

**INDICADORES DE MEDICIÓN DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL
APLICADOS A LA PEQUEÑA Y MEDIANA EMPRESA DE POPAYAN**



**VICTOR ALBERTO OROZCO MARIN
LEIDY YESENIA PIAMBA MUÑOZ**

**UNIVERSIDAD DEL CAUCA
FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS
POPAYAN
2012**

**INDICADORES DE MEDICIÓN DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL
APLICADOS A LA PEQUEÑA Y MEDIANA EMPRESA DE POPAYAN**



**VICTOR ALBERTO OROZCO MARIN
LEIDY YESENIA PIAMBA MUÑOZ**

**Presentado a:
MAGISTER GUIDO HERNEY CAMPO MARTINEZ**

**UNIVERSIDAD DEL CAUCA
FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS
SEMINARIO DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL
POPAYAN
2012**

TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN	
INTRODUCCIÓN	1
CAPITULO I: EL PROBLEMA Y ASPECTOS TEORICOS	2
1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	2
1.1 Descripción del Problema	2
1.2 Justificación del Problema	5
1.3 Formulación del Problema	6
2. OBJETIVOS DEL ESTUDIO	6
2.1 Objetivo General	6
2.2 Objetivos Específicos	6
3. MARCO TEORICO	6
3.1 Indicadores de Medición en General	6
3.2. Pequeña y Mediana Empresa en Colombia	7
4. MARCO CONCEPTUAL	9
5. MARCO LEGAL	10
5.1 Pacto Mundial	10
5.2 Global Reporting Initiative	12
5.3 AA1000 Accountability	13
5.4 SA 8000	14
5.5 Norma SGE 21	15
5.6 ISO 26000	16
5.7. GTC 180 de RS	17
6. MARCO METODOLOGICO	18
CAPITULO II: INDICADORES DE MEDICIÓN DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL	19
1.1. Los Indicadores Ethos de Responsabilidad Social Empresarial	19
1.2. Otros indicadores Latinoamericanos de RSE	20
1.2.1. Los manuales de RS de DERES	20
1.2.2. Los indicadores de Acción RSE	20
1.2.3. Los indicadores de Centrarse	21
1.2.4. Los indicadores de larse	22
1.2.5. El Instituto Mexicano de Normalización y Certificación	22
1.2.6. Balance social para la empresa Venezolana	22
1.2.7. Centro Colombiano de Responsabilidad Social (CCRE).	23

CAPITULO III: DISEÑO DEL MODELO DE INDICADORES DE RSE ORIENTADO A LA PEQUEÑA Y MEDIANA EMPRESA.	24
1. GUÍA DE INDICADORES DE MEDICIÓN DE LA PARA LA PEQUEÑA Y MEDIANA EMPRESA	24
1.1. Dimensiones a evaluar en Materia de (RSE) Responsabilidad Social Empresarial	24
1.2. Resolución del Cuestionario	25
1.3. Metodología de Evaluación	25
2. ANALISIS DE RESULTADOS DE FICHA DE EVALUACIÓN DE EMPRESA	27
3. ANÁLISIS POR ÁREAS DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL	29
3.1. Publico Interno	29
3.2. Proveedores	30
3.3. Clientes (Consumidores)	30
3.4 Comunidad	31
3.5 Valores y Coherencia	31
3.6. Medio Ambiente	32
3.7 Gobierno Corporativo	32
4. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	33
BIBLIOGRAFIA	34
ANEXOS	

INDICE DE TABLAS

TABLA 1: Clasificación Pyme en Colombia	8
TABLA 2: Público Interno	29
TABLA 3: Proveedores	30
TABLA 4: Clientes (Consumidores)	30
TABLA 5: Comunidad	31
TABLA 6: Valores y Coherencia	31
TABLA 7: Medio Ambiente	32
TABLA 8: Gobierno Corporativo	32

RESUMEN

Los indicadores son la principal herramienta que permite diagnosticar, medir las acciones, para identificar los aspectos que requieren mejoras, con el propósito de definir nuevas políticas o estrategias que permitan re direccionar las acciones hacia el logro de objetivos y cumplimiento de metas.

El uso periódico de los indicadores permite monitorear las mejoras alcanzadas, identificar desviaciones e implementar acciones correctivas, con el propósito de alcanzar una mejora continua.

El uso de los indicadores en materia de Responsabilidad Social Empresarial (RSE), ha alcanzado tal importancia que organizaciones internacionales han desarrollado modelos de indicadores para medir áreas como proveedores, medio ambiente, clientes o consumidores, gobierno corporativo, valores y coherencia y publico interno.

Ante las condiciones propias de cada país se han diseñado modelos específicos, de acuerdo a las actividades productivas que desarrollan cada empresa y también en torno a su tamaño, dando origen a los modelos para medir la RSE en la PYME.

El presente trabajo de investigación, se destaca la importancia y utilidad de los indicadores en materia de RSE, recopilando información acerca los modelos de indicadores existentes a nivel nacional e internacional en materia de RSE diseñados a nivel general, y los creados específicamente para la PYME, reconociendo la importancia de ésta en la economía Colombiana.

Obteniendo como resultado una guía de medición de la responsabilidad social empresarial, para ser aplicada a la pequeña y mediana empresa; para poder medir los impactos que se generan en el entorno.

INTRODUCCION

Para efectos de controlar las actividades desarrolladas en las diversas áreas organizacionales, se ha recurrido al uso de los indicadores como un medio para reflejar la realidad, efectuando un diagnóstico para poder así tomar decisiones, alcanzar medidas correctivas y establecer políticas o estrategias que garanticen el cumplimiento de los objetivos y metas organizacionales.

La existencia de indicadores en el ámbito de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) permite efectuar un diagnóstico de la evaluación del grado de responsabilidad social que pone en práctica cada empresa en sus acciones cotidianas. Además, los indicadores pueden ser utilizados como instrumentos de gestión y planificación, así como una fuente de ideas para diseñar estrategias y acciones futuras en aquellos ámbitos de la RSE en los que se juzgue necesaria una mejora.¹

A nivel mundial se han establecido modelos reconocidos de indicadores que pretenden unificar criterios y a poder relevar, medir, comparar, planificar y comunicar acciones en materia de Responsabilidad Social Empresarial (RSE), especialmente en torno a siete áreas o dimensiones de la RSE que son: proveedores, medio ambiente, clientes o consumidores, gobierno corporativo, valores y coherencia y publico interno.²

La creciente necesidad del uso de indicadores en materia de Responsabilidad Social Empresarial (RSE) genera el desarrollo de indicadores específicos, acordes a la actividad productiva y también al tamaño de la organización con el diseño de indicadores para la pequeña y mediana empresa.

Ante la importancia de los indicadores para medir las Responsabilidad Social Empresarial (RSE); el presente estudio se orienta a elaborar una guía de medición de la responsabilidad social empresarial, para ser aplicada a la pequeña y mediana empresa; y poder medir los impactos que se generan en el entorno, a través de una previa identificación de los diferentes indicadores de medición para la responsabilidad social y empresarial aplicables a la pequeña y mediana empresa, a nivel nacional e internacional.

En el capítulo I, se define el problema y los objetivos de la investigación, haciendo una recopilación de información acerca de los indicadores en general, las pequeñas y medianas empresas en Colombia, finalmente se identifica la normatividad y los términos relacionados con el tema de investigación.

El capítulo II, refiere los indicadores de medición existentes en materia de de Responsabilidad Social Empresarial aplicados a la pequeña y mediana empresa existentes en América Latina y el capítulo III, proporciona la Guía de evaluación sugerida.

¹ VIVES, Antonio. Responsabilidad Social de la Empresa en las Pymes de Latinoamérica. Septiembre de 2005. Pag. 169

²ADEC, Asociación de Empresarios Cristianos. RSE Guía de Implementación para Pymes. Ed. Proyectarse. Paraguay 2009. Pág. 10

CAPITULO I: EL PROBLEMA Y ASPECTOS TEORICOS

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 DESCRIPCION DEL PROBLEMA

A través del tiempo han acontecido hechos que vienen aportando a la gestión de Responsabilidad Social Empresarial (RSE). Al inicio de la década del 2000 marcaron el rumbo, propuestas internacionales encabezadas por el GRI³ y los principios del pacto mundial, y en la misma época se lanzaron los indicadores del Instituto Ethos⁴. La presencia de estos instrumentos se fue expandiendo.⁵

A partir del 2002 se crearon en la región redes locales del pacto mundial (la primera en Paraguay, y luego argentina, Bolivia, Brasil, Chile, Colombia, México, Panamá, Perú y República Dominicana) y en 2009 se sumó el centro regional para América Latina y el Caribe en apoyo del pacto mundial de Naciones Unidas.

Para 2007, GRI estableció en el Instituto Ethos su primer punto focal en el mundo, con el fin de coordinar las acciones en el continente, y actualmente se encuentra desarrollando un suplemento sectorial de medios junto con FNPI⁶, Fundación Avina⁷, y el programa de estudios de periodismo de la Pontificia Universidad Javeriana de Colombia. En cuanto a los indicadores Ethos, fueron adaptados a diferentes países de la región, luego pasaron a tener una versión latinoamericana en el marco del programa latinoamericano de RSE (Plarse).⁸

³ El Global Reporting Initiative, es una institución independiente en la que participan diversas partes interesadas o grupos de interés y cuya misión es elaborar y difundir la Guía para la Elaboración de Memorias de Sostenibilidad, un informe contable opcional sobre sostenibilidad. Es un centro oficial de colaboración del Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente.

⁴ El Instituto Ethos de Empresa y Responsabilidad Social, en Brasil, es una organización no gubernamental creada en 1998, con la misión de movilizar, sensibilizar y ayudar a las empresas a administrar sus negocios en forma socialmente responsable, volviéndolas aliadas en la construcción de una sociedad sostenible y justa.

⁵ Fundación AVINA, Pontificia Universidad Javeriana. En busca de la sostenibilidad. El camino de la responsabilidad social empresarial en América Latina y la contribución de la fundación AVINA: Herramientas. Bogotá 2008. Pág.32.

⁶ La Fundación Nuevo Periodismo Iberoamericano (FNPI) es una organización que fue establecida en Cartagena de Indias (Colombia) en 1994 como resultado de una antigua preocupación de Gabriel García Márquez

⁷ La Fundación Avina es una organización que contribuye al desarrollo sostenible de América Latina fomentando alianzas entre líderes sociales y empresariales. Fue fundada en 1994 por el empresario suizo Stephan Schmidheiny

⁸ El Programa Latinoamericano de Responsabilidad Social Empresarial (Plarse) es una realización del Instituto Ethos con la colaboración de la Fundación Avina, de la Organización Intereclesiástica de Cooperación para el Desarrollo – ICCO y del Fórum Empresa

Entre los indicadores latinoamericanos para la gestión de la RSE se destacan por su alcance los lanzados por el instituto ethos de empresas y responsabilidad social en el año 2000. Los indicadores ethos fueron elaborados primero para Brasil y luego, con la traducción al español a partir de la adaptación del instituto argentino de RSE (IARSE 2005), fueron nuevamente adaptados por Perú 2021 (2006), la corporación boliviana de RSE (COBORSE 2009)⁹, y la asociación de empresarios cristianos (ADEC 2009)¹⁰, de Paraguay.

La versión latinoamericana de los indicadores fue lanzado en el marco del programa latinoamericano de RSE (PLARSE), una iniciativa promovida por fundación avina, fórum empresa, la organización intereclesial de cooperación al desarrollo y el instituto ethos, y que cuenta con la participación de ADEC (Paraguay), CECODES¹¹ (Colombia), CERES¹² (Ecuador), COBORSE (Bolivia), IARSE (Argentina), instituto ethos (Brasil), Perú 2021 y UniRSE¹³ (Nicaragua).¹⁴

A su vez, el instituto ethos se asoció a organizaciones sectoriales para desarrollar indicadores específicos, elaborando así indicadores de panificación y confitería, restaurantes y entretenimiento, papel y celulosa. También realizó, junto con el servicio brasileño de apoyo a micro y mediana empresa (sebrae)¹⁵. Diversas ediciones de indicadores para micro y pequeñas empresas, también con adaptaciones en español del (IARSE)¹⁶ para pequeñas y medianas empresas pymes.

Parte de la evolución de la temática de la RSE puede observarse a través de las diversas ediciones de los indicadores ethos. En la versión 2003 por ejemplo, se incorporaron aspectos como la protección de la privacidad del cliente y del empleado, se reforzaron cuestiones como la elaboración del balance social, la valoración de la diversidad, las políticas de remuneración, beneficios y carrera. Un año después se sumaron puntos relacionados con el gobierno corporativo, el comercio justo, el asedio moral y el trabajo

⁹ La Fundación Corporación Boliviana de RSE (COBORSE) es una organización sin fines de lucro creada con el propósito de promover y difundir el concepto y práctica de RSE en la sociedad boliviana, especialmente en las empresas

¹⁰ La ADEC se crea con los fines de "promover la optimización de actividades en bien de la comunidad y la dignificación del hombre como sujeto del trabajo

¹¹ El Consejo Empresarial Colombiano para el Desarrollo Sostenible (CECODES) es el capítulo colombiano del [World Business Council for Sustainable Development \(WBCSD\)](#), que reúne a 200 compañías unidas por el compromiso por el desarrollo sostenible.

