

XIV

ASAMBLEA GENERAL DE ALAFEC

Ciudad de Panamá, Panamá
del 21 al 24 de Octubre de 2014



**Responsabilidad social empresarial (RSE),
Un nuevo reto para las MiPyMEs: percepción de las empresas
en Bogotá**

**Responsabilidad social empresarial (RSE),
Un nuevo reto para las MiPyMEs: percepción de
las empresas en Bogotá**

Área Temática:
Ética y Responsabilidad Social

Sub área temática:
Responsabilidad Social Empresarial

Autor:
Daniel Castro Jiménez

Universidad Santo Tomás, Bogotá Colombia

Carrera 9 #51-11, Facultad de Contaduría Pública. Bogotá, Colombia
Teléfono fijo: (571) 5878797 extensión 1401 o 1402
Celular: (57) 3112475860

Email: danielcastro@usantotomas.edu.co
danielcastrojimenez@gmail.com

Dirección de correspondencia: Carrera 13 # 66-47 Apartamento 2303 Bogotá,
Colombia

RESUMEN

La “Responsabilidad Empresarial” es un concepto que en la escena de la gestión no tiene aun un consenso claro, ni de sus alcances y campos de influencia. Una tendencia clara ha sido su aplicación por parte de las grandes empresas, principalmente porque se asocia su origen a la creación de las grandes industrias. Aunque este punto requiere un poco más de discusión, una realidad de este hecho es que la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) se ha restringido a este tipo de empresas, y la gran mayoría de MiPyMEs han sentido que están exentas de asumir la responsabilidad del ejercicio productivo en el actual modelo económico.

Las MiPyMEs toman hoy un papel primordial en las estructuras sociales y económicas de los países. En Colombia, cerca del 90% de las empresas pertenecen a este sector y la tendencia en América latina es muy similar representando el 95% de la industria en algunos países. (Corral, Isusi, Peinado-Vara, & Pérez, 2006). Es importante precisar, que si bien las MiPyMEs tienen una enorme representatividad en la cuantificación de la industria por tamaño, a nivel del producto que generan, las cifras no son tan representativas como las anteriores. En Colombia, las MiPyMEs producen un tercio (DANE, 2009) del producto de la industria, cifra nada despreciable, porque en términos de impactos sociales y ambientales, suponiendo la misma proporción, ellas deberían asumir la RSE de un tercio de esos impactos generados. Y aun más, si consideramos la enorme responsabilidad de las MiPyMEs en la construcción del tejido social como principales proveedoras de empleo.

Por lo anterior, el objetivo de la ponencia es conocer la percepción sobre la RSE que tienen las MiPyMEs en Bogotá, tomando como muestra de estudio las empresas de la Localidad de Chapinero. Se partió de construir una encuesta que recogiera la percepción de los empresarios haciendo una prueba piloto antes de su aplicación a la muestra seleccionada. Los resultados de este proceso evidencian que hay un reconocimiento de la RSE, pero se quedan en los mínimos de ley para garantizar el funcionamiento de este tipo de empresas, lo cual controvierte el carácter de voluntariedad de estos procesos referenciado en varios documentos. Estos resultados permiten evidenciar que las MiPyMEs requieren de un acercamiento diferente a las prácticas de RSE.

I. PLANTEAMIENTO PROBLÉMICO

La Responsabilidad Social Empresarial como iniciativa corporativa surge de la reflexión sobre los impactos que generan los procesos productivos (empresas) en la comunidad con la que se relaciona (trabajadores, proveedores, clientes) y el entorno donde se ubican. Esta reflexión parte de la construcción de una Ética para las personas jurídicas, que aunque físicamente no existe como fenómeno social en su constitución son susceptibles de comportamientos morales, por lo cual desde el humanismo y su relación con la economía la RSE aporta en la construcción de unos esquemas productivos socialmente aceptables. Sin embargo, el alcance de la RSE contempla no solo un elemento ético, aunque para muchos expertos es el elemento más importante. También requiere considerar principios, como el respeto a la dignidad humana, la participación, la solidaridad, la transparencia, la legalidad; solo por nombrar los más recurrentes en las diferentes guías y documentos de gestión sobre RSE.

No obstante, pasar de la concepción teórica a la práctica es algo que parece afrontar grandes obstáculos. Uno de ellos es la percepción misma de la RSE según el tamaño de las unidades económicas. La practicas de RSE se han venido concentrando en las grandes empresas y son estas las que más desarrollos han implementado, aunque enfocándose en contrarrestar su impacto en el medio ambiente. Por su lado, las micro, pequeñas y medianas empresas, dada su heterogeneidad y la diversidad de situaciones que afrontan para mantenerse a flote han relegado la implementación de la RSE, siendo en realidad muy pocas las MiPyMEs (por lo menos en el caso colombiano) que visibilizan o son consientes de prácticas de RSE.

Esta problemática ha sido trabajada por diversos grupos académicos en diferentes latitudes y la revisión de fuentes evidencia que los esfuerzos por buscar modelos de medición y de implementación de RSE para MiPyMEs se ha incrementado en los últimos años. Uno de los más relevantes en Latinoamérica es el del Instituto ETHOS, de Brasil. Sin embargo, la presente ponencia que es el resultado de un proyecto de investigación adelantado en los últimos semestres en la Universidad Santo Tomas de Colombia, parte de conocer la percepción de las MiPyMEs sobre la RSE para que en una fase posterior se pueda construir un modelo de medición que permita diagnosticar la situación de la RSE en este grupo de empresas y facilitar así el proceso de seguimiento y control.

Por lo tanto, la pregunta de investigación y por ende de la ponencia misma es ¿Cuál es la percepción que tienen las MiPyMEs en Bogotá sobre la RSE?, la idea es corroborar la hipótesis que afirma que este grupo de empresas consideran como secundario o poco productivo desarrollar este tipo de prácticas.

II. OBJETIVO GENERAL

Bus Conocer la percepción sobre la Responsabilidad Social Empresarial que tienen las MiPyMEs en Bogotá, tomando como muestra de estudio las empresas de la Localidad de Chapinero¹.

III. OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Construir un instrumento de medición de la percepción de la RSE, que contemple los avances teóricos actuales.
- Caracterizar la población empresarial Bogotana a fin de realizar una adecuada selección muestral.
- Analizar los resultados de la encuesta aplicada a la muestra seleccionada.

IV. ANTECEDENTES TEÓRICOS Y DE MEDICIÓN

Es importante aclarar que dentro del proyecto de investigación se partió de construir un estado del arte y de los modelos de medición de RSE. Sin embargo, para la presente ponencia en este apartado solo se hará mención a los aspectos más relevante de este ejercicio académico a fin de justificar el desarrollo del instrumento de medición de la percepción de la RSE.

V. CONCEPTO DE RSE

La consolidación de un único concepto de RSE ha sido una iniciativa que con la ISO 26000 parece haber tenido éxito, sin embargo son todavía muchos los conceptos que sobre RSE se han planteado y siguen vigentes en algunos grupos de investigación e instituciones. Se presentan a continuación los conceptos de mayor grado de afinidad con la ponencia, el proyecto y el grupo mismo de investigación de la Facultad de Contaduría Pública de la Universidad Santo Tomás:

“Responsabilidad de una Organización ante los impactos que sus decisiones y actividades ocasionan en la sociedad y en el medio ambiente, mediante un comportamiento ético y transparente que:

- *contribuya al desarrollo sostenible, incluyendo la salud y el bienestar de la sociedad;*
- *tome en consideración las expectativas de sus partes interesadas,*

¹ Se aclara, que se escogió la localidad de chapinero por la facilidad de desplazamiento del equipo de investigación, además de su heterogeneidad en los sectores económicos.

