÓN RESPONSABLE? RAZÓN 4

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos ,00 | 12 | 19,4 | 19,4 | 19,4 |
| Cambio evidente en la comunidad | 50 | 80,6 | 80,6 | 100,0 |
| Total | 62 | 100,0 | 100,0 | |

ANEXOS

```
GET
  FILE='H:\HELMAN QUESADA\RESP.SOCIAL\BASE DE DATOS RRR_
PYMES.sav'.
  DATASET NAME Conjunto_de_datos1 WINDOW=FRONT.

  SAVE OUTFILE='H:\HELMAN QUESADA\RESP.SOCIAL\BASE DE DATOS
EST_RSE.sav'
  /COMPRESSED.
  SAVE OUTFILE='H:\HELMAN QUESADA\RESP.SOCIAL\BASE DE DATOS
EST_RSE.sav'
  /COMPRESSED.
  FREQUENCIES  VARIABLES=SECTOR  PLANRSE  PROVAPIND
PROVAPPLAM  PROVAPCERC  CLCOMRESP  CLCOMAPAM  CLCONSAPCER
COMPROCO  COMPRFL  EMPRESCON  EMPAPPROE  EMPAPRF  MAVRT  MARECI
MAAPCOF  GESTNF  GESTNC  GESTNA
  /ORDER=ANALYSIS.
```

Frecuencias

| NOTAS | | |
|--------------------------------------|--------------------------------------|---|
| Resultados creados | | 28-jul-2015 10:32:30 |
| Comentarios | | |
| Entrada | Datos | H:\HELMAN QUESADA\RESP.SOCIAL\BASE DE DATOS EST_RSE.sav |
| | Conjunto de datos activo | Conjunto_de_datos1 |
| | Filtro | <ninguno> |
| | Peso | <ninguno> |
| | Segmentar archivo | <ninguno> |
| | Núm. de filas del archivo de trabajo | 32 |
| Manipulación de los valores perdidos | Definición de los perdidos | Los valores perdidos definidos por el usuario serán tratados como perdidos. |
| | Casos utilizados | Los estadísticos se basan en todos los casos con datos válidos. |
| Sintaxis | | <p>FRECUENCIAS</p> <p>VARIABLES=SECTOR PLANRSE PROVAPIND PROVAPPLAM PROVAPCERC CLCOMRESP CLCOMA-PAM CLCONSAPCER COMPROCO COMPRFL EMPRESCON EMPAP-PROE EMPAPRF MAVRT MARECI MAAPCOF GESTNF GESTNC GESTNA</p> <p>/ORDER=ANALYSIS.</p> |
| Recursos | Tiempo de procesador | 00 00:00:00,015 |
| | Tiempo transcurrido | 00 00:00:00,016 |

[Conjunto_de_datos1] H:\HELMAN QUESADA\RESP.SOCIAL\BASE DE DATOS EST_RSE.sav

ANEXOS

| ESTADÍSTICOS | | | | | | |
|--------------|----------|-------------------------------------|----------------------------------|---|---|--|
| | | Sector: datos básicos de la empresa | Tiene su empresa un plan de RSE? | Proveedores: apoyo a la industria nacional de calidad | Proveedores: apoyo a los planes ambientales | Proveedores: apoyo a la certificación de calidad |
| N | Válidos | 32 | 32 | 32 | 32 | 32 |
| | Perdidos | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |

| ESTADÍSTICOS | | | | | | |
|--------------|----------|---|--|---|---|---|
| | | Cientes y consumidores: respeto por la promesa en el producto | Cientes y consumidores: apoyo a los planes ambientales | Cientes y consumidores: apoyo a la certificación de calidad | Comunidad: apoyo a programas comunitarios (educación - salud) | Comunidad: prioridad para la fuerza laboral |
| N | Válidos | 32 | 32 | 32 | 32 | 32 |
| | Perdidos | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |

| ESTADÍSTICOS | | | | | | |
|--------------|----------|--|---|--|--|---|
| | | Empleados: total respeto por la contratación | Empleados: apoyo a programas educativos | Empleados: apoyo a programas fortalecimiento familiar (vivienda, recreación) | Medio ambiente: evito vertimientos sólidos, líquidos y gaseosos. | Medio ambiente: reciclo o dispongo adecuadamente. |
| N | Válidos | 32 | 32 | 32 | 32 | 32 |
| | Perdidos | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |

| ESTADÍSTICOS | | | | | | |
|--------------|----------|---|--|---|--|----|
| | | Medio ambiente: apoyo a campañas oficiales. | Gobierno y estado: cumplimiento total de la normatividad fiscal. | Gobierno y estado: cumplimiento total de la normatividad comercial. | Gobierno y estado: cumplimiento total de la normatividad aduanera. | |
| N | Válidos | 32 | 32 | 32 | 32 | 32 |
| | Perdidos | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |

ANEXOS

Tabla de frecuencia

| SECTOR:DATOS BÁSICOS DE LA EMPRESA | | | | | |
|------------------------------------|--------------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válidos | COMERCIO MAYORISTA | 4 | 12,5 | 12,5 | 12,5 |
| | COMERCIO RETAIL | 2 | 6,3 | 6,3 | 18,8 |
| | INDUSTRIA ALIMENTOS | 2 | 6,3 | 6,3 | 25,0 |
| | INDUSTRIA CALZADO | 1 | 3,1 | 3,1 | 28,1 |
| | INDUSTRIA CONFECCIONES | 3 | 9,4 | 9,4 | 37,5 |
| | INDUSTRIA FARMACEUTICA | 1 | 3,1 | 3,1 | 40,6 |
| | INDUSTRIA MADERA | 1 | 3,1 | 3,1 | 43,8 |
| | INDUSTRIA MAQUINARIA | 1 | 3,1 | 3,1 | 46,9 |
| | INDUSTRIA PLASTICOS | 1 | 3,1 | 3,1 | 50,0 |
| | INDUSTRIA QUIMICA | 1 | 3,1 | 3,1 | 53,1 |
| | SERVICIOS COMUNICACIÓN | 1 | 3,1 | 3,1 | 56,3 |
| | SERVICIOS CONSULTORIA | 2 | 6,3 | 6,3 | 62,5 |
| | SERVICIOS FINANCIEROS | 2 | 6,3 | 6,3 | 68,8 |
| | SERVICIOS HOTELERIA | 1 | 3,1 | 3,1 | 71,9 |
| | SERVICIOS INFORMACION | 2 | 6,3 | 6,3 | 78,1 |
| | SERVICIOS RECREACION | 2 | 6,3 | 6,3 | 84,4 |
| | SERVICIOS SALUD | 2 | 6,3 | 6,3 | 90,6 |
| | SERVICIOS SEGURIDAD | 2 | 6,3 | 6,3 | 96,9 |
| | SERVICIOS TRANSPORTE PASAJEROS | 1 | 3,1 | 3,1 | 100,0 |
| | Total | 32 | 100,0 | 100,0 | |

| TIENE SU EMPRESA UN PLAN DE RSE? | | | | | |
|----------------------------------|----|------------|------------|-------------------|----------------------|
| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válidos | SI | 32 | 100,0 | 100,0 | 100,0 |

ANEXOS

| PROVEEDORES: APOYO A LA INDUSTRIA NACIONAL DE CALIDAD | | | | |
|--|------------|------------|-------------------|----------------------|
| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válidos | 22 | 68,8 | 68,8 | 68,8 |
| Apoyo a la industria nacional de calidad | 10 | 31,3 | 31,3 | 100,0 |
| Total | 32 | 100,0 | 100,0 | |

| PROVEEDORES: APOYO A LOS PLANES AMBIENTALES | | | | |
|--|------------|------------|-------------------|----------------------|
| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válidos | 12 | 37,5 | 37,5 | 37,5 |
| Apoyo a la industria nacional de calidad | 20 | 62,5 | 62,5 | 100,0 |
| Total | 32 | 100,0 | 100,0 | |

| PROVEEDORES: APOYO A LA CERTIFICACIÓN DE CALIDAD | | | | |
|---|------------|------------|-------------------|----------------------|
| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válidos | 15 | 46,9 | 46,9 | 46,9 |
| Apoyo a la certificación de calidad | 17 | 53,1 | 53,1 | 100,0 |
| Total | 32 | 100,0 | 100,0 | |

