

LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL COMO ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO DE LAS PYMES.

Corporate social responsibility as a positioning strategy for smes.

Karen Andrea Torres Carvajal¹, Jaiver Andrés Criado², Liliana Marcela Chavarria Castro³

Resumen

La presente investigación tuvo como fundamento el estudio de diferentes teorías organizacionales relacionadas con la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) en las Pequeñas y Medianas Empresas (PYMES), en las que se pudo identificar las diversas estrategias de posicionamiento utilizadas por las empresas, además de conocer el marco normativo existente y la importancia mayúscula que tiene la implementación de las prácticas de RSE para todas las organizaciones; en un mundo altamente competitivo especialmente en el sector comercio, la utilización inteligente y correcta de estrategias marcan una gran diferencia respecto a los demás y allí es donde las grandes organizaciones ya vislumbraron la ingente oportunidad que se abre para el posicionamiento de sus negocios con la ejecución de políticas de RSE; pero estas prerrogativas comerciales no son exclusivamente para los grandes oligopolios, sino por el contrario, coloca en igualdad de condiciones a pequeños y grandes y con un colosal espectro para expandirse.

La metodología utilizada en el desarrollo de este artículo fue la revisión documental analítica, en el que se hizo un recorrido por diversas teorías, investigaciones y libros, que despliegan la RSE intrínsecamente relacionada con el posicionamiento de las organizaciones, con enfoque especial en las PYMES.

Palabras clave: Responsabilidad Social Empresarial; Pequeñas y Medianas Empresas; Estrategias de posicionamiento, estrategia organizacional.

Abstract

This research was based on the study of different organizational theories related to Corporate Social Responsibility (CSR) in Small and Medium Enterprises (SMEs), in which it

¹ Magister en Dirección de Recursos Humanos (Esneca Business School), Registraduría Nacional Del Estado Civil dependencia Administrativa, Pitalito – Huila ktorres49@estudiantes.areandina.edu.co.

² Especialista en Contratación Estatal (Universidad Libre de Colombia), Contraloría General de la República. Dirección de Atención Ciudadana, Bogotá – Cundinamarca jcriado@estudiantes.areandina.edu.co

³ Administración de empresas (UNAD) Autopistas Urabá, dependencia Administrativa, Medellín – Antioquia lchavarria6@estudiantes.areandina.edu.co

was possible to identify the various positioning strategies used by companies, in addition to knowing the existing regulatory framework and the major importance of implementing CSR practices for all organizations; In a highly competitive world, especially in the commercial sector, the intelligent and correct use of strategies makes a big difference with respect to others, and this is where large organizations have already glimpsed the enormous opportunity that is opening up for the positioning of their businesses with the implementation of CSR policies; but these commercial prerogatives are not exclusively for large oligopolies; on the contrary, they place small and large companies on an equal footing, with a colossal spectrum for expansión.

The methodology used in the development of this article was the analytical documentary review, in which a tour was made of various theories, research and books, which deploy CSR intrinsically related to the positioning of organizations, with a special focus on SMEs.

Keywords: Corporate Social Responsibility; Small and Medium Enterprises; Positioning Strategies; Organizational strategy.

Introducción

En un mundo comercial tan cambiante, la innovación e implementación de estrategias de mercadeo y posicionamiento de marca son imperativas; por ello, cada vez más organizaciones están utilizando la responsabilidad social empresarial (RSE) como herramienta de crecimiento, encontrando un híbrido que favorece a todas las partes; la sociedad que recibe y la organización que entrega. La implementación de herramientas comunicativas como el merchandising, en el que la organización puede publicitar su imagen y al mismo tiempo realizar acciones de responsabilidad con el entorno, abren nuevas y ávidas posibilidades para el desarrollo comercial de las pequeñas y medianas empresas (PYMES).