- *cumpla con la legislación aplicable y sea coherente con la normativa internacional de comportamiento, y*
- *está integrada en toda la Organización y se lleve a la práctica en sus relaciones.” (UNIT-ISO, 2010)*

“compromiso voluntario y explícito que las organizaciones asumen frente a las expectativas y acciones concertadas que se generan con las partes interesadas (stakeholders), en materia de desarrollo humano integral; esta permite a las organizaciones asegurar el crecimiento económico, el desarrollo social y el equilibrio ambiental, partiendo del cumplimiento de las disposiciones legales.” (ICONTEC, 2008)

“La Responsabilidad Social Empresarial (RSE) es una visión sobre la empresa que concibe el respeto a los valores éticos, a las personas, a las comunidades y al medioambiente como una estrategia integral que incrementa el valor añadido y, por lo tanto, mejora la situación competitiva de la empresa.

La RSE es algo más que una serie de actividades o iniciativas aisladas basadas en el mercadeo, las relaciones públicas u otros beneficios empresariales. Se trata más bien de un conjunto de políticas, prácticas y programas que se incorporan a todas las operaciones y procesos de toma de decisión empresariales.

Generalmente, incorporar la RSE significa poner en marcha un sistema de gestión con procedimientos, controles y documentos.” (Corral, Isusi, Peinado-Vara, & Pérez, 2006)

De estas tres definiciones que se consideran más bien complementarias que excluyentes, es importante resaltar la última parte de la que se acaba de presentar (Texto subrayado). Nótese que hablar de sistemas de gestión implica no solo una mejora en los procesos y procedimientos sino también una serie de costos que entre más pequeña la empresa va ser más difícil asumir. Es aquí donde está el mayor reto. No obstante, si desde su creación se logra cambiar la concepción misma de empresa, la cual resulta ser muy individualista para pasar a una noción de empresa holística (más social) y comprometida con sus Stakeholders, es posible que el tamaño de la unidad económica deje de ser un obstáculo por lo cual el reto debe ser asumido no solo por la empresa misma sino por la académica, por los círculos académicos y los investigadores mismo a fin de lograr que la RSE sean un elemento constitutivo del mismo desarrollo empresarial de un proyecto o idea de negocio.

VI. EVOLUCIÓN HISTÓRICA²

Los conceptos de medio ambiente, políticas amigables con la tierra y hasta la misma noción de desarrollo sostenible han sido absorbidas por las prácticas de poder públicas y privadas como un “cliché” mas, dentro de los procesos de negociación y mercado que reinan en las practicas económicas y políticas actuales, convirtiéndose así en eufemismo que poco a poco ocultan la realidad ambiental y que buscan extender ese estado de coma en que se encuentra la humanidad y la tierra, pero sin suministrar las medicinas adecuadas para garantizar que empiece un proceso de recuperación de esa relación biosfera-humanidad. (Castro, 2010)

Las ideas anteriores relacionadas con el desarrollo sostenible tienen un planteamiento común con la responsabilidad social y la protección social, su génesis. Surgen de dar tratamiento a la “Cuestión Social”:

“recorrida la bibliografía acerca de la cuestión social, hay coincidencia casi absoluta de que el término se refiere al conjunto de problemas de índole político, social y económicos ligados al surgimiento de la clase obrera; a la situación provocada, fundamentalmente, por el desarrollo del capitalismo.” (Cortazzo, 1998)

De lo anterior, hay varias conclusiones que se pueden presentar. En primera instancia, el desarrollo sostenible se concibe como se mencionaba anteriormente como una respuesta para mantener el crecimiento de la producción capitalista a largo plazo y no por una conciencia real del problema ambiental. Segundo, las famosas externalidades generadas por el modelo de producción capitalista, no solo son las medioambientales sino también con las relaciones establecidas entre el capitalista y los empleados, y con los proveedores. Esta visión, va de la mano de la teoría de los stakeholders, la cual reconoce los diferentes grupos de interés que interactúan con la empresa. Por último, los fenómenos de producción y sobreproducción capitalista generan respuestas sociales a problemas económicos, presentándose una coincidencia teórica que vale la pena resaltar: (Sabogal, 2009) quien es un reconocido académico colombiano de la RSE nos muestra que la primera forma de la evolución de la RSE fue la asistencia social en el siglo XIX iniciativas promovidas inicialmente por la Iglesia y la Filantropía. (Giraldo, 2007) También un reconocido académico colombiano experto en Protección Social muestra que la primera forma de la evolución del área de su experticia fue el asistencialismo desde el siglo XIV, papel asumido por la iglesia. Estos datos históricos, coinciden en el actor que empieza a promover respuestas a los costos no asumidos por la actividad económica, aunque más allá del actor lo interesante es ver que lo primero que se reconoce de las externalidades del modelo capitalistas son los desequilibrios sociales y luego los desequilibrios ambientales. El siguiente esquema resume lo anteriormente expuesto.

² Este apartado de la ponencia extrae las ideas principales del autor de un artículo ya publicado a fin de sintetizar el marco teórico que respalda el instrumento de medición que se construyo para medir la percepción de la RSE en las MiPyMEs Bogotanas. cuyos resultados y análisis no han salido a la luz pública, que es lo que se pretende con la presente ponencia.

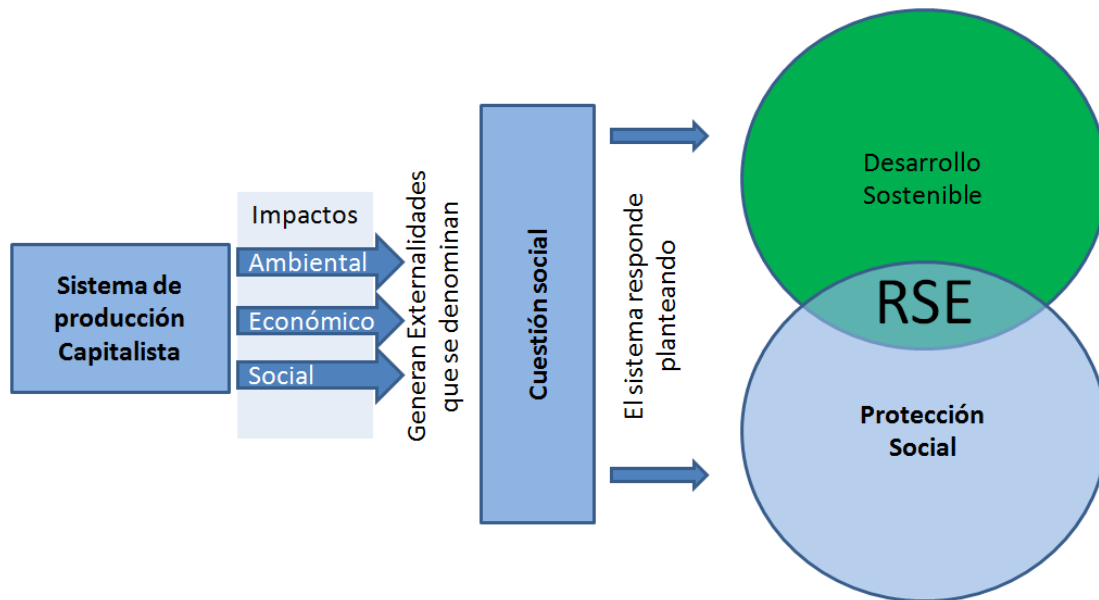


Ilustración 1: Ubicación teórica de la RSE (Construcción propia)

De la anterior gráfica, es importante aclarar que el uso de la teoría de los conjuntos para mostrar que la RSE incluye elementos de la protección social (respuesta social) y elementos del desarrollo sostenible (respuesta ambiental), valdría la pena reflexionar si más que una intersección es una unión, en donde todos los elementos de la protección social y del desarrollo sostenible harían parte de la Responsabilidad Social Empresarial.