ANEXOS

CLIENTES Y CONSUMIDORES: RESPETO POR LA PROMESA EN EL PRODUCTO

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------------------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos ,00 | 28 | 87,5 | 87,5 | 87,5 |
| Respeto por la promesa en el producto | 4 | 12,5 | 12,5 | 100,0 |
| Total | 32 | 100,0 | 100,0 | |

CLIENTES Y CONSUMIDORES: APOYO A LOS PLANES AMBIENTALES

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos ,00 | 26 | 81,3 | 81,3 | 81,3 |
| Apoyo a los planes ambientales | 6 | 18,8 | 18,8 | 100,0 |
| Total | 32 | 100,0 | 100,0 | |

CLIENTES Y CONSUMIDORES: APOYO A LA CERTIFICACIÓN DE CALIDAD

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|-------------------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos ,00 | 31 | 96,9 | 96,9 | 96,9 |
| Apoyo a la certificación de calidad | 1 | 3,1 | 3,1 | 100,0 |
| Total | 32 | 100,0 | 100,0 | |

ANEXOS

**COMUNIDAD : APOYO A PROGRAMAS COMUNITARIOS
(EDUCACIÓN - SALUD)**

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|--|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | ,00 | 26 | 81,3 | 81,3 | 81,3 |
| | Apoyo a programas comunitarios (educación - salud) | 6 | 18,8 | 18,8 | 100,0 |
| | Total | 32 | 100,0 | 100,0 | |

COMUNIDAD : PRIORIDAD PARA LA FUERZA LABORAL

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|----------------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | ,00 | 20 | 62,5 | 62,5 | 62,5 |
| | Prioridad para la fuerza laboral | 12 | 37,5 | 37,5 | 100,0 |
| | Total | 32 | 100,0 | 100,0 | |

EMPLEADOS: TOTAL RESPETO POR LA CONTRATACIÓN

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|-----------------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | Total respeto por la contratación | 32 | 100,0 | 100,0 | 100,0 |

EMPLEADOS: APOYO A PROGRAMAS EDUCACIONALES

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|---------------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | Apoyo a programas educacionales | 32 | 100,0 | 100,0 | 100,0 |

ANEXOS

| EMPLEADOS: APOYO A PROGRAMAS FORTALECIMIENTO FAMILIAR (VIVIENDA, RECREACIÓN) | | | | |
|---|------------|------------|-------------------|----------------------|
| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válidos | 32 | 100,0 | 100,0 | 100,0 |
| Apoyo a programas fortalecimiento familiar (vivienda, recreacion) | | | | |

| MEDIO AMBIENTE: EVITO VERTIMIENTOS SÓLIDOS, LÍQUIDOS Y GASEOSOS | | | | |
|--|------------|------------|-------------------|----------------------|
| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válidos | 30 | 93,8 | 93,8 | 93,8 |
| | 2 | 6,3 | 6,3 | 100,0 |
| Evito vertimientos solidos, liquidos y gaseosos. | | | | |
| Total | 32 | 100,0 | 100,0 | |

| MEDIO AMBIENTE: RECICLO O DISPONGO ADECUADAMENTE. | | | | |
|--|------------|------------|-------------------|----------------------|
| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válidos | 19 | 59,4 | 59,4 | 59,4 |
| | 13 | 40,6 | 40,6 | 100,0 |
| Reciclo o dispongo adecuadamente. | | | | |
| Total | 32 | 100,0 | 100,0 | |

| MEDIO AMBIENTE: APOYO A CAMPAÑAS OFICIALE | | | | |
|--|------------|------------|-------------------|----------------------|
| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válidos | 8 | 25,0 | 25,0 | 25,0 |
| | 24 | 75,0 | 75,0 | 100,0 |
| Apoyo a campañas oficiales. | | | | |
| Total | 32 | 100,0 | 100,0 | |

ANEXOS

| GOBIERNO Y ESTADO: CUMPLIMIENTO TOTAL DE LA NORMATIVIDAD FISCAL | | | | | |
|--|---|------------|------------|-------------------|----------------------|
| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válidos | ,00 | 10 | 31,3 | 31,3 | 31,3 |
| | Cumplimiento total de la normatividad fiscal. | 22 | 68,8 | 68,8 | 100,0 |
| | Total | 32 | 100,0 | 100,0 | |

| GOBIERNO Y ESTADO: CUMPLIMIENTO TOTAL DE LA NORMATIVIDAD COMERCIAL. | | | | | |
|--|--|------------|------------|-------------------|----------------------|
| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válidos | ,00 | 10 | 31,3 | 31,3 | 31,3 |
| | Cumplimiento total de la normatividad comercial. | 22 | 68,8 | 68,8 | 100,0 |
| | Total | 32 | 100,0 | 100,0 | |

SAVE OUTFILE='H:\HELMAN QUESADA\RESP.SOCIAL\BASE DE DATOS
A4-4-PREG 3 Y 5.sav'
/COMPRESSED.

SAVE OUTFILE='H:\HELMAN QUESADA\RESP.SOCIAL\BASE DE DATOS
A4-4-PREG 3 Y 5.sav'
/COMPRESSED.

SAVE OUTFILE='H:\HELMAN QUESADA\RESP.SOCIAL\BASE DE DATOS
A4-4-PREG 3 Y 5.sav'
/COMPRESSED.

FREQUENCIES VARIABLES=ESTAAIC2 ESTAIC4 ESTCL ESTCLUS ESTAPOY
ESTAAPOYCO ESTCOM ESTCOMFL APPE APFV APFV1 APFV2 ESVVERS REC
MAAO GOVEST GVNC NAD ESTAIC ESTAIC1 ESTAIC3
/ORDER=ANALYSIS.

ANEXOS

Frecuencias

| NOTAS | | |
|--------------------------------------|--------------------------------------|--|
| Resultados creados | | 28-jul-2015 13:28:26 |
| Comentarios | | |
| Entrada | Datos | H:\HELMAN QUESADA\RESP.SOCIAL\BASE DE DATOS A4-4-PREG 3 Y 5.sav |
| | Conjunto de datos activo | Conjunto_de_datos1 |
| | Filtro | <ninguno> |
| | Peso | <ninguno> |
| | Segmentar archivo | <ninguno> |
| | Núm. de filas del archivo de trabajo | 32 |
| Manipulación de los valores perdidos | Definición de los perdidos | Los valores perdidos definidos por el usuario serán tratados como perdidos. |
| | Casos utilizados | Los estadísticos se basan en todos los casos con datos válidos. |
| Sintaxis | | FRECUENCIAS VARIABLES=ESTAAIC2 ESTAIC4 ESTCL ESTCLUS ESTAPOY ES- TAAPOYCO ESTCOM ESTCOMFL APPE APFV APFV1 APFV2 ES- VVERS REC MAAO GOVEST GVNC NAD ESTAIC ESTAIC1 ESTAIC3 /ORDER=ANALYSIS. |
| Recursos | Tiempo de procesador | 00 00:00:00,047 |
| | Tiempo transcurrido | 00 00:00:00,296 |

[Conjunto_de_datos1] H:\HELMAN QUESADA\RESP.SOCIAL\BASE DE DATOS A4-4-PREG 3 Y 5.sav