¹² El Consorcio Ecuatoriano para la Responsabilidad Social (CERES) es una red compuesta principalmente por empresas y fundaciones empresariales que promueve el concepto y las mejores prácticas de Responsabilidad Social, con enfoque en el negocio núcleo de la empresa, y busca que ellas se transformen en movilizadoras de una sociedad más justa y sostenible

¹³ La Unión nicaragüense para la Responsabilidad Social Empresarial (**uniRSE**) busca mejorar el conocimiento y la aplicación de la RSE como instrumento para fortalecer las empresas y para formar alianzas empresariales entre grandes y pequeñas empresas

¹⁴ La evolución de los indicadores Ethos Pág. 32

¹⁵ Sebrae promueve programas de capacitación, asociaciones de fomento, el desarrollo territorial y acceso al mercado. Su función es reducir la presión fiscal y la burocracia para facilitar la apertura de los mercados y la ampliación del acceso al crédito, la tecnología y la innovación para las empresas micro y pequeñas.

¹⁶ El Instituto Argentino de Responsabilidad Social Empresaria (IARSE) es una organización privada sin fines de lucro, con sede en la ciudad de Córdoba, que trabaja en materia de RSE con alcance nacional

forzado. En el 2005 los nuevos temas se orientaron a la: sustentabilidad en la economía forestal y construcción de ciudadanía por las empresas. La versión 2006 incorporo el índice de desarrollo infantil empresarial, sobre indicadores de calidad de vida, y derechos de los niños, y reforzó la diversidad al abordar el compromiso con la equidad racial y de género. La profundización también se observa cuantitativamente en la versión 2009 hay 5 indicadores generales más que en la de 2000 y dentro de los indicadores generales los indicadores binarios aumentaron de 66 a 294 y los indicadores cuantitativos pasaron de 55 a 169.

Mientras iba ganado terreno estos instrumentos se consolidaban varios estándares internacionales como la SA 8000 (social accountability internacional, SAI referida a derechos laborales y cadena de valor, que lleva adelante programas de formación para trabajadores en países como argentina, Brasil, Chile, Honduras, México y Costa Rica 2001). O la accountability 1000 (conocida como la AA 1000 acumula la participación de las partes interesadas en la gestión y que abrió una oficina en Brasil) a la vez comenzaron a desarrollarse herramientas de implementación a nivel nacional y adaptaciones, acorde a la realidad latinoamericana de instrumentos existentes.¹⁷

A partir de las iniciativas mencionadas se empezaron a desarrollar modelos en casi todos los países del continente llevados adelante por asociaciones empresariales locales y organizaciones específicas en RSE. Así fueron apareciendo por ejemplo, los manuales de implementación y cuestionarios de autoevaluación de acción en RSE en Chile, desarrollo de la responsabilidad social (DERES)¹⁸ en Uruguay, centro colombiano de responsabilidad empresarial (CCRE), FUNDEMAS en el Salvador, Perú 2021, instituto argentino de RSE (IARSE), consorcio ecuatoriano para la responsabilidad social (CERES), y centraRSE en Guatemala (homologados en el 2008 para Centroamérica) entre otros. Hacia mediados de la década comenzaron a aparecer las primeras normas nacionales de RSE, pioneras en América Latina, como las de Brasil, México y Colombia (gtc 180 rs en 2008).

El aumento de la oferta de modelos reconocidos contribuyó a que las empresas que llevaban delante de manera individual su camino en RSE comenzaran a unificar criterios y a poder relevar, medir, comparar, planificar y comunicar sus acciones. Por otra parte, a la vez que aumentaban las herramientas crecía el número de profesionales interesados en ofrecer a las empresas el servicio de aplicarlas a través de procesos de consultoría y una necesidad de las empresas de capacitar a los empleados en estos temas. Esto hizo aumentar la oferta de talleres y seminarios de RSE, las propuestas de formación académica y los cursos sobre uso de indicadores en RSE. Paulatinamente ha habido un incremento de la profesionalización de la RSE y los nuevos graduados comienzan a llegar al mundo laboral con una visión más amplia de la empresa y de su responsabilidad social empresarial.

¹⁷ VIVES, Antonio. Responsabilidad Social de la Empresa en las Pymes de Latinoamérica. Septiembre de 2005. Pág. 32

¹⁸ DERES es una organización que trabaja con y para la comunidad empresarial, para instalar y desarrollar el concepto de responsabilidad social en el Uruguay.

1.2 JUSTIFICACION DEL PROBLEMA

Las organizaciones han experimentado cambios impredecibles en todas las áreas empresariales, enfrentándose a un entorno abierto, inestable y altamente competitivo; por lo cual el logro de la competitividad está ligado a un plan estratégico que le permita mediante un adecuado diagnóstico situacional, controlar y encaminar sus acciones a partir de la medición, evaluación, ajuste y regulación de las actividades.¹⁹

Para efectuar esta medición se han creado los indicadores como una expresión de tipo cuantitativo o cualitativo que con base en factores o variables claras, permiten medir el desempeño para establecer la efectividad y eficiencia en el logro de los objetivos; y por ende el cumplimiento de metas en las diversas áreas de la organización.

La aplicación de un modelo de indicadores para medir la RSE permite efectuar un diagnóstico de la situación actual de la empresa al evaluar el grado de desarrollo de sus estrategias, políticas y prácticas en los distintos ámbitos relacionados con la RSE. Estos indicadores también conforman un instrumento que permite el diseño de una planificación. Por lo tanto, es posible generar procesos de mejora continua; los indicadores pueden ser utilizados para gestión y planeamiento, así como una fuente de ideas para diseñar estrategias y acciones futuras en aquellos ámbitos en los que se requiera una mejora en el desempeño, alineada a las estrategias generales de la organización.²⁰

Mediante este diagnóstico la empresa puede definir o cambiar políticas concretas que reorienten sus acciones hacia el logro eficiente de metas, estos indicadores podrían a futuro convertirse en información de gran importancia debido a que el empleo frecuente de indicadores, constituye un sistema de información al cual podría acceder la organización y los stakeholders interesados; convirtiéndose en información histórica para predecir comportamientos futuros, e información para establecer la situación actual de la organización frente a un determinado aspecto; además de esta importancia de tipo administrativo derivada de una planeación estratégica, los indicadores brindan otros beneficios de gran importancia al convertirse en insumo para efectuar futuros procesos de benchmarking con otras organizaciones; así mismo, ser base para alcanzar estándares y certificaciones internacionales en materia de Responsabilidad Social Empresarial (RSE), a pesar de estas utilidades derivadas del uso de los indicadores, el presente estudio se orienta a elaborar la guía de medición para aplicar a la pequeña y mediana empresa para medir los impactos generados a nivel interno y en el entorno.

¹⁹ ESTALLO, Gil María de los Ángeles. Un modelo para medir la Responsabilidad Social Corporativa en las Empresas. Noviembre de 2006. Pag. 41

²⁰ Impacto de la Responsabilidad Social Empresarial en los Consumidores Chilenos. Indicadores de Responsabilidad Social Empresarial. Pág. 43

1.3 FORMULACION DEL PROBLEMA

El presente estudio se orienta a elaborar una guía de medición de la responsabilidad social empresarial, para ser aplicada a la pequeña y mediana empresa; y poder medir los impactos de la RSE (Responsabilidad Social Empresarial) que se generan a nivel interno y en el entorno de las organizaciones.

2. OBJETIVOS DEL ESTUDIO

2.1 OBJETIVO GENERAL

Elaborar una guía de indicadores de medición de la responsabilidad social empresarial aplicados a la pequeña y mediana empresa en Popayán.

2.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Identificar los diferentes indicadores de medición para la responsabilidad social y empresarial aplicables a la pequeña y mediana empresa, a nivel nacional e internacional.
- Diseñar un modelo de indicadores para la responsabilidad social y empresarial, acorde a las características de las pequeñas y medianas empresas de la ciudad de Popayán.

3. MARCO TEORICO

3.1 INDICADORES DE MEDICION EN GENERAL

Un indicador es un signo típicamente medible, que puede reflejar una característica cuantitativa o cualitativa, y que es importante para hacer juicios sobre las condiciones del sistema actual, pasado o hacia el futuro. La formación de un juicio o decisión se facilita comparando las condiciones existentes con un estándar o meta existente.

Los indicadores son un medio para simplificar, una realidad compleja centrándose en ciertos aspectos relevantes, de manera que queda reducida a un número manejable de parámetros.

Se utilizan para tres propósitos:

a) suministrar información sintética

b) establecer objetivos

c) controlar el cumplimiento de los objetivos, puede utilizarse además para incrementar el cumplimiento de los objetivos

Un buen indicador debe tener las siguientes características Relevancia: mostrar los efectos principales de las actividades en el medio natural Acuracidad: reflejar con precisión la realidad y sus cambios. Resonancia: ser fácilmente comprendido y estimado relevante por los colectivos concernientes. Comparabilidad: que permita conocer su evolución en el tiempo y su contrastación interterritorial.²¹

Existen dos tipos de indicadores: Aquellos que muestran el estado de un sistema (Indicadores de contenido) y aquellos que miden el comportamiento de un sistema (Indicadores de desempeño). Además se han establecido tres grupos de indicadores en función de los aspectos que contempla:

- Económicos, ecológicos y sociológicos.
- Socio-económicos, eco eficiencia y socio-ecológicos.
- Indicadores de desarrollo sostenible.²²

Los indicadores deben incluir al menos aspectos concernientes al adecuado cumplimiento de la ley, la entrega de información financiera fidedigna, la presentación de información veraz a los consumidores respecto a la gestión y calidad de procesos y productos de información relevante las políticas de inversión privada ambiental y social, así como las condiciones laborales de los trabajadores de las empresas, respecto a los derechos humanos, respeto al medio ambiente, etc.

Su importancia radica en que permiten efectuar un diagnóstico y evaluación de las acciones cotidianas en diversos ámbitos de la organización, para ser utilizados como instrumentos de gestión y planificación, así como una fuente de ideas para diseñar estrategias y acciones futuras en aquellos ámbitos en los que se juzgue necesaria una mejora continua acorde a las metas, objetivos y estrategias de la organización.

Estos son una poderosa herramienta que permite a las organizaciones orientar sus decisiones hacia el logro de objetivos, por lo que se constituyen en facilitadores del proceso de toma de decisiones y pueden ayudar a medir y calibrar el progreso hacia las metas y pueden constituirse en verdaderas señales de alerta ante diversas situaciones que pueden afectar el desempeño en un área determinada

3.2 PEQUEÑA Y MEDIANA EMPRESA EN COLOMBIA

En Colombia según la Ley Mipyme Se define como PYME "...micro, pequeña y mediana empresa, toda unidad de explotación económica, realizada por persona natural o jurídica, en actividades empresariales, agropecuarias, industriales, comerciales o de servicios,

²¹ Herramientas para Medir la Sostenibilidad Corporativa. Indicadores e índices para Medir la Sostenibilidad. Pág. 28.

²² Herramientas para Medir la Sostenibilidad Corporativa. Indicadores e índices para Medir la Sostenibilidad. Pág. 29.

rural o urbana,.”²³ que cumpla con los criterios de activos y número de empleados que se establecen a continuación:

Tabla No.1
Clasificación Pyme en Colombia

Tipo de Empresa	Empleados	Activos
Micro	Hasta 10	Menos de 501 SMLV
Pequeña	Entre 11 y 50	Desde 501 y Menos de 5001 SMLV
Mediana	Entre 51 y 200	Desde 5.001 y Menos de 15.000 SMLV
Grande	Más de 200	Más de 15.000 SMLV

Fuente: Ley 590 de 2000 Mipyme

Para Colombia el Sector de Mipyme es de gran importancia para el desarrollo económico y el equilibrio social, por su contribución a la generación de riqueza, empleo, crecimiento económico, bienestar y mejora en la distribución del ingreso.²⁴

Se estima que hay un número por encima de un millón de Pymes que aportan más del 50% del Producto Interno bruto, y generan la mayor parte del empleo nacional. Existen una gran mayoría sin ninguna clase de registro. Solamente una pequeña parte están registradas y cumplen todos los requerimientos legales.

En Colombia se estima que existen más de un millón de Mipymes que contribuyen a la producción nacional con una cifra superior al 50% y generan más del 70% del empleo, en los sectores de industria, comercio y servicios.

Del total, 700.000 son informales, es decir, no registradas y 300.000 son formales o registradas. De las registradas, 75% son microempresas, 24% Pymes y 1% gran empresa.²⁵

En cuanto al desarrollo sectorial de la PYME, existe una gran concentración de la industria en aquellos segmentos basados en el aprovechamiento de los recursos naturales, tanto de origen agropecuario como minero. Los principales sectores son: Alimentos, Cuero y Calzado, Muebles y Madera, Textil y Confecciones, Artes Gráficas, Plástico y Químico, Metalúrgico y Metalmeccánico, Autopartes y Minerales no Metálicos.²⁶

²³ CONGRESO DE LA REPUBLICA DE COLOMBIA. Ley 590 de 2000

²⁴ RODRÍGUEZ, Astrid Genoveva. Realidad de la PYME Colombiana: Un Desafío para el Desarrollo. FUNDES. Septiembre de 2003. Pág. 41

²⁵ HEDERICH, Cala Álvaro. Situación y Necesidades de la Pequeña y Mediana Empresa. Revista Electrónica de Difusión Científica .Universidad Sergio Arboleda Bogotá. Diciembre de 2009. Pág. 3

²⁶ PYMES, Principales Sectores. [en línea] www.Business.Col.

4. MARCO CONCEPTUAL

PEQUEÑA Y MEDIANA EMPRESA (PYME): es una empresa con características distintivas, y tiene dimensiones con ciertos límites ocupacionales y financieros prefijados por los Estados o regiones.