Una última discusión, para este apartado es la acuñación del término “Empresarial” en la Responsabilidad Social. Si bien desde su concepción teórica es completamente válido, pues son las empresas las que generan externalidades y son ellas las que deben asumir dicha responsabilidad. Vale la pena resaltar que en la actualidad hay diferentes tipos de empresas y organizaciones, como las Universidades, las cuales se podría decir que no generan Externalidades (por lo menos desde su connotación negativa), pero si tiene una responsabilidad social que deben asumir. Lo complicado nuevamente es delimitar esas responsabilidades y con quien las debe asumir.

Principales paradigmas de medición

Uno de los grandes problemas que enfrenta la medición de los fenómenos sociales es que se manifiestan continuamente en una realidad en la que inciden múltiples factores de naturaleza heterogénea: económicos, psicológicos, naturales, tecnológicos, políticos, etc. Si al desarrollar una evaluación de estos fenómenos se incluyeran todos estos factores presentes, sería tal la complejidad del análisis que resultaría improductivo. (Bonilla & Rodríguez, 2005). Por tal motivo, se debe recurrir a una metodología deductiva que permita pasar de lo general a lo particular a fin de fragmentar el fenómeno de estudio en diferentes dimensiones o elementos que faciliten su observación.

Aunque las iniciativas para medir la RSE son numerosas, en realidad son pocas las que han logrado un reconocimiento tal que les permita servir de referente. En este apartado se hará referencia a dos iniciativas, las cuales nuevamente son las que mayor afinidad presentan con el trabajo académico aquí presentado, el objetivo de analizar estas experiencias es lograr identificar las dimensiones de la RSE para facilitar así la medición de la percepción de la misma a través de dichos elementos.

- Memorias de sostenibilidad del GRI³: La concepción teórica de la RSE en tres pilares (Económico, social y ambiental) facilitan enormemente el proceso de sistematización y medición de la RSE. La guía del GRI, contempla toda una batería de indicadores relacionados con cada una de estas tres dimensiones. Sin embargo la gran queja sobre este modelo de medición es su implementación en las pequeñas y medianas empresas, que aunque hay iniciativas para un modelo estructurado para PYMES en realidad los niveles de reporte de este tipo de empresas es bajo. Debido a que la concepción misma de este modelo de reporte y medición se realizó pensando en la gran industria.
- Indicadores ETHOS: el Instituto ETHOS de Brasil, es uno de los mejores referentes latinoamericanos en los avances de la medición y el seguimiento de la implementación en la gestión empresarial de la RSE. Su modelo de medición contempla siete temas de análisis los cuales tienen asociados una batería de indicadores que realizan cuestionamientos de profundidad (dividido en 4 etapas), evaluaciones binarias y cuantitativas. Los siete temas contemplados son:
 - Valores, Transparencia y Gobernanza
 - Público Interno
 - Medio Ambiente
 - Proveedores
 - Consumidores y Clientes
 - Comunidad
 - Gobierno y Sociedad

De este modelo de medición hay adaptaciones para PYMES que conservan la esquematización en los anteriores temas. Sin embargo la complejidad del instrumento mismo, de su aplicación y de su sistematización de resultados crean barreras de acceso para la utilización por parte de las MiPyMEs, ya que les impondría un costo extra para el levantamiento de la información.

Lo interesante, de ambos modelos es que facilitan el proceso de identificación de dimensiones o elementos de la RSE a fin de poder evaluar la percepción de los mismos que tienen las MiPyMEs.

³ Global Reporting Initiative

El referente teórico más reciente, la norma UNIT-ISO 26000: 2010, contempla siete materias fundamentales de la responsabilidad social, que también aportan en la construcción de una esquematización del fenómeno a observar. Véanse en el siguiente esquema:



Ilustración 2: Las siete materias fundaméntales. Fuente UNIT-ISO 26000:2010

Si bien se reconoce que existen otros modelos de medición se decide trabajar con la esquematización conceptual de ETHOS para la construcción del instrumento de medición.

VII. METODOLOGÍA

Conocer la percepción sobre alguna noción o concepto, no es una tarea sencilla y más aun cuando se trata de conceptos tan complejos como lo es la RSE, la cual viene siendo multidimensional y se encuentra en la intersección de diferentes paradigmas disciplinares.

Ahora teniendo ya una noción de RSE aceptada y unas dimensiones a observar (las del modelo de ETHOS) el paso a seguir es conocer la población de estudio.

Caracterización de la población

Las MiPyMEs, son definidas por la normatividad colombiana de la siguiente manera, según la ley 905 de 2004:

“Artículo 2: ...Se entiende por micro incluidas las Famiempresas pequeña y mediana empresa, toda unidad de explotación económica, realizada por persona natural o jurídica, en actividades empresariales, agropecuarias, industriales, comerciales o de servicios, rural o urbana...”

Igualmente su clasificación está asociada al volumen de activos y/o número de empleados así:

Tipo empresa	Parámetro	Ley 590 de 2000		Ley 905 de 2004		Ley 1151 de 2007
Mediana		Desde	Hasta	Desde	Hasta	Sin reglamentar
	Número de trabajadores	51	200	51	200	
	Activos Totales (SMLMV)	5001	15000	5001	30000	
	Valor de las ventas brutas anuales					
Pequeña		Desde	Hasta	Desde	Hasta	Sin reglamentar
	Número de trabajadores	11	50	11	50	
	Activos Totales (SMLMV)	501	5000	501	5000	
	Valor de las ventas brutas anuales					
Microempresa		Desde	Hasta	Desde	Hasta	Sin reglamentar
	Número de trabajadores		10		10	
	Activos Totales (SMLMV)		500		500	
	Valor de las ventas brutas anuales					

Ilustración 3: Clasificación empresarial en Colombia (Elaboración Propia)

Es de resaltar, que para el caso colombiano el parámetro utilizado con mayor frecuencia es el número de trabajadores, aunque un cambio normativo importante fue aumentar el rango de total de activos para clasificar a las medianas empresas. Porque algunas de las grandes industrias interesadas en beneficiarse del marco normativo de las MiPyMEs fueron incluidas por este ajuste.

La Ilustración 4: Composición Sectorial y tamaño de la industria Bogotana. (Elaboración propia con base a los datos de Confecamaras) muestra la composición sectorial de las empresas en Bogotá, la cual se tuvo en cuenta al momento de seleccionar la muestra de empresas. Para la aplicación del instrumento de medición diseñado.