ANEXOS

| ESTADÍSTICOS | | | | | | |
|--------------|----------|---|---|--|--|---|
| | | Cuales son las estrategias de rse que tiene su empresa?: Apoyo a los planes ambientales | Cuales son las estrategias de rse que tiene su empresa?: Clientes - usuario (respeto por la promesa en el producto) | Cuales son las estrategias de rse que tiene su empresa?: Clientes - usuario (apoyo a la certificacion de calidad) | Cuales son las estrategias de rse que tiene su empresa?: Clientes - usuario (apoyo a los planes ambientales) | Cuales son las estrategias de rse que tiene su empresa?: Comunidad (apoyo a programas comunitarios (educacion - salud)) |
| N | Válidos | 32 | 32 | 32 | 32 | 32 |
| | Perdidos | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |

| ESTADÍSTICOS | | | | | | |
|--------------|----------|---|---|--|--|---|
| | | Cuales son las estrategias de rse que tiene su empresa?: Comunidad (apoyo a programas comunitarios (educacion - salud)) | Cuales son las estrategias de rse que tiene su empresa?: Comunidad (apoyo a programas comunitarios (educacion - salud)) | Cuales son las estrategias de rse que tiene su empresa?: Comunidad; prioridad para la fuerza laboral | Cuales son las estrategias de rse que tiene su empresa?: Empleados (total respeto por la contratacion) | Cuales son las estrategias de rse que tiene su empresa?: Empleados; apoyo a programas educacionales |
| N | Válidos | 32 | 32 | 32 | 32 | 32 |
| | Perdidos | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |

| ESTADÍSTICOS | | | | | | |
|--------------|----------|---|---|---|--|--|
| | | Cuales son las estrategias de rse que tiene su empresa?: Empleados; apoyo a programas fortalecimiento familiar (vivienda, recreacion) | Cuales son las estrategias de rse que tiene su empresa?: Empleados; apoyo a programas fortalecimiento familiar (vivienda, recreacion) | Cuales son las estrategias de rse que tiene su empresa?: Medio ambiente; evito vertimientos solidos, liquidos y gaseosos. | Cuales son las estrategias de rse que tiene su empresa?: Medio ambiente; reciclado o dispongo adecuadamente. | Cuales son las estrategias de rse que tiene su empresa?: Medio ambiente; apoyo a campañas oficiales. |
| N | Válidos | 32 | 32 | 32 | 32 | 32 |
| | Perdidos | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |

ANEXOS

| ESTADÍSTICOS | | | | | | |
|--------------|----------|---|--|---|---|--|
| | | Cuales son las estrategias de rse que tiene su empresa?: Gobierno y estado; cumplimiento total de la normatividad fiscal. | Cuales son las estrategias de rse que tiene su empresa?: Gobierno y tado; cumplimiento total de la normatividad comercial. | Cuales son las estrategias de rse que tiene su empresa?: Gobierno y estado; cumplimiento total de la normatividad aduanera. | Cuales son las estrategias de rse que tiene su empresa?: Apoyo a la industria nacional de calidad | |
| N | Válidos | 32 | 32 | 32 | 32 | |
| | Perdidos | 0 | 0 | 0 | 0 | |

| ESTADÍSTICOS | | | |
|--------------|----------|---|--|
| | | Cuales son las estrategias de rse que tiene su empresa?: Apoyo a la industria nacional de calidad | Cuales son las estrategias de rse que tiene su empresa?: Apoyo a la certificación de calidad |
| N | Válidos | 32 | 32 |
| | Perdidos | 0 | 0 |

Tabla de frecuencia

| CUÁLES SON LAS ESTRATEGIAS DE RSE QUE TIENE SU EMPRESA?: APOYO A LOS PLANES AMBIENTALES | | | | | |
|---|--------------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válidos | ,00 | 15 | 46,9 | 46,9 | 46,9 |
| | Apoyo a los planes ambientales | 17 | 53,1 | 53,1 | 100,0 |
| | Total | 32 | 100,0 | 100,0 | |

ANEXOS

**CUÁLES SON LAS ESTRATEGIAS DE RSE QUE TIENE SU EMPRESA?: CLIENTES -
USUARIO (RESPETO POR LA PROMESA EN EL PRODUCTO)**

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--|------------|------------|----------------------|-------------------------|
| Válidos ,00 | 15 | 46,9 | 46,9 | 46,9 |
| Ventas a precios justos de mercado según promesa de producto | 17 | 53,1 | 53,1 | 100,0 |
| Total | 32 | 100,0 | 100,0 | |

**CUÁLES SON LAS ESTRATEGIAS DE RSE QUE TIENE SU EMPRESA?: CLIENTES -
USUARIO (APOYO A LA CERTIFICACIÓN DE CALIDAD)**

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|-------------------------------------|------------|------------|----------------------|-------------------------|
| Válidos ,00 | 15 | 46,9 | 46,9 | 46,9 |
| Apoyo a la certificacion de calidad | 17 | 53,1 | 53,1 | 100,0 |
| Total | 32 | 100,0 | 100,0 | |

**CUÁLES SON LAS ESTRATEGIAS DE RSE QUE TIENE SU EMPRESA?: CLIENTES -
USUARIO (APOYO A LOS PLANES AMBIENTALES)**

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------------------------------|------------|------------|----------------------|-------------------------|
| Válidos ,00 | 15 | 46,9 | 46,9 | 46,9 |
| Apoyo a los planes ambientales | 17 | 53,1 | 53,1 | 100,0 |
| Total | 32 | 100,0 | 100,0 | |

ANEXOS

CUÁLES SON LAS ESTRATEGIAS DE RSE QUE TIENE SU EMPRESA?: COMUNIDAD
(APOYO A PROGRAMAS COMUNITARIOS (EDUCACIÓN - SALUD))

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos ,00 | 29 | 90,6 | 90,6 | 90,6 |
| Apoyo a la escuela del barrio o similares | 3 | 9,4 | 9,4 | 100,0 |
| Total | 32 | 100,0 | 100,0 | |

CUÁLES SON LAS ESTRATEGIAS DE RSE QUE TIENE SU EMPRESA?: COMUNIDAD
(APOYO A PROGRAMAS COMUNITARIOS (EDUCACIÓN - SALUD))

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|-----------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos ,00 | 15 | 46,9 | 46,9 | 46,9 |
| Patrocinio sena o similares | 17 | 53,1 | 53,1 | 100,0 |
| Total | 32 | 100,0 | 100,0 | |

CUÁLES SON LAS ESTRATEGIAS DE RSE QUE TIENE SU EMPRESA?: COMUNIDAD
(APOYO A PROGRAMAS COMUNITARIOS (EDUCACIÓN - SALUD))

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|-------------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos ,00 | 15 | 46,9 | 46,9 | 46,9 |
| Apoyo a practicas y pasantias | 17 | 53,1 | 53,1 | 100,0 |
| Total | 32 | 100,0 | 100,0 | |

CUÁLES SON LAS ESTRATEGIAS DE RSE QUE TIENE SU EMPRESA?: COMUNIDAD;
PRIORIDAD PARA LA FUERZA LABORAL

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos ,00 | 29 | 90,6 | 90,6 | 90,6 |
| Contratacion prioritaria para f.L. De la comunidad | 3 | 9,4 | 9,4 | 100,0 |
| Total | 32 | 100,0 | 100,0 | |

ANEXOS

CUÁLES SON LAS ESTRATEGIAS DE RSE QUE TIENE SU EMPRESA?: EMPLEADOS
(TOTAL RESPETO POR LA CONTRATACIÓN)

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos Total respeto por la contratacion | 32 | 100,0 | 100,0 | 100,0 |

CUÁLES SON LAS ESTRATEGIAS DE RSE QUE TIENE SU EMPRESA?: EMPLEADOS;
APOYO A PROGRAMAS EDUCACIONALES

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos ,00 | 13 | 40,6 | 40,6 | 40,6 |
| Capacitacion pertinente y carrera administrativa | 19 | 59,4 | 59,4 | 100,0 |
| Total | 32 | 100,0 | 100,0 | |

CUÁLES SON LAS ESTRATEGIAS DE RSE QUE TIENE SU EMPRESA?: EMPLEADOS;
APOYO A PROGRAMAS FORTALECIMIENTO FAMILIAR (VIVIENDA, RECREACIÓN)

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos ,00 | 28 | 87,5 | 87,5 | 87,5 |
| Apoyo a asignacion de vivienda con la caja de compensacion | 4 | 12,5 | 12,5 | 100,0 |
| Total | 32 | 100,0 | 100,0 | |

ANEXOS

CUÁLES SON LAS ESTRATEGIAS DE RSE QUE TIENE SU EMPRESA?: EMPLEADOS; APOYO A PROGRAMAS FORTALECIMIENTO FAMILIAR (VIVIENDA, RECREACIÓN)

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos ,00 | 15 | 46,9 | 46,9 | 46,9 |
| Campeonatos deportivos y jornadas recreacionales | 17 | 53,1 | 53,1 | 100,0 |
| Total | 32 | 100,0 | 100,0 | |

CUÁLES SON LAS ESTRATEGIAS DE RSE QUE TIENE SU EMPRESA?: MEDIO AMBIENTE; EVITO VERTIMIENTOS SÓLIDOS, LÍQUIDOS Y GASEOSOS.