Las pequeñas y medianas empresas son entidades independientes, con una alta predominancia en el mercado de comercio, quedando prácticamente excluidas del mercado industrial por las grandes inversiones necesarias y por las limitaciones que impone la legislación en cuanto al volumen de negocio y de personal, los cuales si son superados convierten, por ley, a una microempresa en una pequeña empresa, o una mediana empresa se convierte automáticamente en una gran empresa. Por todo ello una pyme nunca podrá superar ciertas ventas anuales o una cantidad de personal.

INDICADOR: Herramienta para clarificar y definir, de forma más precisa, objetivos e impactos, son medidas verificables de cambio o resultado, diseñadas para contar con un estándar contra el cual evaluar, estimar o demostrar el progreso con respecto a metas establecidas, facilitan el reparto de insumos, produciendo productos y alcanzando objetivos.

RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL (RSE): es la integración voluntaria, por parte de las empresas, de las preocupaciones sociales y ambientales en sus operaciones comerciales y en sus relaciones con sus interlocutores

ETICA: La palabra ética viene del griego ethos, que significa costumbre y la palabra moral viene del latín mos, moris que también significa costumbre. La definición nominal de ética sería la ciencia de las costumbres. La ética estudia el comportamiento, la conducta y el actuar de hombre en cuanto a las relaciones en sociedad.

STAKEHOLDERS: término inglés utilizado por primera vez por R. E. Freeman en su obra: *“Strategic Management: A Stakeholder Approach”* (Pitman, 1984), para referirse a *«quienes pueden afectar o son afectados por las actividades de una empresa»*

RELACION CON LA COMUNIDAD: Políticas y procedimientos que establecen la vinculación con los públicos de interés y su rol con los distintos grupos que integran la comunidad.

VALORES Y COHERENCIA: se refiere a las políticas y procedimientos tendientes a establecer el marco ético que orienta la gestión de la empresa.

RELACIÓN CON PROVEEDORES: Políticas y procedimientos que le entregan estabilidad y posibilidades de desarrollo a los proveedores en el largo plazo.

RELACIÓN CON CONSUMIDORES: Políticas y procedimientos establecidos para asegurar el respeto y la transparencia con los clientes.

MEDIOAMBIENTE: Prácticas, políticas y el diseño e implementación de sistemas de gestión ambiental que aseguren el desempeño sostenible de la empresa.

PÚBLICO INTERNO: Políticas y procedimientos orientados al desarrollo y mejora en la calidad de vida de los trabajadores de la empresa.

GOBIERNO CORPORATIVO: Gobierno corporativo es el sistema por medio del cual, las empresas son dirigidas y controladas, involucrando las relaciones entre Accionistas/Propietarios, Inversionistas, Junta Directiva, Ejecutivos, Auditoría Independiente y Fiscales, con el propósito de contribuir con el mejor desempeño de las organizaciones y consecuentemente, con una sociedad más justa, responsable y transparente.

GLOBALIZACION: Se conoce por globalización el fenómeno de apertura de las economías y las fronteras, como resultado del incremento de los intercambios comerciales, los movimientos de capitales, la circulación de las personas y las ideas, la difusión de la información, los conocimientos y las técnicas, y de un proceso de desregulación. Este proceso, tanto geográfico como sectorial, no es reciente, pero se ha acelerado en los últimos años. La globalización es fuente de múltiples oportunidades, aunque sigue siendo uno de los mayores retos a los que debe enfrentarse hoy la Unión Europea. Para poder explotar plenamente el potencial de crecimiento de este fenómeno y garantizar un reparto justo de sus beneficios, la Unión Europea procura establecer un modelo de desarrollo sostenible mediante una gobernanza multilateral a fin de reconciliar el crecimiento económico, la cohesión social y la protección del medio ambiente.

PLANEACION ESTRATEGICA: Es el proceso de reflexión aplicado a la actual misión de la organización y a las actuales condiciones del medio en que ésta opera. El cual permite fijar lineamientos de acción que orienten las decisiones y resultados futuros.

5. MARCO LEGAL

Una norma es una regla que se debe seguir o a la que se deben ajustar las conductas, tareas y actividades. Un sistema de medidas de RSE no está basado en una autoridad legislativa, ya que el compromiso es producto de la discreción de los directivos. El diseño del sistema o de la norma se establece mediante negociaciones sobre el contenido de los principios y de los criterios. A continuación las diferentes normas que se han establecido para la RSE.

5.1 PACTO MUNDIAL²⁷

Principios de RSE que aportan una plataforma política y un marco práctico al tema.

²⁷ STRANDBERG, Lena. La Medición y La Comunicación de la RSE: Indicadores Y Normas. No. 9 Dic. 2009. Pag. 14

Naciones Unidas lanzó el Pacto Mundial, en el año 2000, con el propósito de conseguir el compromiso voluntario de las entidades en responsabilidad social. La iniciativa promueve una política de RSE enfocada en los impactos sociales y ambientales.

El Pacto Mundial consiste en diez principios basados en declaraciones y convenciones universales, que están divididos en cuatro áreas principales: derechos humanos, normas laborales, medio ambiente y lucha contra la corrupción. Esos principios son:

➤ **Derechos humanos**

1. Apoyar y respetar la protección de los derechos humanos.
2. No ser cómplice de abusos de los derechos humanos.

➤ **Ámbito laboral**

3. Apoyar los principios de la libertad de asociación y sindical y el derecho a la negociación colectiva.
4. Eliminar el trabajo forzoso y obligatorio.
5. Abolir cualquier forma de trabajo infantil.
6. Eliminar la discriminación en materia de empleo y ocupación.

➤ **Medio ambiente**

7. Apoyar el enfoque preventivo frente a los retos medioambientales.
8. Promover mayor responsabilidad medioambiental.
9. Alentar el desarrollo y la difusión de tecnologías respetuosas del medio ambiente.

➤ **Anti corrupción**

10. Las empresas deben trabajar contra la corrupción en todas sus formas, incluidas la extorsión y el soborno.

Los principios son de carácter general, aunque pueden ser usados como punto de partida y también pueden ser útiles para elegir con qué grupos de interés contar.

Una empresa que participa en el Pacto Mundial se compromete a elaborar anualmente un Informe de Progreso dirigido a los grupos de interés que describa los avances logrados por la empresa en la implementación de los diez principios, y se espera que la empresa los comparta con ellos. El propósito de la comunicación es que sea, por un lado, un sistema de autoevaluación; que las empresas identifiquen sus avances en las materias del Pacto; y por otro lado, que dote de una mayor credibilidad a la iniciativa por medio de la transparencia. La idea de estos informes es que los participantes vayan progresando según los principios, y no necesariamente que cumplan todos ellos directamente.

El Pacto Mundial es aplicable en todos los sectores y no está enfocado a ninguna región o continente específico. La iniciativa ha sido aplicada por más de 5.300 empresas en más de 130 países. Se cree que el éxito depende, en parte, de la reputación y la autoridad moral que tiene la ONU.

La iniciativa ha sido criticada por focalizar la atención en los grupos de interés exteriores, sin incluir a los que forman parte de la empresa, como los empleados. También ha recibido críticas por no haber especificado los principios con más claridad. Sin embargo,

el Pacto Mundial es una norma política que tiene por objetivo la promoción del aprendizaje y el diálogo, pero no es una norma de auditoría. Además, se incentiva a las empresas a usar las Directrices G3 de la GRI como medio de comunicación de su progreso, debido a la naturaleza complementaria de la GRI y el Pacto Mundial.²⁸

5.2 GLOBAL REPORTING INITIATIVE

Un marco que aporta directrices sobre la elaboración y la comunicación de las memorias de RSE.

La Global Reporting Initiative es una organización basada en redes que fue creada por CERES, una red estadounidense de inversores, organizaciones ambientales y otros grupos de interés, con el Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente (PNUMA) como asociado. La GRI ha elaborado un marco que aporta directrices sobre la elaboración de memorias de RSE, incluyendo los impactos económicos, sociales y ambientales de una empresa. En el año 2000 se lanzó el primer marco, que actualmente es la tercera versión de la GRI (G3). El desarrollo de las directrices es continuo y reúne diversos grupos de interés que, conjuntamente, evalúan y desarrollan el contenido del marco.

Las directrices de la GRI se refieren a cuatro principios respecto al contenido de las memorias: materialidad, participación de los grupos de interés, contexto de sostenibilidad y exhaustividad. La GRI pone énfasis en la materialidad. Este concepto implica que las memorias deben cubrir aquellos aspectos e indicadores que reflejen los impactos significativos (económicos, sociales y ambientales) de la organización o aquellos que podrían ejercer una influencia sustancial en la toma de decisiones de los grupos de interés.

El principio de la participación de los grupos de interés se refiere a que los informes deben identificar a sus grupos de interés y describir cómo han dado respuesta a sus expectativas e intereses razonables. El principio de sostenibilidad supone poner las actividades de la empresa en el contexto más amplio de la sostenibilidad. Y por último, la exhaustividad implica que la cobertura de los indicadores y aspectos materiales, así como la definición de la cobertura de la memoria, deben ser suficientes para reflejar los impactos sociales, económicos y ambientales significativos, de modo que los grupos de interés puedan evaluar el desempeño de la organización informante.

Además, las directrices establecen indicadores específicos categorizados en económicos, ambientales y sociales. Los indicadores sociales están, a la vez, clasificados en derechos humanos, prácticas laborales y trabajo decente, sociedad y responsabilidad de producto. El marco ha sido desarrollado para empresas de todos los tamaños, de todos los sectores y ubicaciones, aunque para algunos sectores existen también suplementos sectoriales que guían a las empresas según su contexto específico. Los suplementos nacionales están pendientes de ser desarrollados.²⁹

²⁸ STRANDBERG, Lena. La Medición y La Comunicación de la RSE: Indicadores Y Normas. No. 9 Dic. 2009.

Pág. 15

²⁹ STRANDBERG, Lena. La Medición y La Comunicación de la RSE: Indicadores Y Normas. No. 9 Dic. 2009.

Las memorias pueden ser categorizadas según su nivel de cumplimiento con las directrices de la GRI, pero también si han sido auditadas por un tercero o auto auditadas. La GRI ha sido criticada por el hecho de que la certificación que la organización ofrece sólo certifica que la memoria cumple con los requisitos de las directrices y no investiga la veracidad de la información. La GRI no establece exigencias respecto a quién puede hacer una auditoría externa; en lugar de esto, pone énfasis en que la transparencia y la participación activa de los grupos de interés pueden proporcionar más garantías que una auditoría. Además, las directrices han sido criticadas por la falta de pautas sobre la gestión de la cultura y la ética en la empresa informante.

La GRI puede combinarse con otras normas y matrices, tales como el Pacto Mundial y la AA1000. La GRI se corresponde con los principios del Pacto Mundial para la elaboración de la memoria, y serán aún más compatibles debido a un nuevo proyecto entre las dos entidades creadoras. La serie AA1000 es útil para el monitoreo y la evaluación de la GRI.

5.3 AA1000 ACCOUNTABILITY³⁰

Una serie de principios y normas para el aseguramiento y la participación de los grupos de interés

La serie de normas AA1000 fue creada por el Instituto AccountAbility. El objetivo de las normas de AA1000 es ayudar a organizaciones a ser más “accountable”, responsable y sostenibles. (Accountability es el reconocimiento, asunción de responsabilidad y actitud transparente sobre los impactos de las políticas, decisiones, acciones, productos y desempeño asociado a una organización, según la definición de la organización AccountAbility).

La serie se compone de la norma de Principios de AccountAbility (AA1000APS), la norma de Aseguramiento de Sostenibilidad de AccountAbility (AA1000AS) y la norma de compromiso con los grupos de interés (AA1000SES).

Los principios proporcionan un marco para que una organización identifique, priorice y responda a los desafíos de su sostenibilidad. La norma de aseguramiento provee una metodología profesional para evaluar la naturaleza y el grado en que una organización se adhiere a los Principios de AccountAbility. Y, finalmente, la norma de compromiso con los grupos de interés (AA1000SES), sirve como patrón para ayudar a las organizaciones a reforzar el diseño, la ejecución y la evaluación de la participación de los grupos de interés y la comunicación con ellos.

Los principios de las normas AA1000 son tres, entre los cuales el principio de inclusividad es fundamental, e imprescindible para alcanzar los otros dos, de relevancia y de capacidad de respuesta.

El principio de inclusividad establece que una organización debe aceptar su responsabilidad sobre todos aquellos aspectos en los que genere un impacto y sobre aquellos que tengan un impacto sobre ella. La inclusividad se refiere a la participación de sus grupos de interés en el desarrollo y en el logro de una respuesta responsable y de una estrategia orientada hacia la sostenibilidad. En la práctica, esto implica identificar y comprender sus resultados e impacto social, ambiental y económico, y los puntos de vista de los grupos de interés, así como considerar y responder de manera coherente a las aspiraciones y necesidades de los grupos de interés respecto de las políticas y prácticas de la organización; y, finalmente, dar cuenta de sus decisiones, acciones e impactos sobre los grupos de interés.

El principio de relevancia consiste en determinar la relevancia e importancia de un asunto para la empresa y, también, para sus grupos de interés. Se considera un asunto relevante si es un tema que influirá en las decisiones, acciones y desempeño de una empresa o de sus grupos de interés.