SECTOR	BOGOTÁ											
	MICRO	%	MUESTRA	%	PEQUEÑA	%	MUESTRA	%	MEDIANA	%	MUESTRA	%
No Informa	969	0.56%	2	0.56%	33	0.16%	0	0.16%	4	0.08%	0	0.08%
Agricultura	1,765	1.01%	3	1.01%	850	4.04%	2	4.04%	307	6.24%	1	6.24%
Pesca	51	0.03%	0	0.03%	8	0.04%	0	0.04%	-	0.00%	0	0.00%
Explotación de Minas y Canteras	627	0.30%	1	0.30%	161	0.70%	0	0.70%	59	1.20%	0	1.20%
Industrias Manufactureras	27,312	15.66%	52	15.66%	3,504	16.64%	7	16.64%	855	17.39%	2	17.39%
Suministro de Electricidad, Gas y Agua	321	0.18%	1	0.18%	45	0.21%	0	0.21%	21	0.43%	0	0.43%
Construcción	7,745	4.44%	15	4.44%	1,575	7.48%	3	7.48%	476	9.68%	1	9.68%
Comercio y Reparación de Vehículo Automotores	68,837	39.47%	132	39.47%	6,380	30.30%	12	30.30%	1,120	22.78%	2	22.78%
Hoteles y Restaurantes	14,795	8.48%	28	8.48%	345	1.64%	1	1.64%	58	1.18%	0	1.18%
Transporte, Almacenamiento y Comunicaciones	11,950	6.85%	23	6.85%	1,373	6.52%	3	6.52%	332	6.75%	1	6.75%
Intermediación Financiera	4,178	2.40%	8	2.40%	1,056	5.02%	2	5.02%	487	9.91%	1	9.91%
Actividades Inmobiliarias, Empresariales y de Alquiler	21,685	12.43%	42	12.43%	4,556	21.64%	9	21.64%	918	18.67%	2	18.67%
Administración Pública y Defensa	69	0.04%	0	0.04%	3	0.01%	0	0.01%	2	0.04%	0	0.04%
Educación	2,000	1.15%	4	1.15%	170	0.81%	0	0.81%	16	0.33%	0	0.33%
Servicios Sociales y de Salud	3,415	1.90%	7	1.90%	428	2.03%	1	2.03%	67	1.30%	0	1.30%
Otras Actividades de Servicios Comunitarios y Sociales	8,683	4.98%	17	4.98%	566	2.69%	1	2.69%	194	3.95%	0	3.95%
Hogares con Servicio Domestico	12	0.01%	0	0.01%	1	0.00%	0	0.00%	-	0.00%	0	0.00%
Organizaciones y Organos Extraterritoriales	4	0.00%	0	0.00%	-	0.00%	0	0.00%	-	0.00%	0	0.00%
TOTAL	174,418	100.00%	334	100.00%	21,054	100.00%	40	100.00%	4,916	100.00%	9	100.00%
				87%				11%				2%

Ilustración 4: Composición Sectorial y tamaño de la industria Bogotana. (Elaboración propia con base a los datos de Confecamaras)

Un análisis de las anteriores cifras nos muestran la gran participación que tiene la microempresa en la capital colombiana, siendo en este grupo el sector comercio y reparación de vehículos el más importante (39,47%), seguido por las industrias manufactureras (15,66%) y las actividades inmobiliarias, empresariales y de alquiler (12, 43%). Estos tres sectores son también los de mayor participación en el grupo empresarial de pequeñas y medianas empresas.

Antes de especificar el proceso de selección muestral es importante resaltar en esta tabla que para la selección de la muestra se mantuvo la participación sectorial y por tamaño a fin no solo de coger cualquier tipo de empresa sino encuestar un número de ellas que fuera representativo de la realidad empresarial de Bogotá.

Nótese finalmente que de los dos sectores más representativos la tendencia es inversa a medida que aumenta el tamaño de la empresa, que para el caso de las micro evidencian los fenómenos de informalidad y para el caso de la industria manufacturera evidencia la necesidad de una mayor cantidad de inversión en capital para su funcionamiento.

Selección de la muestra

Dado que el parque industrial de Bogotá es superior a las 200.000 empresas y utilizando el Método de muestreo simple para poblaciones infinitas (un N superior a 5.000), se procedió bajo la siguiente formula estadística para establecer el tamaño de la muestra:

$$n = \frac{Z^2 p (1 - p) N}{e^2 (N - 1) + Z^2 p (1 - p)}$$

$$n = \frac{192452,64}{501,4575}$$

$$n = \quad \mathbf{384}$$

Z =	95% - 1,96
N =	200.388
e =	0,05
p =	0,5

Teniendo definido el tamaño muestral, como se mostro en la Ilustración 4: Composición Sectorial y tamaño de la industria Bogotana. (Elaboración propia con base a los datos de Confecamaras), se procedió a determinar cuántas empresas por tamaño y sector se deberían encuestar a fin de mantener en la muestra la composición poblacional.

Con esta información consolidada, se procedió a comprar en la Cámara de Comercio de Bogotá los datos de contacto de empresas localizadas en la localidad de chapinero, adquiriendo el número de registros establecidos para cada sector y tamaño empresarial.

El instrumento de medición

La encuesta diseñada para medir la percepción sobre la RSE que se encuentra como Anexo 1, fue construida teniendo en cuenta los siguientes parámetros:

1. Debería ser diligenciada por el empresario, preferiblemente en línea, por lo cual debería ser lo suficientemente clara para evitar errores en la recolección de información. Por este motivo se decidió manejar preguntas cerradas, utilizando preguntas en escala binaria y con escala Likert.

2. Debería tener una extensión corta a fin de motivar al encuestado a contestar rápidamente. Por tal motivo luego de construir una serie de preguntas del total diseñado se seleccionaron 22 ítems. Siendo necesario asociar las preguntas a uno de los siete temas que contempla el modelo de ETHOS y que se toma como referente conceptual.

3. Las preguntas fueron construidas como análisis de escenarios y plantean que el encuestado manifieste su acuerdo o desacuerdo en base a sus preconcepciones y percepciones. Ninguna de las preguntas le mostraban al encuestado sobre qué tema se estaba hablando y se trato de evitar un uso de lenguaje peyorativo o incriminatorio para no caer en juicios de valor que indujeran las respuestas en los empresarios.

4. Se aplico una prueba piloto a un grupo de 31 empresarios y fruto de los resultados se hicieron algunos ajustes de forma al instrumento de medición.

Los empresarios fueron contactados por correo electrónico y la encuesta fue montada en línea a través del portal www.surveymonkey.com enviándoles el link para facilitar el proceso de tabulación. Luego de tener una ventana de captura de información de 2 meses y debido a que no se tenía sino la información consolidada de menos de un 20% del total de la muestra, se hizo necesario una visita personal a cada empresa a fin lograr el diligenciamiento de la encuesta. Toda esta tarea fue apoyada por 4 estudiantes de la facultad y permitió tener un total de 396 encuestas diligenciadas. La Ilustración 5 muestra el número de preguntas asociadas a cada tema, esta asignación fue realizada teniendo en cuenta el número de partes interesadas (Stakeholders) involucrados con cada tema y la complejidad del mismo.

Tema	PREGUNTA																						Total Preguntas
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	
VALORES, TRANSPARENCIA Y GOBERNABILIDAD	1	1							1		1												4
PUBLICO INTERNO			1				1	1		1													4
CONSUMIDORES Y CLIENTES				1									1							1			3
COMUNIDAD					1													1				1	3
MEDIO AMBIENTE						1								1	1								3
ABASTECEDORES - PROVEEDORES												1				1							2
GOBIERNO Y SOCIEDAD																	1	1			1		3

Ilustración 5: Preguntas por tema

VIII. RESULTADOS

Los resultados generales se encuentran en los anexos (Anexo 2: Resultados consolidados) a continuación se presentan los resultados por tema, presentando un breve análisis descriptivo y en la sección siguiente se profundizará este ejercicio contrastando los hallazgos con los referentes teóricos.

Para consolidar los resultados y conocer la percepción se procede a tomar los valores relativos de las respuestas a las preguntas y del total de puntos para cada tema se plantea que la participación porcentual de cada grado de valoración es la que evidencia la percepción sobre cada tema evaluado. Es decir cada tema, va a repartir el 100% de la percepción sobre cada tema en las diferentes escalas de valor.

Valores, transparencia y gobernabilidad

PREGUNTA	TD	D	A	TA	SR
1	18,94%		81,06%		0,00%
2	14,39%		85,61%		0,00%
9	5,05%	18,18%	43,69%	32,07%	1,01%
11	3,54%	8,84%	49,49%	37,12%	1,01%
Total	41,92%	27,02%	93,18%	235,86%	2,02%
Percepción	10,48%	6,76%	23,30%	58,96%	0,51%

TD: Totalmente en desacuerdo, D: En desacuerdo, A: De acuerdo, TA: Totalmente de acuerdo y SR: sin respuesta

Ilustración 6: Resultados de la dimensión: Valores, transparencia y Gobernabilidad. Elaboración Propia

Los resultados de estas preguntas están enfocados principalmente en las Relaciones Transparentes con la Sociedad, y la Autorregulación de la Conducta. El actuar ético de las MiPyMEs es el que se está poniendo a juicio y realmente, si bien los resultados estadísticamente nos muestran que la mayoría de los encuestados contemplan estar totalmente de acuerdo, los resultados son muy bajos para algo que públicamente se manifiesta que siempre se actúa con transparencia y con una fuerte escala de valores. 17

La percepción de los encuestados claramente está evidenciando su acuerdo o total acuerdo así este tipo comportamientos de las empresas. Sin embargo que el 17,23% de los encuestados perciban que no se debe actuar con transparencia, valores y gobernabilidad. Es una cifra muy alta que implica un gran reto para las estrategias de implementación de la RSE en las MiPyMEs.