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos ,00 | 17 | 53,1 | 53,1 | 53,1 |
| Piscinas de vertimientos y filtros gaseosos | 15 | 46,9 | 46,9 | 100,0 |
| Total | 32 | 100,0 | 100,0 | |

CUÁLES SON LAS ESTRATEGIAS DE RSE QUE TIENE SU EMPRESA?: MEDIO AMBIENTE; RECICLO O DISPONGO ADECUADAMENTE.

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos ,00 | 17 | 53,1 | 53,1 | 53,1 |
| Reciclo desperdicios o envío al proveedor para reciclaje | 15 | 46,9 | 46,9 | 100,0 |
| Total | 32 | 100,0 | 100,0 | |

ANEXOS

CUÁLES SON LAS ESTRATEGIAS DE RSE QUE TIENE SU EMPRESA?: MEDIO AMBIENTE; APOYO A CAMPAÑAS OFICIALES.

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos ,00 | 15 | 46,9 | 46,9 | 46,9 |
| Publicidad a las campañas oficiales sobre proteccion ma. | 17 | 53,1 | 53,1 | 100,0 |
| Total | 32 | 100,0 | 100,0 | |

CUÁLES SON LAS ESTRATEGIAS DE RSE QUE TIENE SU EMPRESA?: GOBIERNO Y ESTADO; CUMPLIMIENTO TOTAL DE LA NORMATIVIDAD FISCAL.

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos Declaracion y pago oportuno de los impuestos | 32 | 100,0 | 100,0 | 100,0 |

CUÁLES SON LAS ESTRATEGIAS DE RSE QUE TIENE SU EMPRESA?: GOBIERNO Y ESTADO; CUMPLIMIENTO TOTAL DE LA NORMATIVIDAD COMERCIAL.

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos ,00 | 30 | 93,8 | 93,8 | 93,8 |
| Compras y ventas sin coima en lo publico | 2 | 6,3 | 6,3 | 100,0 |
| Total | 32 | 100,0 | 100,0 | |

CUÁLES SON LAS ESTRATEGIAS DE RSE QUE TIENE SU EMPRESA?: GOBIERNO Y ESTADO; CUMPLIMIENTO TOTAL DE LA NORMATIVIDAD ADUANERA.

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos ,00 | 28 | 87,5 | 87,5 | 87,5 |
| Compras y ventas legalmente registradas. | 4 | 12,5 | 12,5 | 100,0 |
| Total | 32 | 100,0 | 100,0 | |

ANEXOS

CUÁLES SON LAS ESTRATEGIAS DE RSE QUE TIENE SU EMPRESA?: APOYO A LA INDUSTRIA NACIONAL DE CALIDAD

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos ,00 | 27 | 84,4 | 84,4 | 84,4 |
| Compras a precios justos | 5 | 15,6 | 15,6 | 100,0 |
| Total | 32 | 100,0 | 100,0 | |

CUÁLES SON LAS ESTRATEGIAS DE RSE QUE TIENE SU EMPRESA?: APOYO A LA INDUSTRIA NACIONAL DE CALIDAD

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos ,00 | 23 | 71,9 | 71,9 | 71,9 |
| Prioridad a mp y servicios de proveedores nacionales | 9 | 28,1 | 28,1 | 100,0 |
| Total | 32 | 100,0 | 100,0 | |

CUÁLES SON LAS ESTRATEGIAS DE RSE QUE TIENE SU EMPRESA?: APOYO A LA CERTIFICACIÓN DE CALIDAD

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|-------------------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos ,00 | 15 | 46,9 | 46,9 | 46,9 |
| Apoyo a la certificación de calidad | 17 | 53,1 | 53,1 | 100,0 |
| Total | 32 | 100,0 | 100,0 | |

FRECUENCIAS VARIABLES=ESTAIC4 ESTCL ESTCLUS ESTAPOY ESTAA-POYCO ESTCOM ESTCOMFL APPE APFV APFV1 APFV2 ESVVERS REC MAAO GOVEST GVNC NAD ESTAIC3 COMVRE

/ORDER=ANALYSIS.

ANEXOS

Frecuencias

| NOTAS | | |
|--------------------------------------|--------------------------------------|--|
| Resultados creados | | 28-jul-2015 14:08:46 |
| Comentarios | | |
| Entrada | Datos | H:\HELMAN QUESADA\RESP.SOCIAL\BASE DE DATOS A4-5-PREG 5_SIN_PLAN.sav |
| | Conjunto de datos activo | Conjunto_de_datos1 |
| | Filtro | <ninguno> |
| | Peso | <ninguno> |
| | Segmentar archivo | <ninguno> |
| | Núm. de filas del archivo de trabajo | 30 |
| Manipulación de los valores perdidos | Definición de los perdidos | Los valores perdidos definidos por el usuario serán tratados como perdidos. |
| | Casos utilizados | Los estadísticos se basan en todos los casos con datos válidos. |
| Sintaxis | | FRECUENCIES VARIABLES=ESTAIC4 ESTCL ESTCLUS ESTAPOY ESTAA-POYCO ESTCOM ESTCOMFL APPE APFV APFV1 APFV2 ESVVERS REC MAAO GOVEST GVNC NAD ESTAIC3 COMVRE /ORDER=ANALYSIS. |
| Recursos | Tiempo de procesador | 00 00:00:00,016 |
| | Tiempo transcurrido | 00 00:00:00,015 |

[Conjunto_de_datos1] H:\HELMAN QUESADA\RESP.SOCIAL\BASE DE DATOS A4-5-PREG 5_SIN_PLAN.sav

ANEXOS

ESTADÍSTICOS

| | P5- cuales son las actividades de rse que tiene su empresa a pesar de no tener un plan estratégico de RSE? (Para proveedores) | P5- cuales son las actividades de rse que tiene su empresa a pesar de no tener un plan estratégico de RSE? (Para proveedores) | P5- cuales son las actividades de rse que tiene su empresa a pesar de no tener un plan estratégico de RSE? (Cliente usuario) | P5- cuales son las actividades de rse que tiene su empresa a pesar de no tener un plan estratégico de RSE? (Cliente usuario) | P5- cuales son las actividades de rse que tiene su empresa a pesar de no tener un plan estratégico de RSE? (Comunidad) |
|-----------|---|---|--|--|--|
| N Válidos | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| Perdidos | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |

ESTADÍSTICOS

| | P5- cuales son las actividades de rse que tiene su empresa a pesar de no tener un plan estratégico de RSE? (Comunidad) | P5- cuales son las actividades de rse que tiene su empresa a pesar de no tener un plan estratégico de rse? (Comunidad) | P5- cuales son las actividades de rse que tiene su empresa a pesar de no tener un plan estratégico de RSE? (Comunidad) | P5- cuales son las actividades de rse que tiene su empresa a pesar de no tener un plan estratégico de RSE? (Empleados) | P5- cuales son las actividades de rse que tiene su empresa a pesar de no tener un plan estratégico de RSE? (Empleados) |
|-----------|--|--|--|--|--|
| N Válidos | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| Perdidos | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |

ESTADÍSTICOS

| | P5- cuales son las actividades de rse que tiene su empresa a pesar de no tener un plan estratégico de RSE? (Empleados) | P5- cuales son las actividades de rse que tiene su empresa a pesar de no tener un plan estratégico de RSE? (Empleados) | P5- cuales son las actividades de rse que tiene su empresa a pesar de no tener un plan estratégico de RSE? (Medio ambiente) | P5- cuales son las actividades de rse que tiene su empresa a pesar de no tener un plan estratégico de RSE? (Medio ambiente) | P5- cuales son las actividades de rse que tiene su empresa a pesar de no tener un plan estratégico de RSE? (Medio ambiente) |
|-----------|--|--|---|---|---|
| N Válidos | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| Perdidos | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |

ANEXOS

| ESTADÍSTICOS | | | | | |
|--------------|----------|--|--|---|--|
| | | P5- cuales son las actividades de rse que tiene su empresa a pesar de no tener un plan estratégico de rse? (Gobierno estado) | P5- cuales son las actividades de rse que tiene su empresa a pesar de no tener un plan estratégico de rse? (Gobierno estado) | P5- cuales son las actividades de rse que tiene su empresa a pesar de no tener un plan estratégico de rse? (Para proveedores) | P5- cuales son las actividades de rse que tiene su empresa a pesar de no tener un plan estratégico de rse? (Gobierno estado) |
| N | Válidos | 30 | 30 | 30 | 30 |
| | Perdidos | 0 | 0 | 0 | 0 |

Tabla de frecuencia

| P5- CUÁLES SON LAS ACTIVIDADES DE RSE QUE TIENE SU EMPRESA a pesar de no tener un plan estratégico de RSE? (PARA PROVEEDORES) | | | | | |
|---|--|------------|------------|-------------------|----------------------|
| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válidos | ,00 | 26 | 86,7 | 86,7 | 86,7 |
| | Prioridad a mp y servicios de proveedores nacionales | 4 | 13,3 | 13,3 | 100,0 |
| | Total | 30 | 100,0 | 100,0 | |

| P5- CUÁLES SON LAS ACTIVIDADES DE RSE QUE TIENE SU EMPRESA a pesar de no tener un plan estratégico de RSE? (PARA PROVEEDORES) | | | | | |
|---|--|------------|------------|-------------------|----------------------|
| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válidos | ,00 | 20 | 66,7 | 66,7 | 66,7 |
| | Apoyo a capacitacion en calidad y cuidado del medio ambiente | 10 | 33,3 | 33,3 | 100,0 |
| | Total | 30 | 100,0 | 100,0 | |

ANEXOS

P5- CUÁLES SON LAS ACTIVIDADES DE RSE QUE TIENE SU EMPRESA a pesar de no tener un plan estratégico de RSE? (CLIENTE USUARIO)

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos ,00 | 20 | 66,7 | 66,7 | 66,7 |
| Ventas a precios justos de mercado según promesa de producto | 10 | 33,3 | 33,3 | 100,0 |
| Total | 30 | 100,0 | 100,0 | |

P5- CUÁLES SON LAS ACTIVIDADES DE RSE QUE TIENE SU EMPRESA a pesar de no tener un plan estratégico de RSE? (CLIENTE USUARIO)

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos ,00 | 20 | 66,7 | 66,7 | 66,7 |
| Apoyo a capacitacion en calidad y cuidado ambiental a distribuidores | 10 | 33,3 | 33,3 | 100,0 |
| Total | 30 | 100,0 | 100,0 | |

P5- CUÁLES SON LAS ACTIVIDADES DE RSE QUE TIENE SU EMPRESA a pesar de no tener un plan estratégico de RSE? (COMUNIDAD)

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos ,00 | 20 | 66,7 | 66,7 | 66,7 |
| Apoyo a la escuela del barrio o similares | 10 | 33,3 | 33,3 | 100,0 |
| Total | 30 | 100,0 | 100,0 | |

ANEXOS

P5- CUÁLES SON LAS ACTIVIDADES DE RSE QUE TIENE SU EMPRESA a pesar de no tener un plan estratégico de RSE? (COMUNIDAD)

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|-------------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos ,00 | 20 | 66,7 | 66,7 | 66,7 |
| Apoyo a practicas y pasantias | 10 | 33,3 | 33,3 | 100,0 |
| Total | 30 | 100,0 | 100,0 | |

P5- CUÁLES SON LAS ACTIVIDADES DE RSE QUE TIENE SU EMPRESA a pesar de no tener un plan estratégico de RSE? (COMUNIDAD)

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|-------------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos ,00 | 28 | 93,3 | 93,3 | 93,3 |
| Apoyo a practicas y pasantias | 2 | 6,7 | 6,7 | 100,0 |
| Total | 30 | 100,0 | 100,0 | |

P5- CUÁLES SON LAS ACTIVIDADES DE RSE QUE TIENE SU EMPRESA a pesar de no tener un plan estratégico de RSE? (COMUNIDAD)

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos ,00 | 21 | 70,0 | 70,0 | 70,0 |
| Contratacion prioritaria para f.L. de la comunidad | 9 | 30,0 | 30,0 | 100,0 |
| Total | 30 | 100,0 | 100,0 | |

P5- CUÁLES SON LAS ACTIVIDADES DE RSE QUE TIENE SU EMPRESA a pesar de no tener un plan estratégico de RSE? (EMPLEADOS)

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|-----------------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos ,00 | 21 | 70,0 | 70,0 | 70,0 |
| Total respeto por la contratacion | 9 | 30,0 | 30,0 | 100,0 |
| Total | 30 | 100,0 | 100,0 | |

ANEXOS

P5- CUÁLES SON LAS ACTIVIDADES DE RSE QUE TIENE SU EMPRESA a pesar de no tener un plan estratégico de RSE? (EMPLEADOS)

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos ,00 | 28 | 93,3 | 93,3 | 93,3 |
| Capacitacion pertinente y carrera administrativa | 2 | 6,7 | 6,7 | 100,0 |
| Total | 30 | 100,0 | 100,0 | |

P5- CUÁLES SON LAS ACTIVIDADES DE RSE QUE TIENE SU EMPRESA a pesar de no tener un plan estratégico de RSE? (EMPLEADOS)

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos ,00 | 17 | 56,7 | 56,7 | 56,7 |
| Apoyo a asignacion de vivienda con la caja de compensacion | 13 | 43,3 | 43,3 | 100,0 |
| Total | 30 | 100,0 | 100,0 | |

P5- CUÁLES SON LAS ACTIVIDADES DE RSE QUE TIENE SU EMPRESA a pesar de no tener un plan estratégico de RSE? (EMPLEADOS)

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos ,00 | 20 | 66,7 | 66,7 | 66,7 |
| Campeonatos deportivos y jornadas recreacionales | 10 | 33,3 | 33,3 | 100,0 |
| Total | 30 | 100,0 | 100,0 | |

ANEXOS

P5- CUÁLES SON LAS ACTIVIDADES DE RSE QUE TIENE SU EMPRESA a pesar de no tener un plan estratégico de RSE? (MEDIO AMBIENTE)

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos ,00 | 27 | 90,0 | 90,0 | 90,0 |
| Piscinas de vertimientos y filtros gaseosos | 3 | 10,0 | 10,0 | 100,0 |
| Total | 30 | 100,0 | 100,0 | |

P5- CUÁLES SON LAS ACTIVIDADES DE RSE QUE TIENE SU EMPRESA a pesar de no tener un plan estratégico de RSE? (MEDIO AMBIENTE)

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos ,00 | 20 | 66,7 | 66,7 | 66,7 |
| Reciclo desperdicios o envío al proveedor para reciclaje | 10 | 33,3 | 33,3 | 100,0 |
| Total | 30 | 100,0 | 100,0 | |

P5- CUÁLES SON LAS ACTIVIDADES DE RSE QUE TIENE SU EMPRESA a pesar de no tener un plan estratégico de RSE? (MEDIO AMBIENTE)

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos ,00 | 20 | 66,7 | 66,7 | 66,7 |
| Publicidad a las campañas oficiales sobre protección ma. | 10 | 33,3 | 33,3 | 100,0 |
| Total | 30 | 100,0 | 100,0 | |

ANEXOS

P5- CUÁLES SON LAS ACTIVIDADES DE RSE QUE TIENE SU EMPRESA a pesar de no tener un plan estratégico de RSE? (GOBIERNO ESTADO)

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos ,00 | 20 | 66,7 | 66,7 | 66,7 |
| Declaracion y pago oportuno de los impuestos. | 10 | 33,3 | 33,3 | 100,0 |
| Total | 30 | 100,0 | 100,0 | |

P5- CUÁLES SON LAS ACTIVIDADES DE RSE QUE TIENE SU EMPRESA a pesar de no tener un plan estratégico de RSE? (GOBIERNO ESTADO)

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos ,00 | 20 | 66,7 | 66,7 | 66,7 |
| Compras y ventas legales en lo publico. | 10 | 33,3 | 33,3 | 100,0 |
| Total | 30 | 100,0 | 100,0 | |