El principio de la capacidad de respuesta es el modo en el cual la empresa responde a los asuntos de los grupos de interés que afectan a su desempeño en materia de sostenibilidad. Esto se realiza a través de decisiones, acciones y desempeño, y a través de la comunicación con los grupos de interés.

Los Principios de AccountAbility AA1000 se utilizan para orientar el aseguramiento de sostenibilidad de acuerdo con la AA1000AS (2008) y el compromiso con los grupos de interés de acuerdo con la AA1000SES (2005).

La norma de aseguramiento AA1000AS es un estándar de aplicación general para evaluar, atestiguar y fortalecer la credibilidad y calidad del informe de sostenibilidad de una organización y de sus principales procesos, sistemas y competencias. Asimismo, aporta orientación sobre los elementos clave del proceso de aseguramiento.

AccountAbility ha elaborado esta serie de normas con la participación de múltiples grupos de interés y les invita a comentar sobre sus experiencias para mejorar las normas.

Las normas son compatibles con otras iniciativas y la organización ha manifestado su interés en desarrollar una guía para ayudar a las organizaciones a comprender mejor los elementos complementarios y los vínculos entre la ISO 26000 y la serie de normas AA1000.³¹

5.4 SA 8000

Una norma certificable enfocada en las condiciones de trabajo.

Esta norma fue desarrollada en 1997 por Social Accountability International (SAI), una organización creada por varios grupos de interés que comparten el objetivo de mejorar el ejercicio de los derechos humanos de los trabajadores en todo el mundo.

³¹ STRANDBERG, Lena. La Medición y La Comunicación de la RSE: Indicadores Y Normas. No. 9 Dic. 2009..

SA 8000 fue creada para ofrecer una clarificación frente a la multitud de estándares que habían sido desarrollados para controlar las condiciones de trabajo en las cadenas de suministro. El objetivo era ofrecer una norma basada en acuerdos internacionales, por lo cual SA 8000 se apoya en las convenciones de la Organización Internacional de Trabajo y en los acuerdos de las Naciones Unidas.

La norma se orienta hacia los impactos sociales de la empresa, y se ocupa principalmente del trabajo infantil, el trabajo forzoso y obligatorio, la seguridad y la salud en el trabajo, los derechos de sindicación y de negociación colectiva, la discriminación, las medidas disciplinarias, el horario de trabajo, la remuneración y los sistemas de gestión. La norma establece criterios específicos para cada asunto y también define claramente todos los conceptos que utiliza.

La norma es una de las pocas que es certificable, aunque sólo certifica a nivel de instalaciones y no toda la empresa. La iniciativa establece diferencias en sus exigencias para con las instalaciones de producción de menor capacidad, tales como menos días de auditorías y sistemas de gestión menos elaborados. La verificación de SA 8000 ha sido elaborada de modo que sea compatible con los sistemas de gestión de la Organización Internacional de Estándares (International Organization for Standardization, ISO) y el International Forest Stewardship Council (FSC). SA ha desarrollado una agencia de acreditación (Social Accountability Accreditation Services) que proporciona esos servicios. La certificación es válida por tres años y cada seis meses se realiza una auditoría de verificación, que exige requisitos de procedimiento mínimos, entrevistas con empleados y un sistema de reclamaciones. En efecto, SA 8000 proporciona medios a los grupos de interés para que puedan reclamar si la empresa no cumple con los requisitos de la norma.

La norma es aplicable globalmente, sin embargo, por su enfoque hacia las condiciones de trabajo, el uso de la norma es común en industrias conocidas por tener malas condiciones laborales, y también en países con ese tipo de problemas, tales como India y China.³²

5.5 NORMA SGE 21³³

Norma de gestión ética y socialmente responsable certificable

La Norma SGE 21 promueve un sistema de gestión ética y socialmente responsable. Esta norma fue desarrollada por la organización Forética en el año 1999. Forética es un foro multidisciplinar que reúne profesionales, empresas, académicos y ONG.

La edición actual de la Norma SGE 21 (2008) es la tercera revisión desde su lanzamiento en 2000. La norma fue elaborada por más de cien expertos que representaban a todos los grupos de interés y está en un proceso de revisión continuo para adaptarse al estado del arte y a la experiencia acumulada en su uso. La norma fija los criterios que permiten a las organizaciones establecer, implantar y evaluar el SGE.

³² STRANDBERG, Lena. La Medición y La Comunicación de la RSE: Indicadores Y Normas. No. 9 Dic. 2009. Pág. 16

³³ STRANDBERG, Lena. La Medición y La Comunicación de la RSE: Indicadores Y Normas. No. 9 Dic. 2009. Pág. 16

La iniciativa presenta nueve áreas de gestión que establecen los requisitos considerados adecuados para demostrar las evidencias de la implementación.

Las distintas áreas son: la alta dirección, los clientes, los proveedores, las personas que integran la organización, el entorno social, el entorno ambiental, los inversores, la competencia y las Administraciones públicas.

La SGE requiere un compromiso que demuestre al menos tres elementos esenciales: su integración en la estrategia y procesos de la organización, el impulso del diálogo y el conocimiento de las expectativas de los grupos de interés y, por último, el fomento de la transparencia y la comunicación.

La norma es el primer sistema de gestión ética y socialmente responsable que permite, voluntariamente, alcanzar una certificación. La certificación requiere, por un lado, un compromiso con la sostenibilidad en materia económica, social y ambiental por parte de la empresa y, por otro lado, implica la aplicación de los valores éticos establecidos por la norma, así como la demostración y el mantenimiento de éstos. También puede ser aplicada tanto a la empresa en general como a determinadas unidades de negocio. La idea es que sea considerada como una parte del sistema de gestión de la empresa, dado que es compatible e integrable con los sistemas de gestión de calidad, medio ambiente, prevención de riesgos laborales o innovación, entre otros.

La iniciativa es española, con una filial en Argentina (Forética Argentina) y con un convenio con el Instituto de Responsabilidad Social Empresarial de Ecuador (IRSE). Además, Forética colabora con CSR Europe, la Comisión Europea, el Pacto Mundial, la Social Accountability International y el Global Reporting Initiative, entre otras organizaciones.

5.6 ISO 26000

Norma de orientación a los principios de RSE y su integración.

ISO 26000 fue lanzada el 1 de noviembre de 2010, después de siete años de trabajo. La iniciativa fue desarrollada por un grupo multidisciplinar liderado por la Asociación Brasileña de Normas Técnicas (ABNT) de Brasil y el Instituto Sueco de Normas (SIS). El grupo de trabajo reunió a 450 expertos y 210 observadores de 99 países y 42 organizaciones vinculadas.

Los objetivos de ISO 26000 son: desarrollar un consenso internacional sobre qué significa la responsabilidad social y qué asuntos de la RSE tienen que abordar las organizaciones, proporcionar orientación sobre la puesta en práctica de los principios mediante acciones efectivas, así como perfeccionar y divulgar información sobre mejores prácticas.

La propuesta establece que la norma sea utilizada tanto por las empresas como por el sector público, y por organizaciones de todo tipo. La norma aporta orientación sobre los principios de la RSE y la participación con los grupos de interés. Asimismo, proporciona orientación sobre los asuntos principales de la responsabilidad social, como son la gobernanza organizativa, los derechos humanos, las prácticas laborales, el medio

ambiente, las prácticas de operación justa (fair operating practices), los intereses de los consumidores, la participación y el desarrollo de la comunidad.

Para cada asunto, la norma presenta una visión general, su enlace a la responsabilidad social, los principios y las consideraciones, así como una gama de temas. Sobre cada uno de estos temas, a su vez, se incluye una descripción del mismo, las actividades y las expectativas relacionadas. Por ejemplo, en el caso de las prácticas laborales, los temas son empleo y relaciones de empleo, condiciones de trabajo y protección laboral, diálogo social, salud y seguridad en el trabajo y, finalmente, desarrollo humano y formación en el trabajo.

Además, la norma aporta orientación sobre cómo poner en práctica la responsabilidad social en una empresa. Entre otros asuntos, explica cómo integrar la RSE en todo el ámbito de la empresa, cómo revisar el progreso y cómo mejorar los resultados del mismo.

La norma subraya que una organización debería ser responsable de sus impactos en la sociedad, la economía y el medio ambiente; ser transparente con las decisiones y actividades que afecten a la sociedad y al medio ambiente; comportarse éticamente; respetar, considerar y responder a los intereses de sus grupos de interés; aceptar que el estado de derecho es obligatorio; respetar las normas internacionales de comportamiento, como mínimo el principio de acatamiento al estado de derecho; y respetar los derechos humanos y reconocer su importancia y su universalidad.

En un primer momento, la idea era que la ISO 26000 fuera una norma de gestión y que estuviera basada en dos de los estándares ya existentes, el ISO 9000 (estándar de calidad de sistemas de gestión) y el ISO 14000 (sistema de gestión ambiental). Pero durante el proceso de desarrollo se cambió el destino de la norma y se decidió que fuera una guía. Por eso, la ISO 26000 se distingue de las dos anteriores en que es una norma de orientación y que no es certificable. Asimismo, la ISO 26000 tiene un contenido más amplio, no sólo informa sobre cómo implementar RS, sino que además proporciona orientación sobre el contenido de Responsabilidad Social y sobre los asuntos y principios relacionados.

La norma es compatible con las declaraciones de las Naciones Unidas, la Organización Internacional de Trabajo y la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE), además del Pacto Mundial. La organización GRI ha publicado un informe sobre cómo las directrices de la organización pueden complementar la norma ISO 26000 en la elaboración de la memoria, y además, los indicadores de GRI son aplicables para informar sobre los temas planteados en la ISO 26000. Asimismo, AccountAbility ha manifestado su interés por desarrollar una guía que aclarará la compatibilidad ente las normas AA 1000 e ISO 26000.

5.7. GTC 180 de RS (Guía Técnica Colombiana de Responsabilidad Social Empresarial)

La Guía proporciona directrices para: Establecer, implementar, mantener y mejorar en forma continua un enfoque de responsabilidad social en la gestión, involucrar a las partes interesadas (stakeholders) en una gestión socialmente responsable y comunicar y evidenciar este enfoque ante las partes interesadas (stakeholders).

La aplicación de esta guía es de carácter voluntario y no exige a las organizaciones del cumplimiento de las disposiciones legales vigentes aplicables, ni es contraria a las mismas; tampoco tiene la intención de utilizarse para propósitos reglamentarios, contractuales ni de evaluación de la conformidad. La GTC 180 de RS Aplica para cualquier tipo de organización, independiente del tamaño, razón social o sector al que pertenezca.

6. MARCO METODOLOGICO

El presente trabajo de investigación, referencia fuentes de información secundaria debido a la recolección de bibliografía relacionada con el uso de modelos de indicadores para medir la RSE, empleados a nivel mundial y Nacional, partiendo de la consulta de los instrumentos diseñados para grandes empresas y los ya existentes para la pequeña y mediana empresa, dentro de este campo se pretende prestar especial atención a los diseñados en países Latino americanos con el fin de establecer caracterizas en común que pueden presentarse en la pequeña y mediana empresa de Colombia.

Se hace uso de información primaria al diseñar por parte del grupo de investigador, un instrumento para medir el nivel de RSE y aplicarlo a las pequeñas y medianas empresas de la ciudad de Popayán, obteniendo datos propios de la investigación derivados del trabajo de campo desarrollado en cada una de las empresas para poder analizar la información obtenida y establecer una calificación

El tipo de investigación empleado es la de tipo descriptivo puesto que la aplicación del instrumento diseñado, pretende describir la situación presentada en el área de interés, no está interesado en comprobar explicaciones ni en probar hipótesis ni hacer predicciones³⁴; investigación para la cual ya se han definido claramente las características que se desean investigar al indagar aspectos como : proveedores, medio ambiente, clientes o consumidores, gobierno corporativo, valores y coherencia y publico interno, para determinar que tan responsable es la Pequeña y Mediana empresa en materia de RSE.

La metodología empleada en el diseño del cuestionario surge del análisis de los manuales de indicadores para medir la responsabilidad social en Latinoamérica, especialmente los siguientes: Manual de Responsabilidad Social Empresarial para Pymes, Manual Práctico de Responsabilidad Social Empresarial³⁵, Guía de Implementación para Pymes³⁶, Herramienta de Autovalidación y Planeamiento³⁷ estos modelos de indicadores indagan los siete aspectos relacionados con la(RSE) Responsabilidad Social Empresarial , sin embargo las situaciones a cerca de las que se indaga representa una situación diferente, por lo cual para efectos del presente estudio se hizo una selección de las preguntas de mayor concordancia con la realidad de la pequeña y mediana empresa en estudio.

³⁴ TAMAYO, Tamayo Mario. Serie Aprender a Investigar. Módulo 2 La Investigación. ICFES. Pág. 44

³⁵ Fundación Hondureña de Responsabilidad Social Empresarial. Manual Práctico de Responsabilidad Social Empresarial. Agregando Valor a su Empresa.

³⁶ ADEC. Responsabilidad Social Empresarial. Guía de Implementación para Pymes Paraguay 2009

³⁷ Indicadores de RSE Responsabilidad Social Empresarial para Pymes. Herramienta de Autovalidación y Planeamiento. Argentina.