Publico Interno

PREGUNTA	TD	D	A	TA	SR
3	30,05%			69,95%	0,00%
7	15,66%	27,53%	38,13%	18,43%	0,25%
8	7,83%	16,67%	55,05%	19,95%	0,51%
10	5,05%	10,61%	47,98%	35,86%	0,51%
Total	58,59%	54,80%	141,16%	144,19%	1,26%
Percepción	14,65%	13,70%	35,29%	36,05%	0,32%

TD: Totalmente en desacuerdo, D: En desacuerdo, A: De acuerdo, TA: Totalmente de acuerdo y SR: sin respuesta

Ilustración 7; Resultados de la dimensión: Público Interno. Elaboración Propia

Los resultados a estas preguntas se hallan principalmente relacionados con tres importantes enfoques, el Dialogo y la Participación, el Respeto al Individuo, y el Trabajo Decente. La percepción de los encuestados muestra que un poco más de un cuarto de ellos (28,35%) consideran que el público interno en su organización no es muy importante, pues están totalmente en desacuerdo o en desacuerdo con el apoyo y dialogo con sus empleados. El 71,34% de los encuestados perciben, como debe ser y más aun en las MiPyMEs, que uno de sus principales activos es el publico interno y por tanto están de acuerdo en fomentar su desarrollo y tenerlos en cuenta en la toma de decisiones.

Consumidores y clientes

Este indicador busca medir la incidencia de las MiPyMEs, en la dimensión social del Consumo, en cuanto a consumidores y clientes se refiere. A priori se cree que todo empresario tiene conciencia que la base de su negocio son los clientes. Sin embargo los resultados a este respecto evidencian que el 45,45% están en desacuerdo parcial o totalmente en el fomento de actividades que tengan en cuenta los intereses de estos Stakeholders. En total, el 53,96% de los encuestados consideran estar de acuerdo, parcial o totalmente con los intereses de los consumidores y clientes. Que aunque es la mayoría, deja en evidencia que no siempre “el cliente tiene la razón”⁴ y que la competencia entre los intereses del consumidor y el comprador, como lo menciona la teoría económica, es lo que orienta las decisiones en este aspecto.

⁴ Refrán muy popular que utilizan los empresarios en Colombia.

PREGUNTA	TD	D	A	TA	SR
4	43,69%			56,31%	0,00%
13	10,86%	33,33%	32,32%	22,73%	0,76%
20	15,91%	32,58%	33,33%	17,17%	1,01%
Total	70,45%	65,91%	65,66%	96,21%	1,77%
Percepción	23,48%	21,97%	21,89%	32,07%	0,59%

TD: Totalmente en desacuerdo, D: En desacuerdo, A: De acuerdo, TA: Totalmente de acuerdo y SR: sin respuesta

Ilustración 8: Resultados de la dimensión: Consumidores y clientes. Elaboración Propia

COMUNIDAD

PREGUNTA	TD	D	A	TA	SR
5	12,63%			87,37%	0,00%
19	5,56%	20,45%	52,27%	20,96%	0,76%
Total	18,18%	20,45%	52,27%	108,33%	0,76%
Percepción	9,09%	10,23%	26,14%	54,17%	0,38%

TD: Totalmente en desacuerdo, D: En desacuerdo, A: De acuerdo, TA: Totalmente de acuerdo y SR: sin respuesta

Ilustración 9: Resultados de la dimensión: Comunidad. Elaboración Propia

Se busca medir la percepción de las MiPyMEs, en lo referente a la relación con la comunidad que rodea su actividad económica, y la acción social que ésta ejerce en ella. Los resultados evidencian el gran compromiso que las MiPyMEs tienen con su comunidad, solo el 19,32% de los encuestados considera estar en desacuerdo, total o parcialmente, en apoyar acciones que beneficien a la comunidad, directa o indirectamente.

Complementario a esto, la Ilustración 10: Áreas de ayuda a la comunidad, muestra que los empresarios encuestados preferirían desarrollar actividades que apoyen la educación y el medio ambiente.

Principal área de ayuda a la comunidad

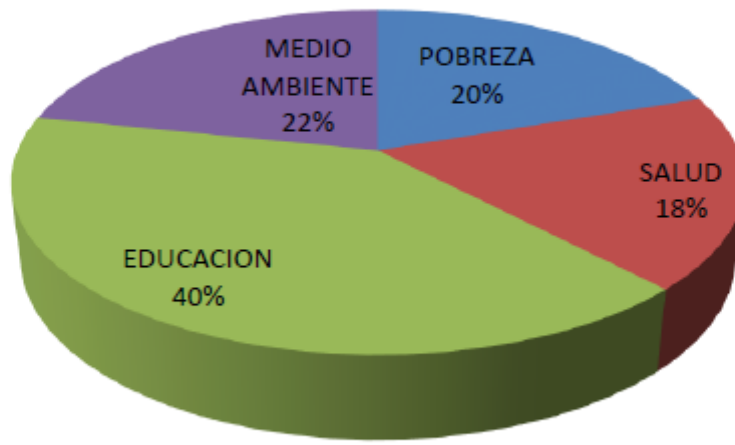


Ilustración 10: Áreas de ayuda a la comunidad

MEDIO AMBIENTE

PREGUNTA	TD	D	A	TA	SR
6	3,79%	14,39%	41,41%	40,40%	0,00%
14	5,30%	5,56%	57,83%	30,30%	1,01%
15	2,27%	12,88%	55,05%	29,04%	0,76%
Total	11,36%	32,83%	154,29%	99,75%	1,77%
Percepción	3,79%	10,94%	51,43%	33,25%	0,59%

TD: Totalmente en desacuerdo, D: En desacuerdo, A: De acuerdo, TA: Totalmente de acuerdo y SR: sin respuesta

Ilustración 11: Resultados de la dimensión: Medio ambiente. Elaboración Propia

Los resultados a estas preguntas tienen como objetivo fundamental el estudio de la Responsabilidad Frente a las Generaciones Futuras y el Gerenciamiento del Impacto Ambiental. Los resultados al respecto, son los de mayor grado de aceptación por parte de

los empresarios, un 84,68% está de acuerdo con la gestión para mitigar el impacto ambiental que su negocio genera. Esto evidencia, que la MiPyME también le apuesta en mayor medida al componente ambiental que al social, como lo hace la gran industria.

ABASTECEDORES- PROVEEDORES

PREGUNTA	TD	D	A	TA	SR
12	8,33%	14,39%	46,46%	30,30%	0,51%
16	6,57%	15,91%	50,00%	26,26%	1,26%
Total	14,90%	30,30%	96,46%	56,57%	1,77%
Percepción	7,45%	15,15%	48,23%	28,28%	0,88%

TD: Totalmente en desacuerdo, D: En desacuerdo, A: De acuerdo, TA: Totalmente de acuerdo y SR: sin respuesta

Ilustración 12: Resultados de la dimensión: Abastecedores-Proveedores. Elaboración Propia

A través de estos cuestionamientos buscamos percibir el criterio que poseen las MiPyMEs en cuánto a Selección, Evaluación y Asociación con Proveedores. La cadena productiva inicia con estos Stakeholders, por lo cual deben ser tenidos en cuenta en los procesos de RSE de la empresa. Sin embargo, cerca de un cuarto de los encuestados, 22,60%, consideran estar en desacuerdo total o parcialmente con incluir medidas que garanticen un buen proceso de selección de proveedores a fin de garantizar que estos estén alienados con la gestión de RSE que maneje la empresa. Esto evidencia que pese a los escándalos famosos como el caso Nike que a través de sus proveedores apoyo la explotación infantil en países en desarrollo, la conciencia de generar alianzas estratégicas con los proveedores para que se comparta un mismo sentir todavía no está generalizada.