P5- CUÁLES SON LAS ACTIVIDADES DE RSE QUE TIENE SU EMPRESA a pesar de no tener un plan estratégico de RSE? (PARA PROVEEDORES)

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos ,00 | 26 | 86,7 | 86,7 | 86,7 |
| Compras a precios justos | 4 | 13,3 | 13,3 | 100,0 |
| Total | 30 | 100,0 | 100,0 | |

P5- CUÁLES SON LAS ACTIVIDADES DE RSE QUE TIENE SU EMPRESA a pesar de no tener un plan estratégico de RSE? (GOBIERNO ESTADO)

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos Compras y ventas legalmente registradas. | 30 | 100,0 | 100,0 | 100,0 |

ANEXO N° 4. Resumen de información obtenida desde la aplicación

| Anexo N° 4. Pag 1 de 6 | | Resumen de la información obtenida | | PREGUNTA NRO. 1 | | PREGUNTA NRO. 2 | | PREGUNTA NRO. 4 | | | PREGUNTA NRO. 6 | | | PREGUNTA NRO. 7 | | | | |
|------------------------|-----------------|------------------------------------|-------------------------------|--|---------------------------|-----------------|----------------------------------|-----------------|--|----------|-----------------|---|----------|-----------------|--|----------|----------|----------|
| CONSECUTIVO | TIPO DE EMPRESA | SECTOR: | RANGO DE EMPLEADOS (51 Y 200) | RANGO DE ACTIVOS: (5.000 Y 30.000 SMM) | CONOCE LISTED QUE ES RSE? | | TIENE SU EMPRESA UN PLAN DE RSE? | | QUE VALOR PRESUPUESTO Y EGRESO EN RSE Y A CUANTO DE SUS INGRESOS EQUIVALE? | | | PORQUE SU EMPRESA REALIZA UN PLAN O ACTIVIDADES DE RSE? | | | EN DONDE ENCUENTRA CLARAMENTE BENEFICIOS POR SU ACTUACION RESPONSABLE? | | | |
| | | | | | SI | NO | SI | NO | 0,1% 1% 2% 3% | 1% 2% 3% | 0,1% 1% 2% 3% | 1% 2% 3% | 1% 2% 3% | 1% 2% 3% | 1% 2% 3% | 1% 2% 3% | 1% 2% 3% | 1% 2% 3% |
| 1 | LTDA | COMERCIO MAYORISTA | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 2 | SAS | COMERCIO MAYORISTA | 60 | | | 1 | 1 | 1 | 1 | | | | | | | | | |
| 3 | LTDA | COMERCIO MAYORISTA | 62 | | | 1 | 1 | 1 | 1 | | | | | | | | | |
| 4 | SAS | COMERCIO MAYORISTA | 120 | | | 1 | 1 | 1 | 1 | | | | | | | | | |
| 5 | SAS | COMERCIO RETAIL | 75 | | | 1 | 1 | 1 | 1 | | | | | | | | | |
| 6 | SAS | COMERCIO RETAIL | 61 | | | 1 | 1 | 1 | 1 | | | | | | | | | |
| 7 | SAS | COMERCIO RETAIL | 53 | | | 1 | 1 | 1 | 1 | | | | | | | | | |
| 8 | SAS | INDUSTRIA ALIMENTOS | 72 | | | 1 | 1 | 1 | 1 | | | | | | | | | |
| 9 | SAS | INDUSTRIA ALIMENTOS | 60 | | | 1 | 1 | 1 | 1 | | | | | | | | | |
| 10 | LTDA | INDUSTRIA ALIMENTOS | 54 | | | 1 | 1 | 1 | 1 | | | | | | | | | |
| 11 | LTDA | INDUSTRIA ASEO | 53 | | | 1 | 1 | 1 | 1 | | | | | | | | | |
| 12 | S.A | INDUSTRIA CAZADO | 67 | | | 1 | 1 | 1 | 1 | | | | | | | | | |
| 13 | SAS | INDUSTRIA CONFECIONES | 70 | | | 1 | 1 | 1 | 1 | | | | | | | | | |
| 14 | S.A | INDUSTRIA CONFECIONES | 98 | | | 1 | 1 | 1 | 1 | | | | | | | | | |
| 15 | SAS | INDUSTRIA CONFECIONES | 100 | | | 1 | 1 | 1 | 1 | | | | | | | | | |
| 16 | SAS | INDUSTRIA FARMACEUTICA | 120 | | | 1 | 1 | 1 | 1 | | | | | | | | | |
| 17 | SAS | INDUSTRIA MADERA | 79 | | | 1 | 1 | 1 | 1 | | | | | | | | | |
| 18 | S.A | INDUSTRIA MADERA | 67 | | | 1 | 1 | 1 | 1 | | | | | | | | | |
| 19 | SAS | INDUSTRIA MADERA | 56 | | | 1 | 1 | 1 | 1 | | | | | | | | | |
| 20 | SAS | INDUSTRIA MAQUINARIA | 62 | | | 1 | 1 | 1 | 1 | | | | | | | | | |
| 21 | SAS | INDUSTRIA MAQUINARIA | 50 | | | 1 | 1 | 1 | 1 | | | | | | | | | |
| 22 | S.A | INDUSTRIA MAQUINARIA | 50 | | | 1 | 1 | 1 | 1 | | | | | | | | | |
| 23 | LTDA | INDUSTRIA PAPEL | 72 | | | 1 | 1 | 1 | 1 | | | | | | | | | |
| 24 | S.A | INDUSTRIA PLASTICOS | 50 | | | 1 | 1 | 1 | 1 | | | | | | | | | |
| 25 | SAS | INDUSTRIA PLASTICOS | 55 | | | 1 | 1 | 1 | 1 | | | | | | | | | |
| 26 | S.A | INDUSTRIA QUIMICA | 50 | | | 1 | 1 | 1 | 1 | | | | | | | | | |
| 27 | LTDA | SERVICIOS AUTOMOTRICES | 51 | | | 1 | 1 | 1 | 1 | | | | | | | | | |
| 28 | SAS | SERVICIOS COMUNICACION | 50 | | | 1 | 1 | 1 | 1 | | | | | | | | | |
| 29 | S.A | SERVICIOS COMUNICACION | 54 | | | 1 | 1 | 1 | 1 | | | | | | | | | |
| 30 | SAS | SERVICIOS CONSULTORIA | 52 | | | 1 | 1 | 1 | 1 | | | | | | | | | |
| 31 | SAS | SERVICIOS CONSULTORIA | 70 | | | 1 | 1 | 1 | 1 | | | | | | | | | |
| 32 | SAS | SERVICIOS EDUCACION | 90 | | | 1 | 1 | 1 | 1 | | | | | | | | | |

Fuente: propia del autor.

ANEXOS

ANEXO N° 4. Pág 4 de 6

Resumen de la información obtenida

P2.-Tiene su empresa un plan de RSE?