CAPITULO II: INDICADORES DE MEDICIÓN DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL APLICADOS A LA PEQUEÑA Y MEDIANA EMPRESA

Los indicadores permiten efectuar un diagnóstico del grado de Responsabilidad Social que pone en práctica cada empresa en sus acciones cotidianas. Permiten a la empresa evaluar el grado de desarrollo de sus estrategias, políticas y prácticas en los distintos ámbitos que involucra la RSE. Estos indicadores, además, conforman un instrumento que permite el diseño de una planificación de las prácticas vinculadas a la Responsabilidad Social de la empresa y, por lo tanto, es posible generar procesos de mejora continua en esta temática. En este sentido, los indicadores pueden ser utilizados para gestión y planeamiento, así como una fuente de ideas para diseñar estrategias y acciones futuras en aquellos ámbitos de la RSE en los que se requiera una mejora en el desempeño, alineada a la estrategia general de la empresa.

Existen diversos sistemas de indicadores únicos en el ámbito latinoamericano, en este sentido los países más avanzados en el tema de indicadores en RSE son básicamente tres: Brasil, Chile y en menor medida Argentina.

Una de las iniciativas más importantes desarrolladas en cuanto a indicadores para medir la RSE es la propuesta por el Instituto Ethos de Brasil:

1.1. Los Indicadores Ethos de Responsabilidad Social *Empresarial* elaborados por el Instituto Ethos del Brasil, son una herramienta de aprendizaje y evaluación de la gestión, que se refiere a la incorporación de prácticas de responsabilidad social empresarial en el planeamiento estratégico y en el monitoreo del desempeño general de la empresa. Es un instrumento de auto-evaluación y de aprendizaje de uso esencialmente interno para la empresa. Los indicadores Ethos (2006) están estructurados en torno a 7 áreas o dimensiones de la RSE que son:

1. Valores u transparencia
2. público interno
3. Medio ambiente
4. Proveedores
5. Consumidores y clientes
6. Gobierno y sociedad
7. Comunidad

El instrumento elaborado por el Instituto Ethos tiene por objeto medir la responsabilidad social de la empresa en las siete áreas o dimensiones.³⁸

³⁸ SCHWALB, Matilde. Documento de Discusión Una metodología para Medir la Opinión del Consumidor Peruano sobre la Responsabilidad Social del Marketing. Centro de Investigación de la Universidad del Pacífico. Marzo 2007. Pág. 26

1.2. Otros indicadores Latinoamericanos de RSE

A partir de la iniciativa desarrollada por Ethos (1998), una serie de instituciones Latinoamericanas se han inspirado para crear sus propios manuales e indicadores para medir la RS de las empresas. Así, surgieron los indicadores de responsabilidad social de DERES (Uruguay, 2000), AccionArse (Chile, 2000), Centrarse (Guatemala, 2002), e Iarse (Argentina, no reporta fecha), entre los más conocidos.

1.2.1. Los manuales de RS de DERES

Deres, es la institución que promueve la RSE en el Uruguay y con este propósito ha desarrollado 2 tipos de herramientas: el Manual de Primeros pasos y el Manual de Autoevaluación.

- En el *Manual de Primeros Pasos*: este manual presenta una batería de preguntas que la empresa auto-evaluada deberá responder. Los puntajes obtenidos en cada pregunta (mínimo 0 y máximo +3) se suman y se obtiene un promedio aritmético simple. Este promedio le permite a la empresa auto-evaluada, ubicarse en algún punto dentro del “pentágono ilustrado” que ha desarrollado DERES para ese propósito. Cada vértice del Pentágono corresponde a una de las 5 dimensiones de la RSE identificadas. Cuanto más alejada del centro sea la ubicación de la empresa, mayor será su grado de responsabilidad social.
- El *Manual de Autoevaluación* de la Responsabilidad Social Empresarial de DERES es una herramienta que facilita a las empresas la determinación de su grado de desarrollo en cuanto a la RSE. En el área de responsabilidad social denominada “marketing responsable”, este manual incluye tres temas específicos relativos a las relaciones de la empresa con el consumidor: Consideración de la conducta del cliente; proceso de reclamaciones; y marketing y comunicación.³⁹

1.2.2. Los indicadores de Acción RSE

AcciónRSE es una organización sin fines de lucro, que surge del sector empresarial chileno, con el fin de promover la Responsabilidad Social Empresarial en el país.

La metodología de evaluación de la RSE que utiliza AcciónRSE es similar a la empleada por DERES, con la diferencia de que el instrumento de la primera adopta el nombre de *scorecard de balance social de la empresa* y aplica una escala de respuestas más amplia (6 en lugar de 3 opciones de respuesta). La mayor diferencia radica en que AcciónRSE, le ofrece un valor agregado a las empresas que se someten a su cuestionario, al proporcionarles un estudio de *benchmark* que les permite ubicar su posición relativa con las demás empresas chilenas autoevaluadas.

³⁹ SCHWALB, Matilde. Documento de Discusión Una metodología para Medir la Opinión del Consumidor Peruano sobre la Responsabilidad Social del Marketing .Centro de Investigación de la Universidad del Pacífico. Marzo 2007 Pág. 27

Por su parte, y con relación al caso chileno, es posible distinguir la existencia de cinco grandes proyectos en el tema de indicadores de RSE:

- El Proyecto Avina: desarrollado por la Fundación Avina.
- La Matriz de Análisis de Implementación de RSE: propuesta por la Fundación Prohumana.
- El Modelo de RSE: utilizado por Acción Empresarial, y fundamentado en cinco áreas que giran en torno a la responsabilidad social corporativa (Misión, visión y ética; Calidad de vida en la Empresa; Medio Ambiente; Compromiso con la Comunidad y, finalmente, Comercialización y Marketing Responsable).
- El Modelo de Gestión de Responsabilidad Social Empresarial: desarrollado a través del “Proyecto-Vincular”, que permite diseñar una estrategia de RSE alineada a la estrategia corporativa y cuantificar los beneficios privados y sociales de los proyectos de RSE.
- Los Indicadores de acción empresarial de responsabilidad social: Elaborado por la organización Acción Empresarial (patrocinada a su vez por la Confederación de la Producción y del Comercio).⁴⁰

1.2.3. Los indicadores de Centrarse

CentraRSE es la organización líder en Guatemala en la promoción de la RSE.

Esta organización ha elaborado un manual de auto-evaluación con un cuestionario que comprende 27 preguntas correspondientes al tema clientes/consumidores, las mismas que ofrecen 3 alternativas de respuesta: “sí”, “en proceso” y “no”. Además, presenta una pregunta de auto-diagnóstico por cada una de las 7 grandes áreas.

Al igual que en el caso de DERES y de AcciónRSE, el cuestionario de CentraRSE contiene una serie de enunciados que han sido contemplados en la construcción de la escala de RSM, destinada a medir la actitud del consumidor hacia la responsabilidad social del marketing.

Por su parte, la Fundación Empresarial para la Acción Social (FUNDEMÁS) de El Salvador ha desarrollado desde el año 2003 un conjunto de indicadores sobre el grado de desarrollo de la responsabilidad social empresarial. FUNDEMÁS ha iniciado el estudio de adaptación y profundización de los indicadores para las Pymes. También en El Salvador cabe destacar la “Guía práctica de indicadores de RSE”, elaborada por el Comité de Jóvenes Profesionales y Empresarios De la Cámara de Comercio e Industria de El Salvador, que recoge los instrumentos válidos para la identificación de indicadores de RSE de forma que cada empresario pueda identificar el grado de RSE en que se encuentra su empresa.⁴¹

⁴⁰ SCHWALB, Matilde. Documento de Discusión Una metodología para Medir la Opinión del Consumidor Peruano sobre la Responsabilidad Social del Marketing .Centro de Investigación de la Universidad del Pacífico. Marzo 2007 Pág. 28

⁴¹ SCHWALB, Matilde. Documento de Discusión Una metodología para Medir la Opinión del Consumidor Peruano sobre la Responsabilidad Social del Marketing .Centro de Investigación de la Universidad del Pacífico. Marzo 2007 Pág. 32

1.2.4 Los indicadores de larse

El Manual de IARSE (Indicadores de Responsabilidad Social Empresarial) de la Argentina, es una adaptación al español del manual elaborado por el “Instituto Ethos de Empresas y Responsabilidad Social” de Brasil, con su debido consentimiento. Es así que este instrumento propone las mismas dimensiones para la RSE. Argentina tiene cuatro propuestas de indicadores desarrollados:

- La “Guía de Autoevaluación para la gestión de la Responsabilidad Social Empresaria”, elaborado en el 2004 por el equipo de Pro ética de la Universidad Católica de Córdoba
- El “Índice de Responsabilidad Social Empresarial”, elaborado por el Grupo Interrupción
- La “Guía práctica de RSE para PYME”, desarrollada por Universidad Argentina de Empresa (UADE)⁴² en colaboración con la American Chamber of Commerce (AMCHAM)⁴³ de Argentina en el 2003
- El Proyecto “Balance Social- Un Enfoque Integral”, elaborado por IDEA⁴⁴.

1.2.5. El Instituto Mexicano de Normalización y Certificación

En México se elaboró en El año 2002 el primer borrador de la Norma Mexicana: “Responsabilidad Social e Integridad” (BT-NMX-SAST-004-IMNC-2003). Además, el Centro Mexicano para la Filantropía (CEMEFI)⁴⁵ contempla el “Programa de Responsabilidad Social Empresarial” Que permite a las empresas diagnosticar su situación dentro de los estándares que Conforman la RSE y comparar y medir sus resultados, al tiempo que se les asesora en la Aplicación eficaz de sus programas de donaciones e inversión social para alcanzar el mayor impacto con ellos.⁴⁶

1.2.6. Balance social para la empresa venezolana

Finalmente, y por lo que se refiere al caso venezolano, la Fundación Escuela de Gerencia Social (FEGS)⁴⁷ ha diseñado una metodología para realizar un Balance Social.

⁴² La Universidad Argentina de la Empresa (UADE) fue fundada hace 50 años por la Cámara de Sociedades Anónimas y pretende brindar día a día su mejor aporte en pos del progreso social y económico de Argentina.

⁴³ La Cámara de Comercio de Estados Unidos en Argentina (AmCham Argentina) es una organización no gubernamental, independiente y sin fines de lucro, con más de 94 años de trabajo dedicado a la promoción del **comercio bilateral** y la **inversión** entre los Estados Unidos y la Argentina.

⁴⁴ Es la organización con mayor prestigio en el ámbito empresarial con base en Argentina y propuesta de acción en el Mercosur, promoviendo el crecimiento y la competitividad.

⁴⁵ El Centro Mexicano para la Filantropía (Cemefi), es una asociación civil fundada en diciembre de 1988. Es una institución privada, no lucrativa, sin ninguna filiación a partido, raza o religión. Cuenta con permiso del Gobierno de México para recibir donativos deducibles de impuestos

⁴⁶ VIVES, Antonio. Responsabilidad Social de la Empresa en las Pymes de Latinoamérica. Septiembre de 2005. Pag.169

⁴⁷ Organización pública Venezolana, que promueve una gerencia social incluyente mediante actividades de investigación, capacitación, asistencia técnica y difusión de información, dirigida a apoyar la gestión pública social, la organización y participación popular.

1.2.7. Centro Colombiano de Responsabilidad Social (CCRE)

En el caso colombiano, conviene subrayar la existencia del “Índice de Responsabilidad Social” del Centro Colombiano de Responsabilidad Social (CCRE). Este índice hace una comprensión de la situación de responsabilidad social en cada empresa en cinco dimensiones concretas (Entorno Organizacional, Autorregulación, Mercado, Comunidad y Medio Ambiente) a través de la evaluación de las prácticas y los procesos que giran en torno a los aspectos que el CCRE ha identificado dentro de una gestión socialmente responsable. Permite, por lo tanto, evaluar el desempeño de la organización en cuanto a su gestión de la RSE, construir su estrategia de negocio frente a la RSE y mejorar su competitividad.

CAPITULO III: DISEÑO DEL MODELO DE INDICADOR DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL ORIENTADO A LA PEQUEÑA Y MEDIANA EMPRESA.

1. Guía de Indicadores de Medición de la para la Pequeña y Mediana Empresa.

La presente Guía de indicadores de Medición de la Responsabilidad Social Empresarial, suministra al empresario un cuestionario de 63 preguntas relacionadas con siete ejes fundamentales para medir la Responsabilidad Social Empresarial (RSE), estos ejes son: proveedores, medio ambiente, clientes o consumidores, gobierno corporativo, valores y coherencia y publico interno y en cada uno de ellos una serie de indicadores. (Ver Anexo A)

1.1. Dimensiones a evaluar en Materia de (RSE) Responsabilidad Social Empresarial:⁴⁸

a). Valores y coherencia: se refiere a las políticas y procedimientos tendientes a establecer el marco ético que orienta la gestión de la empresa.

Una empresa que define los principios orientadores de su actuar basados en prácticas transparentes y éticas, y establece procedimientos para que se apliquen en toda su gestión, permite que su negocio sea socialmente responsable.

b). Público Interno: Políticas y procedimientos orientados al desarrollo y mejora en la calidad de vida de los trabajadores de la empresa.

Una empresa que se preocupa de su público interno, eleva los niveles de satisfacción de los trabajadores, propicia un mejor clima interno por el fomento de las buenas relaciones laborales e incrementa el compromiso de los empleados con la empresa porque estos perciben que ocupan un lugar importante en los ámbitos de gestión de la organización.

c). Relación con proveedores: Políticas y procedimientos que le entregan estabilidad y posibilidades de desarrollo a los proveedores en el largo plazo.

Una empresa que desarrolla una política de relación con sus proveedores basada en el establecimiento de relaciones a largo plazo y en el desarrollo de las empresas locales, genera confianza tanto en sus inversores como en sus consumidores.

d). Relación con consumidores: Políticas y procedimientos establecidos para asegurar el respeto y la transparencia con los clientes.