Es importante resaltar la evolución de las empresas, que han ido implementando dentro de su funcionamiento prácticas de RSE, en donde abarcan variables centrales y diferentes problemáticas desde la sostenibilidad de procesos ambientales y el aprovechamiento de recursos; uno de los objetivos de mayor preponderancia, es el de garantizar la igualdad de oportunidades y el desarrollo afectivo de las actividades laborales en comunión con el entorno. “La RSE engloba cuestiones económicas, sociales y ambientales. Quizá el impacto ambiental sea una cuestión más conocida y una prioridad para las empresas; sin embargo, no debemos olvidar que la dimensión

social, también, concierne al funcionamiento de la empresa. Así, diferenció una doble proyección de la RSE: hacia el interior y exterior de la empresa”. (Tobías Olarte, 2017)

En la actualidad el desarrollo de la responsabilidad social empresarial en las organizaciones ha tomado gran relevancia, puesto que, frente a los alcances que genera como estrategia, realiza amplios diagnósticos los cuales llevan a generar acciones de mejora continua dónde ha crecido significativamente el ser y tomar una postura socialmente responsable, para que se vea retribuida en el desarrollo del talento humano, las familias, las comunidades y el entorno en general y cuyo objetivo es mejorar el modo de vida. “Todas estas comprensiones del posicionamiento, como se podrá notar fácilmente, tienen en común los términos “producto” y la “mente” de los consumidores”. (Coca Carasila, 2007)

Las PYMES en Colombia a lo largo de los años han tomado fuerza mediante la implementación de avances tecnológicos y desarrollo a nivel empresarial, obteniendo ventajas para adaptarse al mercado. “Estos procesos de integración, se traducen en una serie de reorganizaciones dentro de las compañías, tales como implementación de procesos de capacitación, puestos de trabajo (integración de funciones), estructuras administrativas, negociación de contratos y estructuras tecnológicas, entre otros” (Murillo Vargas, García Solarte, & Azuero Rodríguez, 2022)

Planteamiento Del Problema

En un mercado cambiante, altamente competitivo y cada vez más innovador, la generación e implementación de estrategias de posicionamiento, que conlleven a un crecimiento de la organización es imperativo, principalmente para las pequeñas y medianas empresas, que buscan abrirse espacio en escenarios hirsutos y abarrotado por la competencia, casi siempre ocupado por los grandes emporios empresariales (Castro Miranda, Cañon Rojas, & Córdoba Cortes, 2020)

Las prerrogativas comerciales y económicas que tiene una empresa de gran magnitud sobre aquellas pequeñas y medianas que apenas emergen e intentan mantenerse en el mercado es insoslayable; ventajas otorgadas por la misma dinámica económica, que reduce obstáculos a los grandes y se los coloca a los pequeños. “El mercado de producción capitalista está dominado por

esas grandes corporaciones, cuyas decisiones influyen y afectan el comportamiento de las otras empresas y a los consumidores” (Vargas Sánchez & Rodríguez Peralta , 2016)

Esta batalla comercial conlleva al surgimiento de oligopolios que buscan apoderarse de todo el mercado, en detrimento de las pequeñas y medianas empresas (PYMES), claro está, depende de estas últimas su supervivencia y radica especialmente en las estrategias de competencia que logren implementar, para ocupar junto con las grandes empresas un lugar en el mercado. “Dentro de un oligopolio, además de una o dos grandes empresas con capacidad para controlar el mercado, pueden coexistir, medianas y pequeñas empresas que también participan en la industria, y todas las empresas se benefician de esa estructura (Urdaneta Montiel, Borgucci Garcia, González Ordóñez, & Luciani Toro, 2021).” En esa brega diaria de supervivencia de las PYMES, surge como estrategia la responsabilidad social empresarial (RSE), que proporciona nuevas formas de posicionamiento en el entorno donde se desarrolla comercialmente la organización (Ochoa Peláez & Álvarez Ovalles, 2021)