Si bien el porcentaje de encuestados en estar de acuerdo con fomentar relaciones de gana-gana con sus proveedores es alto, 76,52%, el interrogante que surge es si en realidad las MiPyMEs ven una oportunidad en generar más valor al generar alianzas estratégicas con los eslabones iniciales de su cadena productiva o si simplemente están cambiando de proveedor a fin de encontrar siempre el mejor costo.

GOBIERNO Y SOCIEDAD

PREGUNTA	TD	D	A	TA	SR
17	1,26%	9,09%	57,07%	30,81%	1,77%
18	8,59%	26,26%	41,92%	22,22%	1,01%
21	1,77%	9,60%	56,06%	31,82%	0,76%
Total	11,62%	44,95%	155,05%	84,85%	3,54%
Percepción	3,87%	14,98%	51,68%	28,28%	1,18%

TD: Totalmente en desacuerdo, D: En desacuerdo, A: De acuerdo, TA: Totalmente de acuerdo y SR: sin respuesta

Ilustración 13: Resultados de la dimensión: Gobierno y Sociedad. Elaboración Propia

En este indicador pretende evaluarse la Transparencia Política y el Liderazgo Social, que promueven las MiPyMEs, con respecto a las situaciones que afronta la sociedad. Los hallazgos en esta dimensión, son muy positivos pues en un país como Colombia donde como lo evidencia el Índice de Percepción de Corrupción (IPC), el gobierno está muy desacreditado ver que la MiPyMEs están en un 79,97% de acuerdo en generar iniciativas conjuntas con el Estado a fin de mejorar el bienestar de la sociedad en general es muy importante.

IX. PROCESO DE ANÁLISIS

Este último apartado, antes de las recomendaciones finales parte de la Ilustración 14: Percepción General de la RSE para realizar un análisis integral de todas las dimensiones de la RSE adoptadas para la medición de su percepción por parte de las MiPyMEs.

Tema	+	-
VALORES, TRANSPARENCIA Y GOBERNABILIDAD	82,26%	17,23%
PUBLICO INTERNO	71,34%	28,35%
CONSUMIDORES Y CLIENTES	53,96%	45,45%
COMUNIDAD	80,30%	19,32%
MEDIO AMBIENTE	84,68%	14,73%
ABASTECEDORES - PROVEEDORES	76,52%	22,60%
GOBIERNO Y SOCIEDAD	79,97%	18,86%
Percepción General de RSE	75,57%	23,79%

Ilustración 14: Percepción General de la RSE

Dados los anteriores resultados, se puede rechazar la hipótesis o prejuicio que existe sobre que las MiPyMEs consideran costoso e improductivo implementar en su gestión la RSE. El análisis de la percepción de este sector empresarial por sus dimensiones constitutivas muestra que si bien seguramente no hay una identificación clara por parte del empresario de estos elementos con la RSE, si hay una conciencia o aceptación positiva de cada uno de estos temas por parte del empresario. La percepción general de la RSE, tomando el promedio de esta aceptación positiva por tema, evidencia que un 75,57% de los encuestados perciben como positivo la RSE.

Si bien es cierto que lo anterior es muy positivo para los procesos de RSE para MiPyMEs en la ciudad de Bogotá, estos resultados agradados se deben interpretar con cautela para no generar expectativas falsas. Es evidente, que la percepción es positiva. Lo cual resulta un gran avance para el proceso de diseño e implementación de instrumentos y herramientas de gestión de RSE para MiPyMEs, pero esta percepción debe ser reforzada con procesos serios, continuos, económicos y permanentes para generar toda una cultura empresarial en las MiPyMEs en torno a la RSE.

Ahora, si bien estadísticamente los resultados son muy buenos, la verdad es que dado lo evidentemente positivo que es cada uno de los elementos de la RSE propuestos para la empresa, los resultados deberían ser más contundentes, ninguna de las dimensiones llega a ser percibida como positiva por encima de un 90% de los encuestados, y más importante aún, el uso de la escala de likert evidencia que todavía hay dudas o incertidumbres por parte de las MiPyMEs en la percepción positiva de los elementos, pues en realidad solo en las dimensiones ética y de comunidad la contundencia de estar totalmente de acuerdo supera el 50% de los encuestados.

Los resultados encontrados, corroboran estudios anterior como el de la (Pontificia Universidad Javeriana Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas, 2007) donde evidencian un desconocimiento sobre la RSE a nivel de las PYMES, aunque en realidad lo que se percibe es que no hay una asociación de las practicas asociadas a cada una de las dimensiones con la RSE, por lo que los procesos de implementación de RSE deben partir de una sensibilización a este grupo empresarial que percibe positivamente la RSE para e beneficio propio y el de su comunidad.

Un hallazgo interesante, que queda oculto en medio de las cifras es la necesidad manifiesta por los empresarios que todo debe estar normativizado o en ley para proceder a su cumplimiento. Esto apego a los mínimos legales controvierte el carácter de voluntariedad que identifican muchos autores de la RSE, y deja de manifiesto el riesgo de legislar a tal nivel de detalle para la implementación a tal punto que se pueda volver inoperante la norma misma que se pretenda realizar.

El carácter de voluntariedad de la RSE le da un margen de flexibilidad que le permite amalgamarse más fácilmente a cualquier tipo de industria, por lo cual se deben buscar

estrategias que permitan mantener este carácter en los instrumentos, procesos y herramientas que se puedan generar para las MiPyMEs.

Finalmente, paradójicamente los elementos de menor percepción positiva son los que en realidad soportan el tejido social que fomentan las MiPyMEs en su comunidad. Este sector empresarial es el principal motor de generación de empleo, además de ser el de mayor volumen de empresas. Por lo cual, se hace necesario reforzar sus procesos de participación y comunicación con sus clientes y público interno.

X. RECOMENDACIONES

El ejercicio de caracterizar la percepción de las MiPyMEs, no es una tarea sencilla y en realidad se espera que el presente esfuerzo contribuya al entendimiento de este nuevo paradigma por parte de este grupo empresarial, ya que las condiciones sociales y medioambientales actuales están exigiendo un cambio de cultura que redefina el papel social de las empresas en el actual sistema económico.

A parte de las recomendaciones específicas que este ejercicio académico le puede dejar al grupo de investigación, hay una recomendación general que puede plantear esta ponencia y está orientada a comprometer a las MiPyMEs y a la sociedad misma para la construcción de un nuevo imaginario colectivo, de una nueva conciencia social que mantenga el equilibrio entre los intereses económicos, ambientales y sociales de los procesos productivos y empresariales.

Los tres pilares del desarrollo empresarial responsable como lo plantea el GRI, pueden entenderse como las patas de una mesa. Una mesa de tres patas, que como plantean los diseñadores industriales y físicos son las más estables, pero si una de esas patas es más larga porque el empresario le pone más interés a lo económico, por ejemplo, todo lo que está en la mesa se va a caer. Y eso es lo que sucede actualmente, por lo cual, se necesita promover un desarrollo integral de las unidades productivas porque lo que está en la mesa es el bienestar social de todos y si no se unen esfuerzos vamos a comprometer no solo nuestro futuro sino el de las generaciones futuras.