Una empresa que se preocupa de la satisfacción de sus consumidores, mejora la fidelidad de ellos y mejora su reputación corporativa.

e). Relaciones con la comunidad: Políticas y procedimientos que establecen la vinculación con los públicos de interés y su rol con los distintos grupos que integran la comunidad.

⁴⁸ Manual de RSE para Pymes. Dimensiones de la Responsabilidad Social Empresarial. Chile. Pág. 15

Una empresa que establece políticas de relación con sus grupos de interés y desarrolla programas de inversión social hacia la comunidad, aumenta su ventaja comparativa y su reputación corporativa; a la vez que disminuye las resistencias que ella pueda tener en contra de la empresa.

f). Medioambiente: Prácticas, políticas y el diseño e implementación de sistemas de gestión ambiental que aseguren el desempeño sostenible de la empresa.

Una empresa que desarrolla sistemas de gestión o prácticas medioambientales genera un menor impacto en el medioambiente, promoviendo su protección para las futuras generaciones. Asimismo, reduce los costos de sus procesos productivos y mejora su reputación corporativa frente a futuras inversiones.

g). Gobierno y Sociedad : Ser ético, en este caso, significa cumplir las obligaciones de recaudación de impuestos y tributos, nivelar los intereses de la empresa con los de la sociedad, comprometerse formalmente con el combate de la corrupción, contribuir en proyectos y acciones gubernamentales realizados para el perfeccionamiento de políticas públicas en el área social, educativa, etc

1.2. Resolución del Cuestionario

Para dar respuesta a cada una de las preguntas del cuestionario se sugiere que lo haga un funcionario correspondiente al área administrativa de la organización, debido a que se abordan aspectos generales relacionados con diversas áreas.

Para cada una de estas preguntas se plantea como alternativa de respuesta: No, En Parte o Si, Marque con una "X" la respuesta que considere, refleja la realidad de su organización, se debe señalar una única alternativa de respuesta.

Lea el contenido en forma detallada y pausada, el tiempo estimado para cada pregunta es de un minuto, para un total de 63 minutos al resolver todo el cuestionario.

En caso de presentarse inquietudes o dudas, resolverlas con el grupo investigador.

1.3. Metodología de Evaluación

Una vez se hayan sumado los puntajes, los resultados se condensan en la Tabla de Evaluación la cual consta de los siguientes aspectos:

Tema: En este aspecto se menciona el área o componente para medir la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) y son: proveedores, medio ambiente, clientes o consumidores, gobierno corporativo, valores y coherencia y público interno.

Pregunta: Se coloca el número de la pregunta en cada componente.

Respuesta: Contiene la respuesta dada por el empresario en cada una de las preguntas, si dio como respuesta un "Si", "En Parte" o "No".

Puntos: de acuerdo a la respuesta dada por el empresario, el grupo investigador asigna una puntuación a cada respuesta de la siguiente manera:

Si el empresario responde: “NO” = se le asigna una puntuación 0 (cero)

Si el empresario responde: “En Parte” = se le asigna una puntuación 1 (uno)

Si el empresario responde: “SI” = se le asigna una puntuación 2 (dos)

Finamente se calcula el total de los puntajes obtenidos en cada en cada área

Factor de Corrección: Este factor es de gran importancia, puesto que convierte el puntaje total obtenido en cada área, en una numeración de 0 a 10 para facilitar el manejo de los datos y analizar de forma más sencilla la información.

Para encontrar el factor de corrección empleamos la siguiente fórmula:

$$\text{Factor de Corrección} = \frac{10}{\text{Máximo puntaje que podría obtener en el área}}$$

EL Máximo puntaje que podría obtener en el área, asume la puntuación total en el área, si el empresario hubiera dado como respuesta un “SI” a cada una de las preguntas por ende tendría una puntuación máxima de 2 puntos. Este, refleja cual sería la condición ideal para la organización en el área a evaluar.

Este factor de corrección se determina para cada tema y se convierte en un valor fijo que permite convertir el puntaje asignado en una nota de 0 a 10.

Nota: Esta es el resultado de la multiplicación del puntaje obtenido en cada pregunta por el Factor de Corrección y como resultado se obtiene un número positivo entre 0 a 10.

$$\text{Nota} = \text{Factor de Corrección} * \text{Puntos}$$

Puntuación Final: Se obtiene de la suma de las Notas obtenidas en cada uno de los temas a analizar y esta nota es la que define en forma general si la empresa esta siendo Socialmente Responsable.

Para el análisis del desempeño global de la Pequeña y Mediana Empresa, se debe considerar la Puntuación Final alcanzada (máximo de 70 puntos). Esa nota posicionará a la Pyme con respecto a su realidad en relación a la Responsabilidad Social Empresarial

De 0 a 10 puntos:

La Pyme tiene grandes oportunidades de mejorar, pues aún no posee una gestión orientada a la Responsabilidad Social Empresarial. La herramienta utilizada va a ayudarlo a planear una forma más estructurada de aumentar la calidad y la extensión de las acciones dirigidas hacia la RSE

De 11 a 38 puntos:

La Pyme ya realiza acciones en el ámbito de la Responsabilidad Social Empresarial. Se sugiere realizar un análisis más detallado de la herramienta utilizada verificando en cuáles temas obtuvo puntuación más alta y qué contribuyó para ese resultado. Consultar prácticas positivas de Responsabilidad Social Empresaria e ideas sobre cómo desarrollar acciones creativas y formas de superar obstáculos

De 39 a 60 puntos:

La Pyme ya asimiló los conceptos de RSE y tiene claridad de los compromisos necesarios para una gestión socialmente responsable. Esos compromisos están generando aspectos positivos en su negocio, por medio de una relación más próxima y productiva con las partes involucradas (gobierno y sociedad, comunidad, público interno, clientes, proveedores). En esta etapa, la Pyme posee madurez para profundizar algunos aspectos de esa gestión. Se sugiere analizar los temas individualmente y buscar la estrategia más adecuada para perfeccionarlos, elaborando una planificación a mediano y largo plazo. Profundizar en los temas abordados asistiendo a conferencias, cursos, encuentros empresariales o consultando bibliografía y sitios web.

De 61 a 70 puntos:

La Pyme está bien informada de los temas emergentes de gestión y utiliza la Responsabilidad Social Empresarial para alcanzar sus objetivos. En esta fase, se torna viable la búsqueda de socios y de alianzas intersectoriales como forma de potenciar el desempeño de la Pyme y adquiere importancia la sistematización de conocimientos, como medio de colaborar con otras Pymes.

2. ANÁLISIS DE RESULTADO DE FICHAS DE EVALUACIÓN DE EMPRESAS

A manera general y conforme a la metodología planteada, se puede establecer que la mayoría de las Pequeñas y Medianas Empresas, objeto de estudio final, obtuvieron un puntaje final entre 39 y 60 puntos, conforme a la clasificación para medir la Responsabilidad Social Empresarial. (Ver Anexo B)

El análisis de resultado de cada una de las fichas de evaluación de las empresas que hacen parte del estudio, se puede identificar una puntuación final distribuida de la siguiente forma:

Pelález Hermanos: 49.88 puntos

Ferretería Máster: 37.78

Cootraescol: 52.08

Equipar: 45.33

Prosegur: 52.49

Pese a que según la metodología, la mayoría de las Pequeñas y Medianas Empresas, se ubican dentro del mismo rango de evaluación, es importante mencionar que hay diferencias porcentuales significativas, entre las áreas relacionadas con Responsabilidad Social Empresarial analizadas en cada una de las Pymes.

En el caso de Peláez hermanos se observa una nota aceptable en público interno y valores y coherencia, se observa una nota de 10 para el área de medio ambiente y en el área de clientes, lo que la posiciona en un nivel superior comparada con las demás pequeñas y medianas empresas en estudio, pero se evidencia una nota muy baja en el área de proveedores.

En el caso de la Ferretería Máster, se evidencia una baja nota en el área de Público interno de 3.66, en valores y transparencia una nota de 5.376, en Medio Ambiente una nota de 5, en Proveedores 7.5, con respecto a los consumidores una nota de 8.75, para gobierno y sociedad una nota de 6.664 y la nota más baja y preocupante es en el área de comunidad con una nota de 0.832. Todas las áreas requieren efectuar mejoras sin embargo, es indispensable que la organización adopte políticas encaminadas a beneficiar a la comunidad.

La Empresa Cootraescol, en el área de público interno, tiene una nota de 7.992, en valores y transparencia una nota de 8.064, en medio ambiente una nota de 1.25, en proveedores 10, con respecto a los consumidores una nota de 86.875, para gobierno y sociedad una nota de 9.99 y en el área de comunidad una nota de 7.904. Estos resultados reflejan fortalezas sobre todo en las áreas de proveedores, gobierno y sociedad, con notas sobresalientes que requieren efectuar mejoras como: comunidad, Público Interno y valores y transparencia, siendo preocupante la nota en Medio Ambiente área que requiere especial atención de la organización para adoptar políticas encaminadas hacia el uso apropiado de los recursos ambientales. .

En el caso de Equipar, se evidencia en el área de público interno una nota de 7.326, en valores y transparencia una nota de 6.144, en Medio Ambiente una nota de 6.25, en Proveedores 8.75, con respecto a los consumidores una nota de 9.375, para gobierno y sociedad una nota de 4.998 y la nota más baja y preocupante es en el área de comunidad con una nota de 2.496. Estas notas reflejan las fortalezas en la organización en las áreas de proveedores, público interno y consumidores, mientras que el área de comunidad por su baja nota requiere de la organización implementación de políticas en Responsabilidad Social empresarial orientadas a la comunidad.

La Empresa Prosegur, en el área de Público interno tiene una nota de 7.326, en valores y transparencia una nota de 7.68, en Medio Ambiente una nota de 6.25, en Proveedores 10, con respecto a los consumidores una nota de 8.75, para gobierno y sociedad una nota de 6.664 y en el área de comunidad una nota de 5.824. Estos resultados reflejan fortalezas sobre todo en las áreas de proveedores, comunidad y valores y transparencia, con notas

aceptables que requieren efectuar mejoras como: comunidad, Publico Interno y comunidad.

A pesar de las diferencias entre las organizaciones en estudio, se logra establecer que las pequeñas y Medianas Empresas de Popayán deben implementar medidas relacionadas con la responsabilidad Social Empresarial sobre todo en las áreas de comunidad y medio ambiente.

3. ANÁLISIS POR ÁREAS DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL.

A continuación se analizan las frecuencias de todas las respuestas obtenidas por las cinco Pequeñas y Medianas Empresas en Estudio, por cada uno de los siete componentes a analizar en materia de Responsabilidad Social Empresarial.

3.1. Publico Interno

Tabla No.2 PUBLICO INTERNO

	Respuestas	
	Nº	Porcentaje
SI	46	61.3%
EN PARTE	7	9.3%
NO	22	29.3%
Total	75	100.0%

El 61, 3 % de las pequeñas y medianas empresas encuestadas poseen buenas prácticas relacionadas con la RSE, por medio de la adopción de políticas de capacitación, salud, seguridad, calidad de vida y clima laboral, mientras que el 9.3% manifiesta que la adopción de estas prácticas en materia de RSE, se ha llevado a cabo en parte dentro de la organización y un 29.3% manifiesta no adoptar en ninguna manera este tipo de componentes, porcentaje bastante significativo, que indica deficiencias por parte de las Pequeñas y Medianas Empresas en estudio, en la implementación de prácticas Socialmente Responsables relacionadas con sus empleados.

3.2. Proveedores

Tabla No. 3 PROVEEDORES

	Respuestas	
	Nº	Porcentaje
SI	17	85.0%
EN PARTE	3	15.0%
Total	20	100.0%

El 85% de las empresas en estudio manifiestan tener un manejo Socialmente Responsable en cuanto a las relaciones con los proveedores, mientras que el 15% manifiesta que manifiesta la adopción de estas prácticas se hace en parte dentro de la organización y ninguna de las empresas en estudio manifiesta no adoptar medidas socialmente Responsables relacionadas con los proveedores.

Los resultados obtenidos son bastante positivos, puesto que se han implementado registros importantes acerca de las características de los proveedores, se exige que estos estén cumpliendo con la legislación vigente y se tiene en cuenta que los proveedores no se vean involucrados en casos de corrupción o prácticas comerciales.

3.3. Clientes y Consumidores

Tabla No.4 CLIENTES Y CONSUMIDORES

	Respuestas	
	Nº	Porcentaje
SI	33	82.5%
EN PARTE	2	5.0%
NO	5	12.5%
Total	40	100.0%

El 82.5% de las Pequeñas y Medianas Empresas en estudio, dan como respuesta que si se están implementando medidas en materia de Responsabilidad Social Empresarial, relacionadas con los clientes, el 5% manifiesta que la adopción de estas prácticas se efectúa en parte y el 12.5% dice que no se tienen en cuenta este tipo de prácticas relacionadas con los consumidores.

Los resultados obtenidos, son bastante positivos al evidenciar que se han establecido mecanismos para que el cliente efectúe reclamaciones en forma eficiente, suministrando información transparente a cerca de los riesgos de los productos y servicios.

3.4. Comunidad

Tabla No. 5 COMUNIDAD

	Respuestas	
	Nº	Porcentaje
SI	22	36.7%
EN PARTE	1	1.7%
NO	37	61.7%
Total	60	100.0%

El 36.7% de las pequeñas y medianas empresas en estudio manifiesta emplear practicas socialmente responsables relacionadas con la comunidad, el 1.7% manifiesta adoptar estas medidas en parte y un 61.7% manifiesta no haber adoptado medidas en cuanto a la Responsabilidad Social Empresarial relacionadas con la comunidad.