CUALES SON LAS ESTRATEGIAS DE RSE QUE TIENE SU EMPRESA? JULIO DE 2013 A FEBRERO DE 2014

| NRO. | SECTOR: | P2.-Tiene su empresa un plan de RSE? | | PROVEEDORES | | CLIENTES Y CONSUMIDORES | | | | COMUNIDAD | | EMPLEADOS | | | MEDIO AMBIENTE | | | | GOBIERNO Y ESTADO | | | |
|------|--------------------------------|--------------------------------------|----|--|--------------------------------|-------------------------------------|---------------------------------------|--------------------------------|-------------------------------------|--|----------------------------------|------------------------------------|------------------------------|--|--|----------------------------------|-----------------------------|---|--|--|--|--|
| | | SI | NO | APoyo a la industria nacional de calidad | APoyo a los planes ambientales | APoyo a la certificación de calidad | Respeto por la promesa en el producto | APoyo a los planes ambientales | APoyo a la certificación de calidad | APoyo a programas de salud (educación - salud) | Prioridad para la fuerza laboral | TOTAL RESPECTO POR LA CONTRATACION | APoyo a programas educativos | APoyo a programas de fortalecimiento familiar (vivienda, recreación) | Evito vertimientos y residuos líquidos y gaseosos. | RECIBO O DISPONGO ADECUADAMENTE. | APoyo a campañas oficiales. | CUMPLIMIENTO TOTAL DE LA NORMATIVIDAD FISCAL. | CUMPLIMIENTO TOTAL DE LA NORMATIVIDAD COMERCIAL. | CUMPLIMIENTO TOTAL DE LA NORMATIVIDAD DE ADUANERA. | | |
| 1 | COMERCIO MAYORISTA | 1 | | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | | |
| 3 | COMERCIO MAYORISTA | 1 | | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | | |
| 4 | COMERCIO MAYORISTA | 1 | | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | | |
| 7 | COMERCIO RETAIL | 1 | | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | | |
| 8 | INDUSTRIA ALIMENTOS | 1 | | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | | |
| 12 | INDUSTRIA CALZADO | 1 | | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | | |
| 14 | INDUSTRIA CONFECCIONES | 1 | | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | | |
| 15 | INDUSTRIA CONFECCIONES | 1 | | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | | |
| 17 | INDUSTRIA MADERA | 1 | | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | | |
| 24 | INDUSTRIA PLÁSTICOS | 1 | | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | | |
| 29 | SERVICIOS COMUNICACIÓN | 1 | | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | | |
| 30 | SERVICIOS CONSULTORIA | 1 | | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | | |
| 36 | SERVICIOS FINANCIEROS | 1 | | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | | |
| 37 | SERVICIOS HOTELERIA | 1 | | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | | |
| 39 | SERVICIOS INFORMACION | 1 | | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | | |
| 40 | SERVICIOS INFORMACION | 1 | | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | | |
| 43 | SERVICIOS RECREACION | 1 | | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | | |
| 44 | SERVICIOS RECREACION | 1 | | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | | |
| 46 | SERVICIOS SALUD | 1 | | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | | |
| 47 | SERVICIOS SALUD | 1 | | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | | |
| 48 | SERVICIOS SEGURIDAD | 1 | | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | | |
| 49 | SERVICIOS SEGURIDAD | 1 | | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | | |
| 52 | SERVICIOS TRANSPORTE PASAJEROS | 1 | | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | | |
| 53 | COMERCIO MAYORISTA | 1 | | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | | |
| 54 | COMERCIO RETAIL | 1 | | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | | |
| 55 | INDUSTRIA ALIMENTOS | 1 | | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | | |
| 56 | INDUSTRIA CONFECCIONES | 1 | | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | | |
| 57 | INDUSTRIA FARMACEUTICA | 1 | | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | | |
| 58 | INDUSTRIA MAQUINARIA | 1 | | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | | |
| 59 | INDUSTRIA QUIMICA | 1 | | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | | |
| 60 | SERVICIOS CONSULTORIA | 1 | | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | | |
| 61 | SERVICIOS FINANCIEROS | 1 | | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | | |
| 32 | | | | 10 | 20 | 17 | 5 | 6 | 6 | 2 | 6 | 12 | 32 | 32 | 2 | 13 | 24 | 22 | 22 | 22 | | |

Fuente: propia del autor.

ANEXOS

| | |
|---|------------|
| Anexo N° 4. Pag 3 de 6 | |
| Resumen de la información obtenida | |
| P3- CUALES SON LAS ESTRATEGIAS DE RSE QUE TIENE SU EMPRESA | |
| ESTRATEGIAS POR EMPRESA JULIO DE 2013 A FEBRERO DE 2014 | |
| PROVEEDORES | |
| APOYO A LA INDUSTRIA NACIONAL DE CALIDAD | 10 |
| APOYO A LOS PLANES AMBIENTALES | 20 |
| APOYO A LA CERTIFICACION DE CALIDAD | 17 |
| CLIENTES - USUARIO | |
| RESPECTO POR LA PROMESA EN EL PRODUCTO | 5 |
| APOYO A LA CERTIFICACION DE CALIDAD | 6 |
| APOYO A LOS PLANES AMBIENTALES | 2 |
| COMUNIDAD | |
| APOYO A PROGRAMAS COMUNITARIOS (EDUCACION - SALUD) | 6 |
| PRIORIDAD PARA LA FUERZA LABORAL | 12 |
| EMPLEADOS | |
| TOTAL RESPETO POR LA CONTRATACION | 32 |
| APOYO A PROGRAMAS EDUCACIONALES | 32 |
| APOYO A PROGRAMAS FORTALECIMIENTO FAMILIAR (VIVIENDA, RECREACION) | 32 |
| MEDIO AMBIENTE | |
| EVITO VERTIMIENTOS SOLIDOS, LIQUIDOS Y GASEOSOS. | 2 |
| RECICLO O DISPONGO ADECUADAMENTE. | 13 |
| APOYO A CAMPAÑAS OFICIALES. | 24 |
| GOBIERNO Y ESTADO | |
| CUMPLIMIENTO TOTAL DE LA NORMATIVIDAD FISCAL. | 22 |
| CUMPLIMIENTO TOTAL DE LA NORMATIVIDAD COMERCIAL. | 22 |
| CUMPLIMIENTO TOTAL DE LA NORMATIVIDAD ADUANERA. | 22 |
| ESTRATEGIAS POR EMPRESA | 279 |

Anexo N° 4. Pag 4 de 6
Resumen de la información obtenida

| P3 - CUALES SON LAS ESTRATEGIAS DE RSE QUE TIENE SU EMPRESA | | EMPRESAS MEDIANAS DE LA CIUDAD DE CALI QUE DUERON TENER UN PLAN DE RSE. - JULIO DE 2013 A FEBRERO DE 2014 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|---|--|---|---|---|---|---|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|-------|
| ESTRATEGIAS POR EMPRESA | | 1 | 3 | 4 | 7 | 8 | 12 | 14 | 15 | 17 | 24 | 29 | 30 | 36 | 37 | 39 | 40 | 43 | 44 | 46 | 47 | 48 | 49 | 52 | 53 | 54 | 55 | 56 | 57 | 58 | 59 | 60 | 61 | TOTAL |
| PROVEEDORES | | PROVEEDORES | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| APOYO A LA INDUSTRIA NACIONAL DE CALIDAD | | 1 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| APOYO A LOS PLANES AMBIENTALES | | 1 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| APOYO A LA CERTIFICACION DE CALIDAD | | 1 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| CLIENTES - USUARIO | | 1 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| RESPECTO POR LA PROMESA EN EL PRODUCTO | | 1 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| APOYO A LA CERTIFICACION DE CALIDAD | | 1 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| APOYO A LOS PLANES AMBIENTALES | | 1 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| COMUNIDAD | | 1 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| APOYO A PROGRAMAS COMUNITARIOS (EDUCACION - SALUD) | | 1 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| PRIORIDAD PARA LA FUERZA LABORAL | | 1 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| EMPLEADOS | | 1 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| TOTAL RESPETO POR LA CONTRATACION | | 1 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| APOYO A PROGRAMAS EDUCACIONALES | | 1 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| APOYO A PROGRAMAS FORTALECIMIENTO FAMILIAR (VIVIENDA, RECREACION) | | 1 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| MEDIO AMBIENTE | | 1 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| EVITO VERTIMIENTOS SOLOS, LIQUIDOS Y GASEOSOS. | | 1 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| RECICLO O DISPOSICION ADECUADAMENTE. | | 1 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| APOYO A CAMPAÑAS OFICIALES. | | 1 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| GOBIERNO Y ESTADO | | 1 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| CUMPLIMIENTO TOTAL DE LA NORMATIVIDAD FISCAL. | | 1 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| CUMPLIMIENTO TOTAL DE LA NORMATIVIDAD COMERCIAL. | | 1 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| CUMPLIMIENTO TOTAL DE LA NORMATIVIDAD ADUANERA. | | 1 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| ACTIVIDADES POR EMPRESA | | 1 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| COMPRAS A PRECIOS JUSTOS | | 1 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| PRIORIDAD A MP Y SERVICIOS DE PROVEEDORES NACIONALES | | 1 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| APOYO A LOS PLANES AMBIENTALES | | 1 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| APOYO A LA CERTIFICACION DE CALIDAD | | 1 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| CLIENTES - USUARIO | | 1 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| VENTAS A PRECIOS JUSTOS DE MERCADO SEGUN PROMESA DE PRODUCTO | | 1 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| APOYO A LA CERTIFICACION DE CALIDAD | | 1 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| APOYO A LOS PLANES AMBIENTALES | | 1 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| COMUNIDAD | | 1 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| APOYO A LA ESCUELA DEL BARRIO O SIMILARES | | 1 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| PATROCINIO SEMA O SIMILARES | | 1 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| APOYO A PRACTICAS Y PASANTIAS | | 1 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| CONTRATACION PRIORITARIA PARA F.L DE LA COMUNIDAD | | 1 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| EMPLEADOS | | 1 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| TOTAL RESPETO POR LA CONTRATACION | | 1 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| APOYO A PROGRAMAS EDUCACIONALES | | 1 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| APOYO A ASIGNACION DE VIVIENDA CON LA CAJA DE COMPENSACION | | 1 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| CAMPEONATOS DEPORTIVOS Y JORNADAS RECREACIONALES | | 1 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| MEDIO AMBIENTE | | 1 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| PISCINAS DE VERTIMIENTOS Y FILTROS GASEOSOS | | 1 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| RECICLO DESPERDICIOS O ENVIO AL PROVEEDOR PARA RECICLAJE | | 1 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| PUBLICIDAD A LAS CAMPANAS OFICIALES SOBRE PROTECCION MA. | | 1 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| GOBIERNO Y ESTADO | | 1 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| DECLARACION Y PAGO OPORTUNO DE LOS IMPUESTOS. | | 1 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| CUMPLIMIENTO TOTAL DE LA NORMATIVIDAD FISCAL. | | 1 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| CUMPLIMIENTO TOTAL DE LA NORMATIVIDAD COMERCIAL. | | 1 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| CUMPLIMIENTO TOTAL DE LA NORMATIVIDAD ADUANERA. | | 1 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |

ANEXOS

| Anexo N° 4. Pag 6 de 6 | | | | | | | |
|--|------------|----------------|------------|----------------|------------|----------------|--|
| Resumen de la información obtenida | | 32 | | 30 | | 62 | |
| P5- CUALES SON LAS ACTIVIDADES DE RSE QUE TIENE SU EMPRESA? | | SI TIENEN PLAN | | NO TIENEN PLAN | | CON O SIN PLAN | |
| ACTIVIDADES POR EMPRESA | | TOTAL | | TOTAL | | TOTAL | |
| 1 PROVEEDORES | | | | | | | |
| COMPRAS A PRECIOS JUSTOS | 5 | 15,6% | 4 | 13,3% | 9 | 1,9% | |
| PRIORIDAD A MP Y SERVICIOS DE PROVEEDORES NACIONALES | 9 | 28,1% | 4 | 13,3% | 13 | 2,7% | |
| APOYO A LOS PLANES AMBIENTALES | 17 | 53,1% | 10 | 33,3% | 27 | 5,7% | |
| APOYO A LA CERTIFICACION DE CALIDAD | 17 | 53,1% | 10 | 33,3% | 27 | 5,7% | |
| 2 CLIENTES - USUARIO | | | | | | | |
| VENTAS A PRECIOS JUSTOS DE MERCADO SEGÚN PROMESA DE PRODUCTO | 17 | 53,1% | 10 | 33,3% | 27 | 5,7% | |
| APOYO A LA CERTIFICACION DE CALIDAD | 17 | 53,1% | 10 | 33,3% | 27 | 5,7% | |
| APOYO A LOS PLANES AMBIENTALES | 17 | 53,1% | 10 | 33,3% | 27 | 5,7% | |
| 3 COMUNIDAD | | | | | | | |
| APOYO A LA ESCUELA DEL BARRIO O SIMILARES | 3 | 9,4% | 2 | 6,7% | 5 | 1,1% | |
| PATROCINIO SENA O SIMILARES | 17 | 53,1% | 9 | 30,0% | 26 | 5,5% | |
| APOYO A PRACTICAS Y PASANTIAS | 17 | 53,1% | 9 | 30,0% | 26 | 5,5% | |
| CONTRATACION PRIORITARIA PARA F.L. DE LA COMUNIDAD | 3 | 9,4% | 2 | 6,7% | 5 | 1,1% | |
| 4 EMPLEADOS | | | | | | | |
| TOTAL RESPETO POR LA CONTRATACION | 32 | 100,0% | 13 | 43,3% | 45 | 9,5% | |
| CAPACITACION PERTINENTE Y CARRERA ADMINISTRATIVA | 19 | 59,4% | 10 | 33,3% | 29 | 6,1% | |
| APOYO A ASIGNACION DE VIVIENDA CON LA CAJA DE COMPENSACION | 4 | 12,5% | 3 | 10,0% | 7 | 1,5% | |
| CAMPEONATOS DEPORTIVOS Y JORNADAS RECREACIONALES | 17 | 53,1% | 10 | 33,3% | 27 | 5,7% | |
| 5 MEDIO AMBIENTE | | | | | | | |
| PISCINAS DE VERTIMENTOS Y FILTROS GASEOSOS | 15 | 46,9% | 10 | 33,3% | 25 | 5,3% | |
| RECICLO DESPERDICIOS O ENVIO AL PROVEEDOR PARA RECICLAJE | 15 | 46,9% | 10 | 33,3% | 25 | 5,3% | |
| PUBLICIDAD A LAS CAMPAÑAS OFICIALES SOBRE PROTECCION MA. | 17 | 53,1% | 10 | 33,3% | 27 | 5,7% | |
| 6 GOBIERNO Y ESTADO | | | | | | | |
| DECLARACION Y PAGO OPORTUNO DE LOS IMPUESTOS. | 32 | 100,0% | 30 | 100,0% | 62 | 13,1% | |
| COMPRAS Y VENTAS SIN COIMA EN LO PUBLICO. | 2 | 6,3% | 1 | 3,3% | 3 | 0,6% | |
| COMPRAS Y VENTAS LEGALMENTE REGISTRADAS. | 4 | 12,5% | 2 | 6,7% | 6 | 1,3% | |
| ACTIVIDADES POR EMPRESA | 296 | | 179 | | 475 | | |

ACERCA DEL AUTOR

HELMAN QUESADA MÉNDEZ

Oriundo de Guadalajara de Buga, docente investigador reconocido por COL-CIENCIAS. Ejecutivo de primer o segundo nivel en grandes organizaciones públicas y privadas con experticia en diferentes sectores económicos con liderazgo en alta gerencia, planeación estratégica, competitividad, mercadeo nacional e internacional, Consultoría, Sistemas de gestión de calidad y TIC's.

Con gestión en diferentes países de Europa, Estados Unidos y América latina en donde coadyuvó en el posicionamiento de empresas, el lanzamiento de productos y marcas.

DBA – Doctor en administración de negocios (Atlantic International University), MBA - Magister en administración de negocios (ICESI – TULANE), Especialista en Mercadeo – Negocios Internacionales (ICESI), Economista (UAO), Tecnólogo Ing. Industrial (CCEP).

Colombia es un país como muchos de Latinoamérica que asienta su economía en las pequeñas y medianas empresas, ésta reunión de empresas se conoce con la sigla PYMES y representan según estadísticas oficiales grandes participaciones en el aparato empresarial colombiano.

“Las Pymes son mayoría en Colombia, América Latina y el Mundo. En el país, el 95 por ciento corresponde a este sector, según cifras oficiales y de ACOPI, gremio que las reúne.

Las Pymes en Colombia generan el 70 por ciento del empleo y más del 50 por ciento de la producción de la industria, comercio y servicios”. Diciembre 15 de 2014. PORTAFOLIO.

El Valle del cauca, nuestro departamento concentra en sus principales ciudades una masa importante de estas empresas, tanto que en su capital, Cali, y sus aldeañas Yumbo y Jamundí, se encuentran a octubre de 2014, un total de 1.262 empresas clasificadas por actividad económica y por tipo jurídico, según la Cámara de Comercio de Cali.

En este sentido la presente tesis doctoral tuvo como propósito desarrollar una investigación para determinar cuál es el comportamiento de este grupo de empresas en el municipio de Cali frente a la Responsabilidad Social (RSE), en el entendido de que impactando tan importante grupo podríamos alguna vez impactar en consecuencia todo el comportamiento de las empresas en nuestra región.