Desde la génesis misma del concepto de la RSE, ha venido evolucionando, incorporando nuevos elementos que extienden la aplicación filantrópica o altruista que inicialmente se concibe, sustentado en un marco normativo cada vez más robusto, a una estrategia de posicionamiento en el entorno donde desarrollan sus actividades. La economía se volcó hacia la creación de valor como forma de salir adelante en unos mercados de alta volatilidad global, por ello surgen formas nuevas de administración como: la gestión de la calidad, la gerencia del servicio, la gerencia de la innovación y la gestión de la velocidad, las cuales buscan satisfacer de forma amplia las necesidades de los ciudadanos-clientes (Alvarez & Barros, 2021). La carencia de implementación de estrategias de responsabilidad social por parte de las PYMES como herramienta para posicionarse en el mercado, las coloca en situación desventajosa respecto a las grandes empresas, que saben sacar réditos comerciales de sus políticas de RSE, agudizando así las brechas y dilapidando posibles escenarios afables para su desarrollo empresarial. (Méndez Sáenz, Rodríguez García, & Cortez Alejandro, 2019)

Objetivos

Objetivo General

Analizar la responsabilidad social empresarial como estrategia de posicionamiento de las PYMES.

Objetivos Específicos

Estudiar el marco normativo referente a la responsabilidad social empresarial.

Reconocer la importancia de la responsabilidad social empresarial para el crecimiento de una organización.

Identificar las principales estrategias de posicionamiento en el mercado utilizadas por las PYMES.

Justificación

Revisar este tema requiere poner especial atención sobre las PYMES, ya que por lo general las investigaciones existentes, van dirigidas especialmente hacia las grandes empresas, estas investigaciones empiezan a tomar fuerza en el enfoque de las PYMES porque representan un número significativo en el mercado. La importancia de realizar este estudio se basa en identificar su comprensión y prácticas de la responsabilidad social empresarial (RSE) porque cada vez es más determinante la competitividad de estas organizaciones. (Tenjo Guzmán, 2017)

Con el desarrollo de este artículo se pretende aportar material de interés y utilidad a las PYMES para que su proyección esté orientada a ser empresas responsablemente sostenibles y es por ello, que todas sus acciones deben ir encaminadas a minimizar los impactos ambientales y a estrechar los lazos con los grupos de interés, es importante que incluyan en sus políticas empresariales temas acorde a sus objetivos, éstos deben ir enfocados a ser más responsables a nivel social, ambiental y económico. Con esta investigación se pretende también, ampliar la visiones de la responsabilidad social empresarial, en primer lugar se deja precedente que la toma de decisiones gerenciales tienen gran impacto sobre sus grupos de interés y de estas se generan impactos tangibles como intangibles, la segunda, está enfocada en la incorporación de acciones para aportar a temas socioambientales, por lo que las PYMES deberán estar a la vanguardia y generar ideas innovadoras, apoyarse en las tecnologías y diseñar procesos que los impulse al posicionamiento y reconocimiento en el mercado. La mayoría de las organizaciones a nivel mundial están orientadas a la prestación de un servicio de alta calidad, convirtiéndose en una de las tareas más importantes de ejecutar, pero además que se ha transformado en un proceso arduo y difícil de aplicar en las organizaciones que se dedican al servicio en general. (Rojas Martínez, Niebles Nuñez, Pacheco Ruiz, & Hernandez Palma, 2020)

En la actualidad, el mundo se encuentra en un constante estado de evolución, por ello,

Las organizaciones han sentido la necesidad de adaptación, estas poseen una conciencia general de la RSE, y como se dijo anteriormente, se han visto en la necesidad de incluir estrategias y actividades que beneficien la sociedad, además de asumir responsabilidad en políticas locales y mundiales en aspectos ambientales, sociales y económicos. (Dorado Dorado , 2019) Este artículo pretende confirmar que la RSE tiene beneficios como el acrecentamiento de la credibilidad, mejora la reputación de la organización, además de aportar gran motivación para el recurso humano y fidelización por parte de sus consumidores y/o inversionistas.