Estos resultados evidencian una realidad bastante preocupante, debido a que la mayoría de las pequeñas y medianas empresas de la ciudad de Popayán no están adoptando medidas en cuanto a la identificación de los grupos de interés, la generación de proyectos con la comunidad y el desarrollo de iniciativas sociales, siendo la comunidad un actor que se puede ver afectado por las practicas productivas de la organización.

3.5. Valores y Coherencia

Tabla No.6 VALORES Y COHERENCIA

	Respuestas	
	Nº	Porcentaje
SI	43	66.2%
EN PARTE	1	1.5%
NO	21	32.3%
Total	65	100.0%

El 66.2% de las pequeñas y medianas empresas en estudio, manifiesta emplear practicas socialmente responsables relacionadas con valores y transparencia, el 1.5% dice implementarlas en parte y el 32.3% manifiesta no haber adoptado practicas socialmente responsables relacionadas con los valores y la transparencia.

3.6 Medio Ambiente

Tabla No.7 MEDIO AMBIENTE

	Respuestas	
	Nº	Porcentaje
SI	22	55.0%
EN PARTE	2	5.0%
NO	16	40.0%
Total	40	100.0%

El 55 % de las Pequeñas y Medianas Empresas en Estudio manifiesta no haber implementado practicas socialmente responsables relacionadas con el medio ambiente, un 5% manifiesta adoptar medidas en parte y un 40% que no ha implementado medidas socialmente responsables en cuanto al medio ambiente.

3.7 Gobierno Corporativo

Tabla No.8 GOBIERNO CORPORATIVO

	Respuestas	
	Nº	Porcentaje
SI	10	66.7%
EN PARTE	1	6.7%
NO	4	26.7%
Total	15	100.0%

El 66.7% de las Pequeñas y Medianas Empresas en estudio, adoptan practicas socialmente responsables relacionadas con el gobierno corporativo, mientras que el 6.7% manifiesta implementarlas en parte y el 26.7% manifiesta no haber adoptado ningún tipo de prácticas relacionadas con gobierno corporativo.

4. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

- Los indicadores permiten efectuar un diagnóstico de la situación actual de la empresa, para definir o cambiar políticas concretas que reorienten sus acciones, por medio del establecimiento de políticas y estrategias que garanticen en logro eficiente de objetivos y metas organizacionales.
- Las Pequeñas y Medianas Empresas de la ciudad de Popayán, requieren mayores esfuerzos en la implementación de políticas relacionadas con las áreas de comunidad y medio ambiente, lo cual indica que hasta el momento las actividades desarrolladas en materia de Responsabilidad Social Empresarial, se han centrado mas en áreas que afectan la parte interna de la organización, que en determinar de forma consiente los efectos que se están causando en el entorno de la organización.
- La aplicación de un modelo de indicadores para medir la Responsabilidad Social Empresarial permite efectuar un diagnóstico de la situación actual de la empresa al evaluar el grado de desarrollo de sus estrategias, políticas y prácticas en los distintos ámbitos relacionados con la Responsabilidad Social Empresarial Estos indicadores también conforman un instrumento que permite el diseño de una planificación. Por lo tanto, es posible generar procesos de mejora continua.
- Existen Pequeñas y Medianas Empresas que alcanzan un nivel bastante alto en cuanto a Responsabilidad Social Empresarial en algunas áreas, es el caso de Peláez Hermanos, que logro una nota máxima de diez puntos en las áreas de Medio Ambiente y Clientes.
- Es necesario que las organizaciones realicen de forma frecuente este tipo de evaluaciones en responsabilidad Social Empresarial, para poder establecer si las medidas correctivas a aplicar están siendo efectivas o es necesario adoptar nuevas prácticas que mejoren el desempeño en las áreas evaluadas en materia de Responsabilidad Social Empresarial.
- Las organizaciones en estudio al conocer los resultados obtenidos con la presente investigación, tomaron conciencia de sus falencias en algunas áreas, es el caso de la Ferretería Máster que pese a ser una pequeña familiar en proceso de crecimiento, reconoce que hay aspectos en los cuales debe mejorar y se propone documentarse más a cerca de aspectos relacionados con la Responsabilidad Social Empresarial.
- Se recomienda a las organizaciones documentarse de manera voluntaria en temas de Responsabilidad Social Empresarial y consultar la GTC 180 RS, como un marco indispensable para establecer, implementar, mantener y mejorar en forma continua un enfoque de responsabilidad social en la gestión e involucrar a las partes interesadas (stakeholders).

BIBLIOGRAFIA

- VIVES, Antonio. Responsabilidad Social de la Empresa en las Pymes de Latinoamérica. Septiembre de 2005. Pág. 169
- ADEC, Asociación de Empresarios Cristianos. RSE Guía de Implementación para Pymes. Ed. Proyectarse. Paraguay 2009. Pág. 10
- Fundación AVINA, Pontificia Universidad Javeriana. En busca de la sostenibilidad. El camino de la responsabilidad social empresarial en América latina y la contribución de la fundación AVINA: Herramientas. Bogotá 2008. Pág.32.
- Impacto de la Responsabilidad Social Empresarial en los Consumidores Chilenos. Indicadores de Responsabilidad Social Empresarial. Pág. 43
- SCHWALB, Matilde. Documento de Discusión Una metodología para Medir la Opinión del Consumidor Peruano sobre la Responsabilidad Social del Marketing Centro de Investigación de la Universidad del Pacífico. Marzo 2007. Pág. 26
- STRANDBERG, Lena. La Medición y La Comunicación de la RSE: Indicadores Y Normas. No. 9 Dic. 2009. Pag. 14
- TAMAYO, Tamayo Mario. Serie Aprender a Investigar. Módulo 2 La Investigación. ICFES. Pág. 44
- Herramientas para Medir la Sostenibilidad Corporativa. Indicadores e índices para Medir la Sostenibilidad. Pág. 28.
- RODRÍGUEZ, Astrid Genoveva. Realidad de la PYME Colombiana: Un Desafío para el Desarrollo. FUNDES. Septiembre de 2003. Pág. 41
- HEDERICH, Cala Álvaro. Situación y Necesidades de la Pequeña y Mediana Empresa. Revista Electrónica de Difusión Científica .Universidad Sergio Arboleda Bogotá. Diciembre de 2009. Pág. 3
- PYMES, Principales Sectores. [en línea] www.Business.Col.
- Organización de las Naciones Unidas (ONU), *Integrated and coordinated implementation and follow-up of major*. United Nations conferences and summits. Nueva York, Estados Unidos de América, 10 y 11 de mayo de 1999, Pág. 18 [en línea]. www.un.org/documents/ecosoc/docs
- Libro Verde, “Fomentar un marco europeo para la responsabilidad social de las empresas” Comisión Europea [en línea] <http://www.eumed.net/libros/2008c/436/Concepto%20de%20responsabilidad%20social%20empresarial.htm>
- NAVARRO, Alberto. Crezca en el Control del Gobierno Corporativo. Junio 2010. [en línea] <http://www.amchamsal.com/uploaded/content/category/1375325870.pdf>
- ESTALLO, Gil María de los Ángeles. Un modelo para medir la Responsabilidad Social Corporativa en las Empresas. Noviembre de 2006. Pág. 41

ANEXOS A
CARTA Y CUESTIONARIO

Popayán, 9 de Noviembre de 2012

Señores:

La Ciudad

Cordial saludo

Dentro de las actividades académicas del Seminario de Responsabilidad Social Empresarial de la Facultad de Ciencias Contables, Económicas y Administrativas de la Universidad del Cauca, se ha propuesto diseñar una guía de indicadores de medición de la responsabilidad social empresarial aplicados a la pequeña y mediana empresa en Popayán, trabajo de investigación desarrollado por los Estudiantes: Víctor Alberto Orozco Marín Y Leidy Yesenia Piamba Muñoz.

Por lo que de manera respetuosa, solicitamos que un integrante del área administrativa de su entidad, de respuesta al indicador que se presenta a continuación, con el propósito de medir el Nivel de Responsabilidad Social Empresarial en su organización, dicho modelo consta de un total de 63 preguntas, en 7 áreas de la RSE que son: proveedores, medio ambiente, clientes o consumidores, gobierno corporativo, valores y coherencia y publico interno.

Para dar una respuesta acertada y conocer más acerca de la metodología de evaluación empleada, se sugiere leer la Guía del Indicador de medición.

La información suministrada, será empleada por el grupo investigativo para medir el nivel RSE en su organización, con fines estrictamente académicos; y los resultados obtenidos del presente estudio, serán dados a conocer de manera formal a su entidad.

Es importante mencionar la utilidad para su entidad, de hacer un ejercicio de autoevaluación en materia de RSE, para medir los impactos que se están generando, a nivel interno y en el entorno.

Agradecemos de antemano su colaboración.

Cordialmente

Víctor Alberto Orozco Marín

Estudiante de último Semestre de Contaduría - Universidad del Cauca

Leidy Yesenia Piamba Muñoz

Estudiante de último Semestre de Administración de Empresas- Universidad del Cauca

MODELO DE INDICADORES PARA LA RESPONSABILIDAD SOCIAL Y EMPRESARIAL, PARA APLICAR EN LA PEQUEÑA Y MEDIANA EMPRESA DE POPAYAN, ACORDE A SUS CARACTERÍSTICAS

- **Publico Interno**

	Si	En Parte	No
CONTRATACION Y CAPACITACION			
1. En la empresa existe una política de contratación diseñada bajo criterios objetivos, transparentes e igualitarios.			
2. En la empresa existe una política de capacitación que ofrece información a todo tipo de trabajador.			
3. Cuando se vincula un nuevo empleado se realiza actividades de integración y entrenamiento sobre los productos y servicios con el nuevo personal.			
SALUD, SEGURIDAD Y CONDICIONES LABORALES			
4. La empresa posee un programa de Salud Ocupacional.			
5. En la empresa se ha elaborado un manual de higiene seguridad Industrial.			
6. Existen ambientes saludables y agradables para trabajar dentro de la empresa.			
7. Las instalaciones de la empresa poseen recursos que facilitan el desplazamiento y la convivencia de personas con discapacidades (avisos de seguridad, señalización luminosa, rampas).			
POLITICAS DE DIVERSIFICACION			
8. Existe una política de valoración de la diversidad y no discriminación que consta en el código de ética de la empresa.			
9. Existe una política de dar oportunidades a discapacitados, jóvenes o mujeres.			
10. La empresa considera la situación social del empleado al momento de su despido.			
POLITICAS DE CALIDAD DE VIDA			
11. En la empresa se ha implementado la flexibilidad de horario en casos especiales.			
12. En la empresa se han realizado actividades de esparcimiento en la que los trabajadores integran a sus familias.			
13. La empresa apoya económicamente y facilita iniciativas individuales de capacitación en áreas relacionadas o no relacionadas con la empresa.			
POLITICAS DE CLIMA LABORAL			
14. La empresa realiza evaluaciones de satisfacción sobre el ambiente laboral entre los trabajadores.			
15. La empresa realiza evaluaciones de desempeño en las cuales los superiores son evaluados por sus subordinados.			

- **Proveedores**

	SI	EN PARTE	NO
1. En la empresa se mantiene un registro completo de las características de los proveedores.			
2. En la empresa se han establecido ciertas exigencias a los proveedores, orientadas al cumplimiento de la legislación vigente.			
3. Cuando un proveedor presenta una buena propuesta comercial (calidad, precio, plaza) pero no demuestra su respeto a la legislación y derechos humanos, la empresa prefiere elegir otros proveedores aunque tenga otra propuesta comercial menos atrayente.			
4. La empresa negocia con transparencia y establece relaciones contractuales, solo en base a criterios comerciales.			

- **Clientes (Consumidores)**

	Si	En Parte	No
1. En la empresa se han establecido mecanismos de atención a los consumidores orientados a recoger sus reclamos y sugerencias.			
2. En la empresa se han establecido mecanismos para la reposición de productos defectuosos.			
3. la empresa capacita a sus colaboradores en forma regular en atención al cliente o existe un departamento de atención al cliente.			
4. En la empresa se considera la opinión de los clientes en sus productos o servicios.			
5. La empresa posee un proceso de reclamación ágil, accesible y con la difusión adecuada.			
6. en la empresa existe transparencia en la información al público consumidor de los posibles riesgos de los productos o servicios que ofrece la empresa.			
7. La empresa promueve prácticas de ventas con criterios éticos.			
8. La empresa informa de forma clara y específica sobre el correcto uso de los productos y sobre los riesgos asociados así como la forma de guardarlos protegerlos y eliminarlos.			

- **Comunidad**

	Si	En Parte	No
1. En la empresa se han identificado los públicos de interés tales como sus clientes, proveedores y comunidad.			
2. En la empresa se han generado proyectos en conjuntos con los públicos de interés.			
3. En la empresa se han generado iniciativas orientadas a apoyar causas sociales.			
4. En la empresa se han diseñado e implementado proyectos de inversión social con la comunidad.			
5. En la empresa se evalúan las iniciativas que se han implementado			

en la comunidad.			
6. En la empresa se han organizado actividades con la comunidad en las que han participado los trabajadores.			
7. La empresa genera o participa de alianzas con otras empresas u organizaciones para desarrollar acciones de apoyo a la comunidad.			
8. Siempre que sea necesario la empresa colabora con la mejora de los equipamientos públicos de sus zonas; como escuelas, puestos de salud o áreas verdes.			
9. La empresa desarrolla o apoya proyectos para los niños y adolescentes de la comunidad.			
10. La empresa participa activamente de discusiones sobre problemas comunitarios y de la búsqueda de soluciones.			
11. La empresa informa permanentemente a los miembros de la comunidad sobre planes actuales y futuros de la empresa.			
12. La empresa contrata en la medida de las posibilidades a personas de la comunidad u organizaciones comunitarias.			