Ahora, por lo anterior es necesario que la RSE se convierta en una cultura organizacional y no solo en un cliché de moda que muchos utilizan para vender más o aumentar sus beneficios personales. Todo proceso productivo deber hacerse asumiendo la responsabilidad de sus impactos pero debe también asumirlos socialmente, lo que implica que ningún agente en la sociedad puede ser un sujeto pasivo, porque no lo es, se está viendo afectado. La indiferencia es el peor enemigo de los procesos sociales y por lo menos con nuestra indignación debemos hacer control y veeduría social de los procesos económicos, productivos, políticos, culturales y sociales. Solo así, se lograra tener un Futuro Común, como lo plantea el famoso informe de desarrollo sostenible.

XI. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Bonilla, E., & Rodríguez, P. (2005). *Más allá del dilema de los métodos: la investigación en ciencias sociales*. Bogotá: Universidad de los Andes. Grupo Editorial Norma.
- Castro, D. (2010). La responsabilidad social empresarial, un nuevo reto para las MiPyME. *Revista Activos* (15), 101-120.
- Corral, A., Isusi, I., Peinado-Vara, E., & Pérez, T. (2006). *Banco Interamericano de Desarrollo*. (BID, Ed.) Recuperado el agosto de 2010, de www.iadb.org/document.cfm?id=1580927
- Cortazzo, I. (1998). ¿Que es esto de la Cuestión Social y de la Exclusión Social? *Ultima Decada* (009).
- DANE. (31 de Diciembre de 2009). *Departamento Administrativo Nacional de Estadística*. (DANE, Editor) Recuperado el 16 de septiembre de 2010, de http://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/eam/bolet_eam_2008.pdf
- De Cambra, J. (1999). Desarrollo y Subdesarrollo del concepto de Desarrollo: Elementos para una reconceptualización. *Congreso "Análisis de Diez Años de Desarrollo Humano"* (págs. 1-22). Bilbao: Instituto de Estudios sobre el Desarrollo Humano y la Economía Internacional de la Universidad del País Vasco.
- Eschenhagen, M. L. (1998). Evolución del concepto "desarrollo sostenible" y su implantación en la política colombiana. *Innovar*, 111-120.
- Giraldo, C. (2007). *¿Protección o desprotección social?* Bogotá: Ediciones desde abajo.
- ICONTEC. (2008). *Guía Técnica Colombiana 180: Responsabilidad Social*. Bogotá: Instituto Colombiano de Normas Técnicas y Certificación.
- Ley 1151. (2007). Ley 1151. Colombia: República de Colombia.
- Ley 590. (2000). Ley 590. Colombia: República de Colombia.
- Ley 905. (2004). Ley 905. Colombia: República de Colombia.
- Pontificia Universidad Javeriana Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas. (2007). *Situación de la Responsabilidad Social y Ambiental de la empresa en las PYMES de Latinoamérica - Informe Colombia*. Bogotá: Pontificia Universidad Javeriana.
- Sabogal, J. (2008). Aproximación y cuestionamientos al concepto responsabilidad social empresarial. *Revista Facultad Ciencias Económicas*, XVI (1), 179-195.
- UNIT-ISO. (2010). *26000:2010; Guía de Responsabilidad Social*. Montevideo: Instituto Uruguayo de Normas Técnicas.

XII. ANEXOS

Anexo 1: Encuesta

ENCUESTA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL PARA MIPYMES

"La responsabilidad social corporativa está despertando en los últimos tiempos un enorme interés por parte del sector empresarial, las escuelas de negocio, los inversores e incluso algunos gobiernos. Desde finales de los años noventa han ido apareciendo en el panorama internacional diferentes iniciativas, códigos, normas, encaminados a promover un comportamiento empresarial más ético, sostenible y respetuoso con la sociedad y el ambiente.

De acuerdo con lo anterior el grupo de investigación de Responsabilidad Social Empresarial de la Universidad Santo Tomas ha diseñado la siguiente encuesta con el objeto de recopilar información referente a los temas tales como Medio Ambiente, Transparencia, Valores entre otros.

Por favor responda las siguientes preguntas teniendo en cuentas las opciones de respuesta que aparece frente a cada pregunta."

1. Plásticos Nueva Era está concursando en la convocatoria para la elaboración de la dotación de elementos desechables para toda la red de escuelas públicas del Distrito, para lo cual le exigen que debe aumentar el valor de la comisión a entregar al funcionario a su propuesta económica. Como Plásticos Nueva Era no tiene un manual de ética acepta dicha solicitud. ¿Considera usted necesario tener un código de ética que prohíba expresamente la utilización de prácticas ilegales (como corrupción, extorsión) para la obtención de ventajas comerciales?

- a. Si
 - b. No
- 27

2. En la Negra Dulce, la gerente es la que realiza los estados financieros y los firma, porque considera que nadie más que ella sabe de su negocio. ¿Cree usted que ella debería pedir la opinión de un contador externo para saber si lo está haciendo bien?

- a. Si
- b. No

3. El gerente de la Compañía El Humano S.A., realiza una reunión con todo el personal antes de tomar una decisión referente a los productos y la manera de producirlos, esta reunión tiene como objetivo el escuchar la opinión de todos los miembros de la organización y de esta forma hacerlos partícipes de las grandes decisiones de la empresa. ¿Está usted de acuerdo con esto?

- a. Si
- b. No

4. Conoce usted acerca de sistemas de gestión de calidad de los productos o servicios que se ofrecen a los clientes?

- a. Si
- b. No

5. ¿Estaría Usted dispuesto a convocar y promover voluntariamente actividades de tipo social con el fin de mejorar las condiciones educativas de la comunidad?

- a. Si
- b. No

6. El gerente de la Compañía el Ambiental S.A., está convencido que la educación ambiental tiene un alto impacto en la sostenibilidad de su negocio a largo plazo, por esta razón invierte bastantes recursos en la formación ambiental de sus empleados, ejemplo de ello, se tienen, cursos de manejo de residuos, seminarios de reciclaje, conferencias de concientización de ahorro de agua y energía, entre otras. ¿Cree usted que es beneficioso para el empresario?

- a. Totalmente en desacuerdo.
- b. En desacuerdo.
- c. De acuerdo.
- d. Totalmente de Acuerdo

7. Un empresario pensando en el bienestar de su sobrino Juan de 13 años, decide darle la oportunidad de trabajar durante sus vacaciones en su empresa, de esta manera Juan podrá reunir el dinero para comprar su ropa de navidad, en qué nivel de la escala ubicaría este comportamiento.

- a. Totalmente en desacuerdo.
- b. En desacuerdo.
- c. De acuerdo.
- d. Totalmente de Acuerdo.

8. El propietario de una Compañía, está sumamente preocupado porque considera que el sistema de pensiones del país no va a asegurar el bienestar de sus empleados cuando estos estén en edad de disfrutar de su pensión, así que decide crear un plan de jubilación para ellos que implica una inversión de dinero importante. ¿Qué opina usted de este accionar?

- a. Totalmente en desacuerdo.
- b. En desacuerdo.
- c. De acuerdo.
- d. Totalmente de Acuerdo

9. La fábrica de balones "Negocio redondo" está compuesta por los padres cabeza de familia y sus 3 hijos ya mayores de edad, quienes se rigen laboralmente de la misma forma que lo hacen en su hogar. ¿Sería mejor que separarán sus conductas laborales de la

familiares, para lograr ser más responsables en los dos escenarios?

- a. Totalmente en desacuerdo.
- b. En desacuerdo.
- c. De acuerdo.
- d. Totalmente de Acuerdo

10. Existe un empresario que es criticado por muchos ya que invierte bastantes recursos de su empresa en la formación profesional de sus empleados, sin embargo a él le parece muy importante que sus empleados estudien y salgan adelante y no le importan estas críticas. ¿Qué opina usted de esta actuación?