La responsabilidad social empresarial ha constituido un enfoque de gestión que ha facilitado la extensión de la actividad económica de las empresas hacia las comunidades y los grupos de interés relacionados con la operación de la empresa, el trabajo práctico es abundante, y en muchos aspectos, por ello las preguntas de investigación son recurrentes sobre los efectos que tiene la RSE en el desempeño organizacional (Villa Castaño, Perdomo Ortiz, & Pedraza, 2021), si bien los lineamientos existentes son de carácter voluntario, siendo en algunos casos de carácter obligatorio en especial en la parte ambiental, se pretende profundizar y concientizar a la PYMES que la RSE es una expresión de la ética de entre individuos y entorno, representada por el altruismo, economía, parte legal y de valores. (Melamed Varela, Blanco Ariza, Miranda Redondo, & Esperanza Pineda, 2017)

La ética corporativa considera a todos los grupos que están relacionados con la empresa a través del proceso de toma de decisiones. En este sentido, debe alcanzarse un equilibrio entre las necesidades de las partes interesadas y la propia necesidad de la empresa de obtener un beneficio. (Maldonado Erazo, Álvarez García, Rio Rama, & Correa Quezada, 2020)

Antecedentes

Con el transcurrir del tiempo, los Estados han venido generando y robusteciendo políticas públicas que permitan un mayor desarrollo de las prácticas de RSE (Olano Isaza, 2014). Las organizaciones adoptaron estas políticas y muchas de ellas, las han convertido en herramienta para posicionarse en el sector económico en el que se desenvuelven, permitiendo así, vislumbrar unas oportunidades mayúsculas para el crecimiento de su empresa, y al mismo tiempo, cumplir con los mandatos ligados a la RSE. Por su parte Colombia no ha sido ajena a la agenda mundial, si bien, no existe un marco normativo robusto y específico que enmarque la RSE, si se han desarrollado diversas normas que la acogen y cada vez más son adoptadas por las

organizaciones; en un estudio hecho por la Fundación Red de Árboles, realiza un barrido de las normas más importantes que tiene Colombia en la materia, que va desde la Constitución Política en su artículo 333, pasando por la Ley 99 de 1993 y por el sustento normativo tal vez más específico del orden nacional, como lo es la sentencia T-247 de 2010, en donde la Corte Constitucional señaló que la RSE “Debe ser asumida como compromiso social, como complemento al ánimo de lucro” (Acuña, 2020)

Uno de los más importantes objetivos para el posicionamiento de una organización, es la implementación de estrategias pertinentes, asertivas y adecuadas para acercarla a los grupos de interés (Quijano García, Arguelles Ma, & Fajardo, 2014), y ahí es donde la RSE empieza a jugar un papel trascendental para lograr el cometido, en donde la empresa a través de la correcta aplicación de políticas de RSE catalice y fortalezca su relación con la sociedad; hoy, la mercadotecnia ha entregado herramientas que a la hora de utilizarse, cumplirían a cabalidad ambos cometidos; Por un lado se satisfecería lo ordenado en el marco de la RSE y por otro estrecharía vínculos con su contexto de acuerdo con su objeto misional. La introducción de prácticas de RSE en las PYMES, les ha permitido explorar nuevos espacios, permitiendo adentrarse en escenarios inéditos y que las grandes organizaciones ya hacían, colocándolos en igualdad de condiciones y con un espectro gigante para expandirse a nivel comercial (Labelle & Navarrete Báez, 2018)

La responsabilidad social Empresarial, surge en Estados Unidos, a principio de los años 60, tras conflictos como la guerra en Vietnam, estos movimientos organizados por ciertos grupos, empiezan a generar la creencia que impactan lo político y lo económico, son definitivamente reprochables y, en consecuencia, se inicia la reclamación de modificaciones a las normas o reglas del comercio internacional, y una mayor participación de las organizaciones en las problemáticas sociales de sus entornos (Duarte, 2015)