- **Valores y Coherencia**

	Si	En Parte	No
COMPROMISOS CON LA ETICA Y LA TRANSPARENCIA			
1. La empresa tiene definido la misión, visión y valores en las que se incluye aspectos sobre responsabilidad social empresarial			
2. La misión y visión es difundida públicamente al personal y a los clientes.			
3. La empresa dispone de un código de ética elaborado formalmente.			
4. El código de ética tiene en cuenta las siguientes partes interesadas: empleados, proveedores, medio ambiente, clientes, comunidad, gobierno y accionistas.			
5. La empresa estimula la coherencia entre los valores y principios de la organización y la actitud individual de sus empleados.			
6. En la empresa existen materiales o herramientas a través de los cuales los trabajadores acceden al código de ética.			
CULTURA ORGANIZACIONAL			
7. La empresa evalúa el clima laboral por medio de cuestionarios o herramientas específicas para este tema.			
8. La empresa posee políticas y procedimientos de control y sanción ante posibles situaciones de acoso ya sea sexual prácticas corruptas o de otra índole			
9. La empresa ha cancelado o cancelaría contratos con proveedores y distribuidores por conductas no éticas de estos.			
INFORMES CONTABLES			
10. En la empresa se manejan libros contables con el apoyo de un contador externo.			
11. En la empresa se publican los resultados del balance general de manera que sea conocido por todos sus miembros.			

RELACIONES CON LA COMPETENCIA			
12. En la empresa no se difunde información en contra de los competidores.			
13. La empresa participa en asociaciones u organizaciones de interés común en las que se mantienen diálogos con los competidores.			

- **Medio Ambiente**

	Si	En Parte	No
1. En la empresa se han identificado los posibles impactos ambientales negativos			
2. En la empresa se ha certificado su proceso de producción en materia ambiental.			
3. En la empresas se han implementado prácticas ambientales, con el público interno.			
4. En la empresa se han implementado formas de ahorro energético y de agua.			
5. En la empresa se han desarrollado prácticas relacionadas con el manejo de residuos y desechos.			
6. La empresa genera o participa en alianzas con otras organizaciones, desarrollando acciones a favor del cuidado del medio ambiente.			
7. La empresa incluye criterios ambientales en el momento de evaluar nuevas inversiones y en el momento de adquirir equipos y materiales.			
8. La empresa desarrolla nuevos productos basados en tecnologías limpias, que disminuyan el impacto ambiental en su ciclo de vida.			

- **Gobierno Corporativo**

	Si	En Parte	No
1. En la empresa existen políticas que sancionan a los trabajadores por estar involucrados en sobornos a los funcionarios públicos.			
2. Posee la empresa una política explícita de no participar en procesos de licitación en las que se compruebe que hay corrupción.			
3. La empresa establece convenios con organismos públicos con el objetivo de mejorar la calidad de la enseñanza, asistencia social, salud e infraestructura			

ANEXO B
FICHAS DE EVALUACION
FICHA DE EVALUACION PELAEZ HERMANOS

TEMA	PREGUNTA	RESPUESTA	PUNTOS	FACTOR DE CORRECCION	NOTA	
B PUBLICO INTERNO	1	si	2			
	2	si	2			
	3	si	2			
	4	si	2			
	5	si	2			
	6	si	2			
	7	si	2			
	8	si	2			
	9	si	2			
	10	no	0			
	11	si	2			
	12	no	0			
	13	no	0			
	14	no	0			
	15	no	0			
		TOTAL		20	0,333	6.66
A VALORES Y COHERENCIA	1	si	2			
	2	si	2			
	3	no	0			
	4	no	0			
	5	si	2			
	6	no	0			
	7	no	0			
	8	si	2			
	9	si	2			
	10	si	2			
	11	no	0			
	12	si	2			
	13	si	2			
		TOTAL		16	0,384	6,144
C MEDIO AMBIENTE	1	si	2			
	2	si	2			
	3	si	2			
	4	si	2			
	5	si	2			
	6	si	2			
	7	si	2			
	8	si	2			
		TOTAL		16	0,625	10
D PROVEEDORES	1	si	2			
	2	si	2			
	3	si	2			
	4	si	2			
		TOTAL		8	1,25	10
E CONSUMIDORES Y CLIENTES	1	si	2			
	2	si	2			
	3	no	0			
	4	si	2			
	5	si	2			
	6	si	2			
	7	si	2			
	8	si	2			
		TOTAL		14	0,625	8.75
	F COMUNIDAD	1	si	2		
		2	si	2		
		3	no	0		
		4	no	0		
5		no	0			
6		no	0			
7		no	0			
8		no	0			
9		no	0			
10		no	0			
11		no	0			
12		no	0			
	TOTAL		4	0,416	1,664	
G GOBIERNO Y SOCIEDAD	1	si	2			
	2	si	2			
	3	no	0			
	TOTAL		4	1,666	6,664	
PUNTUACION FINAL	TOTAL		4	1,666	6,664	
					49,882	

FICHA DE EVALUACION FERRETERIA MASTER

TEMA	PREGUNTA	RESPUESTA	PUNTOS	FACTOR DE CORRECCION	NOTA
B PUBLICO INTERNO					
	1	si	2		
	2	no	0		
	3	En parte	1		
	4	no	0		
	5	no	0		
	6	si	2		
	7	no	0		
	8	si	2		
	9	no	0		
	10	si	2		
	11	no	0		
	12	no	0		
	13	si	2		
	14	no	0		
	15	no	0		
	TOTAL		11	0,333	3,663
A VALORES Y TRANSPARIENCIA					
	1	si	2		
	2	no	0		
	3	no	0		
	4	no	0		
	5	si	2		
	6	no	0		
	7	no	0		
	8	si	2		
	9	si	2		
	10	si	2		
	11	si	2		
	12	si	2		
	13	no	0		
	TOTAL		14	0,384	5,376
C MEDIO AMBIENTE					
	1	En parte	1		
	2	no	0		
	3	si	2		
	4	si	2		
	5	si	2		
	6	no	0		
	7	En parte	1		
	8	no	0		
	TOTAL		8	0,625	5
D PROVEEDORES					
	1	si	2		
	2	si	2		
	3	En parte	1		
	4	En parte	1		
	TOTAL		6	1,25	7,5
E CONSUMIDORES Y CLIENTES					
	1	si	2		
	2	si	2		
	3	no	0		
	4	si	2		
	5	si	2		
	6	si	2		
	7	si	2		
	8	si	2		
	TOTAL		14	0,625	8,75
F COMUNIDAD					
	1	si	2		
	2	no	0		
	3	no	0		
	4	no	0		
	5	no	0		
	6	no	0		
	7	no	0		
	8	no	0		
	9	no	0		
	10	no	0		
	11	no	0		
	12	no	0		
	TOTAL		2	0,416	0,832
G GOBIERNO Y SOCIEDAD					
	1	si	2		
	2	si	2		
	3	no	0		
	TOTAL		4	1,666	6,664
PUNTUACION FINAL					
					37,785

FICHA DE EVALUACION COOTRAESCOL

TEMA	PREGUNTA	RESPUESTA	PUNTOS	FACTOR DE CORRECCION	NOTA
B PUBLICO INTERNO					
	1	si	2		
	2	si	2		
	3	si	2		
	4	si	2		
	5	En parte	1		
	6	no	0		
	7	si	2		
	8	si	2		
	9	si	2		
	10	no	0		
	11	si	2		
	12	En parte	1		
	13	si	2		
	14	si	2		
	15	si	2		
	TOTAL		24	0,333	7,992
A VALORES Y TRANSPARIENCIA					
	1	si	2		
	2	si	2		
	3	si	2		
	4	si	2		
	5	En parte	1		
	6	si	2		
	7	no	0		
	8	si	2		
	9	si	2		
	10	si	2		
	11	si	2		
	12	si	2		
	13	no	0		
	TOTAL		21	0,384	8,064
C MEDIO AMBIENTE					
	1	no	0		
	2	no	0		
	3	no	0		
	4	no	0		
	5	no	0		
	6	no	0		
	7	si	2		
	8	no	0		
	TOTAL		2	0,625	1,25
D PROVEEDORES					
	1	si	2		
	2	si	2		
	3	si	2		
	4	si	2		
	TOTAL		8	1,25	10
E CONSUMIDORES Y CLIENTES					
	1	si	2		
	2	no	0		
	3	En parte	1		
	4	si	2		
	5	si	2		
	6	si	2		
	7	si	2		
	8	no	0		
	TOTAL		11	0,625	6,875
F COMUNIDAD					
	1	si	2		
	2	si	2		
	3	si	2		
	4	no	0		
	5	si	2		
	6	si	2		
	7	si	2		
	8	si	2		
	9	si	2		
	10	En parte	1		
	11	si	2		
	12	no	0		
	TOTAL		19	0,416	7,904
G GOBIERNO Y SOCIEDAD					
	1	si	2		
	2	si	2		
	3	si	2		
	TOTAL		6	1,666	9,99
PUNTUACION FINAL					52,085

FICHA DE EVALUACION EQUIPAR

TEMA	PREGUNTA	RESPUESTA	PUNTOS	FACTOR DE CORRECCION	NOTA
B PUBLICO INTERNO					
	1	En parte	1		
	2	si	2		
	3	En parte	1		
	4	si	2		
	5	si	2		
	6	si	2		
	7	En parte	1		
	8	si	2		
	9	si	2		
	10	si	2		
	11	si	2		
	12	si	2		
	13	En parte	1		
	14	no	0		
	15	no	0		
	TOTAL		22	0,333	7,326
A VALORES Y TRANSPARENCIA					
	1	si	2		
	2	si	2		
	3	no	0		
	4	no	0		
	5	si	2		
	6	no	0		
	7	no	0		
	8	si	2		
	9	si	2		
	10	si	2		
	11	no	0		
	12	si	2		
	13	si	2		
	TOTAL		16	0,384	6,144
C MEDIO AMBIENTE					
	1	si	2		
	2	no	0		
	3	si	2		
	4	si	2		
	5	si	2		
	6	no	0		
	7	si	2		
	8	no	0		
	TOTAL		10	0,625	6,25
D PROVEEDORES					
	1	si	2		
	2	si	2		
	3	En parte	1		
	4	si	2		
	TOTAL		7	1,25	8,75
E CONSUMIDORES Y CLIENTES					
	1	En parte	1		
	2	si	2		
	3	si	2		
	4	si	2		
	5	si	2		
	6	si	2		
	7	si	2		
	8	si	2		
	TOTAL		15	0,625	9,375
F COMUNIDAD					
	1	si	2		
	2	no	0		
	3	no	0		
	4	no	0		
	5	no	0		
	6	no	0		
	7	si	2		
	8	no	0		
	9	no	0		
	10	no	0		
	11	no	0		
	12	si	2		
	TOTAL		6	0,416	2,496
G GOBIERNO Y SOCIEDAD					
	1	si	2		
	2	En parte	1		
	3	no	0		
	TOTAL		3	1,666	4,998
PUNTUACION FINAL					
					45,339

FICHA DE EVALUACION PROSEGUR

TEMA	PREGUNTA	RESPUESTA	PUNTOS	FACTOR DE CORRECCION	NOTA
B PUBLICO INTERNO					
	1	si	2		
	2	si	2		
	3	si	2		
	4	si	2		
	5	si	2		
	6	si	2		
	7	no	0		
	8	no	0		
	9	si	2		
	10	no	0		
	11	si	2		
	12	si	2		
	13	si	2		
	14	si	2		
	15	no	0		
	TOTAL		22	0,333	7.326
A VALORES Y TRANSPARENCIA					
	1	si	2		
	2	si	2		
	3	si	2		
	4	si	2		
	5	si	2		
	6	si	2		
	7	si	2		
	8	si	2		
	9	no	0		
	10	si	2		
	11	no	0		
	12	si	2		
	13	no	0		
	TOTAL		20	0,384	7.68
C MEDIO AMBIENTE					
	1	no	0		
	2	si	2		
	3	si	2		
	4	si	2		
	5	no	0		
	6	si	2		
	7	si	2		
	8	no	0		
	TOTAL		10	0,625	6.25
D PROVEEDORES					
	1	si	2		
	2	si	2		
	3	si	2		
	4	si	2		
	TOTAL		8	1,25	10
E CONSUMIDORES Y CLIENTES					
	1	si	2		
	2	no	0		
	3	si	2		
	4	si	2		
	5	si	2		
	6	si	2		
	7	si	2		
	8	si	2		
	TOTAL		14	0,625	8.75
F COMUNIDAD					
	1	si	2		
	2	si	2		
	3	si	2		
	4	si	2		
	5	no	0		
	6	si	2		
	7	no	0		
	8	si	2		
	9	si	2		
	10	no	0		
	11	no	0		
	12	no	0		
	TOTAL		14	0,416	5.824
G GOBIERNO Y SOCIEDAD					
	1	si	2		
	2	si	2		
	3	no	0		
	TOTAL		4	1,666	6.664
PUNTUACION FINAL					
					52.494