- a. Totalmente en desacuerdo.
- b. En desacuerdo.
- c. De acuerdo.
- d. Totalmente de Acuerdo

11. ¿Un buen empleado es el que demuestra a su empresa compromiso cuando aplica las directrices de la misma enfocadas a la buena moral y ética, aún cuando no se ha formalizado por escrito dichos comportamientos?

- a. Totalmente en desacuerdo.
- b. En desacuerdo.
- c. De acuerdo.
- d. Totalmente de Acuerdo

12. A usted llega una propuesta de un proveedor que le ofrece buen precio, calidad en los productos, y buen plazo, pero usted se entera que este proveedor hace que sus empleados trabajen jornadas de 14 horas continuas sin pagar nada adicional. ¿Es importante para usted ese factor y por tanto se tomaría más tiempo del normal para evaluar la propuesta?

- a. Totalmente en desacuerdo.
- b. En desacuerdo.
- c. De acuerdo.
- d. Totalmente de Acuerdo

13. ¿Estaría de acuerdo con que sus clientes le exijan para contratar con usted el código de ética, o un código de buen gobierno y prácticas empresariales?

- a. Totalmente en desacuerdo.
- b. En desacuerdo.
- c. De acuerdo.
- d. Totalmente de Acuerdo

14. Un empresario cuya empresa está dedicada a la fabricación de tapas para envases metálicos, incluye dentro de sus gastos mensuales una importante cantidad de dinero, tiempo y trabajo en el desarrollo e implementación de un plan de manejo de los residuos sólidos que su proceso de producción genera, esta implementación afecta directamente la utilidad de su negocio, todo esto con el objeto de no tirarlos en cualquier lugar y contribuir con el buen manejo ambiental de estos residuos. ¿Qué opina usted de este

accionar?

- a. Totalmente en desacuerdo.
- b. En desacuerdo.
- c. De acuerdo.
- d. Totalmente de Acuerdo

15. El señor Alberto, dueño de una empresa quiere hacer parte de una cadena de reciclaje, esta cadena no le va a generar ningún beneficio económico, al contrario va a tener que gastar dinero en el cambio de todas sus canecas de basura, en marcar los sitios de reciclaje y en capacitación de todo su personal, sin embargo él está convencido de que esto debe hacerse, su posición frente a este acto es:

- a. Totalmente en desacuerdo.
- b. En desacuerdo.
- c. De acuerdo.
- d. Totalmente de Acuerdo

16. El Gerente de la Empresa Rosas Ltda. tiene como política requerir a sus principales proveedores permitirle visitar su planta, con el fin de conocer y evidenciar todos los procesos de calidad que estos tienen. ¿Es una práctica correcta?

- a. Totalmente en desacuerdo.
- b. En desacuerdo.
- c. De acuerdo.
- d. Totalmente de Acuerdo

17. ¿Está dispuesto a implementar dentro de su Empresa Códigos de Conducta que promuevan la ética y los valores como base de una sociedad justa?

- a. Totalmente en desacuerdo.
- b. En desacuerdo.
- c. De acuerdo.
- d. Totalmente de Acuerdo

18. ¿Colaboraría con el Estado en el desarrollo social, ambiental y económico del País con recursos diferentes al pago de impuestos?

- a. Totalmente en desacuerdo.
- b. En desacuerdo.
- c. De acuerdo.
- d. Totalmente de Acuerdo

19. La empresa de Servicios Ltda. con el fin de crear en sus clientes conciencia social, elige a 30 de ellos durante el año para ir a visitar los sectores más necesitados de la ciudad y llevar mercados para mejorar la calidad de vida de quienes viven allí. ¿Usted considera que este acto es asistencialista?

- a. Totalmente en desacuerdo.
- b. En desacuerdo.

- c. De acuerdo.
- d. Totalmente de Acuerdo

20. ¿Está de acuerdo con sus clientes que el precio es el factor más importante a la hora de comprar?

- a. Totalmente en desacuerdo.
- b. En desacuerdo.
- c. De acuerdo.
- d. Totalmente de Acuerdo

21. Destinaría recursos, si los tuviera, ya sea de manera informal o formal (fondos, programas sociales) para financiar acciones de tipo social o ambiental dentro de su comunidad?

- a. Totalmente en desacuerdo.
- b. En desacuerdo.
- c. De acuerdo.
- d. Totalmente de Acuerdo

22. ¿En qué área cree Usted que la empresa puede ayudar a mejorar a su comunidad?

- a. Pobreza.
- b. Salud.
- c. Educación.
- d. Medio Ambiente

Anexo 2: Resultados consolidados

Preguntas con dos opciones de respuesta SI o NO

PREGUNTA	SI		No		Indicador
	ABS	%	ABS	%	
1	321	81,06%	75	18,94%	VALORES, TRANSPARENCIA Y GOBERNABILIDAD
2	339	85,61%	57	14,39%	VALORES, TRANSPARENCIA Y GOBERNABILIDAD
3	277	69,95%	119	30,05%	PUBLICO INTERNO
4	223	56,31%	173	43,69%	CONSUMIDORES Y CLIENTES
5	346	87,37%	50	12,63%	COMUNIDAD

ABS: Valores Absolutos

%: Valores Relativos 33

Preguntas con escala de Likert

PREGUNTA	SR	T-	%	-	%	+	%	T+	%	Indicador
6	0	15	3,79%	57	14,39%	164	41,41%	160	40,40%	MEDIO AMBIENTE
7	1	62	15,66%	109	27,53%	151	38,13%	73	18,43%	PUBLICO INTERNO
8	2	31	7,83%	66	16,67%	218	55,05%	79	19,95%	PUBLICO INTERNO
9	4	20	5,05%	72	18,18%	173	43,69%	127	32,07%	VALORES, TRANSPARENCIA Y GOBERNABILIDAD
10	2	20	5,05%	42	10,61%	190	47,98%	142	35,86%	PUBLICO INTERNO
11	4	14	3,54%	35	8,84%	196	49,49%	147	37,12%	VALORES, TRANSPARENCIA Y GOBERNABILIDAD
12	2	33	8,33%	57	14,39%	184	46,46%	120	30,30%	ABASTECEDORES - PROVEEDORES
13	3	43	10,86%	132	33,33%	128	32,32%	90	22,73%	CONSUMIDORES Y CLIENTES
14	4	21	5,30%	22	5,56%	229	57,83%	120	30,30%	MEDIO AMBIENTE
15	3	9	2,27%	51	12,88%	218	55,05%	115	29,04%	MEDIO AMBIENTE
16	5	26	6,57%	63	15,91%	198	50,00%	104	26,26%	ABASTECEDORES - PROVEEDORES
17	7	5	1,26%	36	9,09%	226	57,07%	122	30,81%	GOBIERNO Y SOCIEDAD
18	4	34	8,59%	104	26,26%	166	41,92%	88	22,22%	GOBIERNO Y SOCIEDAD
19	3	22	5,56%	81	20,45%	207	52,27%	83	20,96%	COMUNIDAD
20	4	63	15,91%	129	32,58%	132	33,33%	68	17,17%	CONSUMIDORES Y CLIENTES
21	3	7	1,77%	38	9,60%	222	56,06%	126	31,82%	GOBIERNO Y SOCIEDAD

SR: Sin respuesta.

T+: Totalmente de acuerdo en valor absoluto.

+: De acuerdo en valor absoluto.

-: En desacuerdo en valor absoluto.

T-: Totalmente en desacuerdo en valor absoluto.

?: Valores relativos

Pregunta de opción múltiple

PREGUNTA	SR	POBREZA	%	SALUD	%	EDUCACION	%	MEDIO AMBIENTE	%	Indicador
22	5	77	19,44%	71	17,93%	158	39,90%	85	21,46%	COMUNIDAD

SR: Sin respuesta.

?: Valores relativos