Desde este contexto la responsabilidad social ha adquirido más primacía por la gran sensibilización adquirida por los empresarios y el público de interés para estas (Bom-Camargo, 2021), que permiten su funcionamiento, en temas principalmente como los gobiernos corporativos, integración con las comunidades, el bienestar de sus empleados, responsabilidad ambiental, auditorias, gestión y control interno, entre otros (Cañizares Arévalo, 2020). La implementación de la responsabilidad social empresarial ha generado una nueva filosofía

organizacional y, también, la reorganización de sus objetivos misionales, estas acciones permiten mayor aceptación e interacción con los grupos de interés (Uribe Macías, Vargas Moreno, & Merchán Paredes, 2018)

La RSE tuvo como sustento la convergencia entre dos conceptos, por un lado, el desarrollo sustentable arraigado principalmente a los grupos públicos o sociales, especialmente los inclinados por el medio ambiente; por otro lado, se encontraban la responsabilidad social empresarial del sector privado, que buscaba mejorar sus relaciones con sus grupos de interés y reducir su impacto ambiental. Con dicha afinidad de intereses se abrió la puerta para que organizaciones internacionales incluyeran en sus estrategias la RSE, como elemento clave para la consecución de sus objetivos, de tal modo que la RSE dejó de ser solo un medio para lograr el desarrollo sustentable, para pasar a ser un promotor del desarrollo humano. Es el caso de la Organización de las Naciones Unidas (ONU), que es conocedora de la pobreza y la inequidad existente en el mundo, así como el impacto que las empresas tienen en la duración o solución a estas problemáticas, percibe la necesidad de incluirlas como socios estratégicos.

Otro organismo internacional con influencia a nivel regional, es el Banco Interamericano de Desarrollo (BID), que ha financiado, a través del Fondo Multilateral de Inversión, proyectos para el desarrollo de normas de RSE. Además, en América Latina y el Caribe el BID, ayuda a las pequeñas y medianas empresas a poner en marcha medidas de RSE. (Raufflet, Lozano Aguilar, Barrera Duque, & Garcia de la Torre, 2012)

Marco teórico

Son diversas las investigaciones que tratan de identificar las teorías de RSE (Carroll; Wood; Lantos; Van Marrewijk; y Garriga y Melé) y en este sentido, el trabajo de Garriga y Melé (2004) se enfatiza por ser uno de los más rigurosos y de mayor aceptación de la literatura científica al clasificar las teorías de la RSE en cuatro grupos relacionadas con los beneficios (teorías instrumentales), la actuación política (teorías políticas), las demandas sociales (teorías integradoras) y los valores éticos (teorías éticas).

A partir del trabajo de Peña y Serra (2013), se finiquita que en las teorías instrumentales que las organizaciones son visualizadas como medios para la creación de riqueza; en las teorías políticas, se subraya el empoderamiento social que va alcanzando la empresa a medida que se va

incrustando en la sociedad; en las teorías integradoras, la empresa se centra en la identificación y respuesta a las demandas sociales, tales como el cumplimiento de las leyes, las políticas públicas y la gestión equitativa de los beneficios de sus grupos de interés (en adelante stakeholders); y por último, las teorías éticas están fundadas en las actividades empresariales que dan respuesta al cumplimiento de los derechos universales, tales como los derechos humanos, los derechos laborales, el respeto por el medio ambiente y la preocupación por un desarrollo sostenible para la sociedad (Peña Miranda, Guevara Plaza, Fraiz Brea, & Botero, 2019)

Teoría de los Stakeholders: Esta teoría muestra de manera específica los grupos de interés, que se relacionan con los entes complejos que se encuentran interrelacionados con sistemas internos, pero al mismo tiempo con su entorno, mostrando a los grupos o directivos unidos por una causa en beneficio común. Esta teoría hace notar que los accionistas no son los únicos interesados en la organización, sino que a partir de la interrelación social existen varias partes interesadas en la empresa por múltiples razones; Esto no significa que los representantes de los estos grupos deban formar parte de la organización de la empresa, lo que involucra, es que los intereses de estos grupos están afines y que se debe implementar estrategias para que cada una de las partes pueda crear valor. Con esta teoría se identifica el funcionamiento de las empresas de manera exitosa y como estas en teoría tienen la capacidad de crear y gestionar un negocio eficaz. (Alpuche de la Cruz & Leines Cortez, 2022). La evolución del enfoque de esta teoría se basa en el posicionamiento encaminado a ser competitivos, enfoque de orientación al cliente visualizando la demanda existente, enfoque de los recursos, direccionalidad gerencial de la mano de la creación de valor de los grupos de interés o Stakeholders.

En la revisión de las particularidades de la literatura de las RSE en las PYMES, se logró identificar que está en pleno desarrollo y, en el contexto de investigación está dado por el alcance similar al de las grandes compañías cuando los análisis son de tipo agregado. Como resultado de las investigaciones realizadas a lo largo de las casi 5 décadas en las que la RSE ha logrado ocupar un lugar en las estrategias organizacionales, se ha establecido que son los intereses económicos la razón principal del emprendimiento de acciones responsables. No obstante, la visibilidad de las prácticas de RSE de las Pymes es casi nula, si se compara con la expansión que realizan las grandes empresas. Por otra parte, es de vital importancia las variables de mayor trascendencia para la estructura organizacional de las PYMES, como son los rasgos del directivo

y/o dueño (el género y la formación) y el sector empresarial. (Azuero Rodríguez, García Solarte, & Castro Ruíz, 2019), adicional se requieren realizar análisis más profundos y organizados de los aspectos éticos de la PYMES a nivel individual o grupal, teniendo en cuenta múltiples líneas de categorización. (Belas, Skare, Gavurova, Dvorsky, & Kataskova, 2022)

Una aproximación desde la Escuela Austriaca a la RSE: El llamado debate del siglo XX en el campo de la economía, que tiene consecuencias políticas, sociales y culturales, se centra en dos posiciones contrapuestas: El keynesianismo y las escuelas austriacas. Dos lógicas con su lugar, pero sobre todo con una visión del hombre, la lógica de los negocios que genera y da sentido no solo a las corrientes económicas contemporáneas, sino también a la forma en que los actores del mercado se ven a sí mismo, como actúan e interactúan y, por lo tanto, están sujetos a principios morales y éticos. Se ha producido cambios en el medio ambiente, la globalización aumentó, el impacto social de las empresas es imperativo y deben contribuir al desarrollo de las comunidades receptoras de su dinámica, a través de prácticas y acciones habilitadoras, que propenda por supuesto por un enriquecimiento económico, pero a la par, también por el bienestar social, la protección y promoción del medio ambiente, la necesidad de integrar prácticas de buen gobierno e inversiones. Las organizaciones socialmente responsables han llevado a las agremiaciones profesionales a reorientar su propio sistema de gestión.

“El concepto de mercado también conecta un sentido cooperativo, que provee un espíritu de paz, donde se establece la importancia de cooperar en el mercado, entendido como la multiplicidad de redes de interacción continua y constante sobre la compra y venta de productos a partir de los malestares de carácter individual. De esto se desprende que el reconocimiento del otro, de su individualidad, daría pie a que las empresas entiendan que el relacionamiento con los diferentes acreedores y accionistas y el espectro ambiental deben ser particulares o individuales; es decir, las organizaciones deberían estudiar cómo su actividad puede afectar a diferentes acreedores y accionistas, con el fin de establecer acciones de prevención, mitigación, reparación e inclusive de compensación en pro de que no se vean afectadas las condiciones de los actores para acceder al mercado. La externalidad se puede ver como una distorsión de las redes de mercado, y la RSE sería la disciplina encargada de eliminar esa distorsión y asegurar los espacios de cooperación de las organizaciones (Chavarro Miranda & Montoya Correales, 2010)”.

La evolución de la responsabilidad social empresarial a través de las teorías organizacionales: A comienzos del siglo XX se origina uno de los momentos más importantes en la historia de las organizaciones, considerada por muchos, como la segunda revolución industrial; los avances tecnológicos e innovaciones pululaban, las empresas introducían nuevos sistemas de producción que catapultaron su poderío económico. Los avances también cobijaron la academia, en donde surgieron grandes pensadores que dejaron importantes teorías organizacionales, que al día de hoy aún son fuente de conocimiento en la materia. En su inicio el concepto sugería que la empresa debía tomar en cuenta las implicaciones sociales derivadas de sus decisiones. En una segunda etapa se relacionó con la gestión empresarial. Posteriormente, se vinculó el concepto de RSE con el de dirección estratégica de la empresa y se analizó a los grupos de interés, actualmente el concepto de RSE se integra a la gestión de la empresa como un tema incluyente (Freire Quintero, Govea Andrade, & Hurtado Cevallos, 2018)

Una de estas teorías es la organización científica del trabajo de Frederick Taylor (1983), caracterizada por analizar el comportamiento interno en la organizaciones, las motivaciones de los operarios, la metodología de trabajo y ocasionar resultados importantes en cuestión de productividad y eficiencia en su operación; en cambio, se desarrolla la teoría clásica de la administración de Henri Fayol (1987), considerado uno de los autores más emblemáticos en la historia administrativa, la contribución de este autor produjo diversas aportaciones para el ámbito empresarial, por ejemplo, se crearon catorce principios administrativos, se establecieron estudios técnicos con los que se determinaron las funciones del personal operativo y administrativo dentro de las unidades económicas, además se propuso la estandarización de funciones, y se plantaron las bases del proceso administrativo; otro autor a destacar durante esta época es Max Weber (1964), quien con su teoría de la burocracia se dio la tarea de comprender y analizar todos los elementos que influyen en la construcción de las estructuras sociales, en otras palabras, en comprender los procesos de los sistemas gubernamental para posteriormente implementarlos en el ámbito organizacional, cabe destacar que este autor es representativo en el área de las ciencias sociales (Herrera Acosta & Vásquez Torres, 2020)

Estrategias de RSE en las PYMES en Colombia: Es indudable la jerarquía y el rol fundamental que han tomado las PYMES en Colombia, sobre todo en el contorno económico y social, en los últimos diez años se han transformado en uno de los sectores más productivos de la economía

colombiana. En todo el país, según cálculos del Departamento Nacional de Planeación, hay 1.200.000 microempresas, que generan aproximadamente 2,8 millones de empleos, y que además favorecen con cerca del 20% de la producción total de bienes y servicios o Producto Interno Bruto (PIB) anual en Colombia. (Tamayo González, 2020)

Indicadores ETHOS de responsabilidad social: Es una organización no gubernamental creada en 1998, con el objetivo 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. Plantea comunicar y difundir las compañías que practican actualmente la RSE, así como fomentar el trabajo en equipo entre empresas, ONG, Gobierno y organizaciones sociales promocionando asistencia técnica, además de aportar a la generación de política pública sobre RSE. Dentro de los programas actividades está la creación de indicadores ETHOS, los cuales son utilizados por las compañías para evaluar las prácticas actuales, además cuentan con la creación de guías para realizar reportes de sostenibilidad basadas en el GRI. (Mendoza Vera, Ávila Ramirez, Meza Valencia, Zambrano Pinargote, & Chavarria Alcivar, 2018)

Resultados

Una vez consultado, analizado y evaluado los aspectos con mas importancia sobre la Responsabilidad Social Empresarial (RSE), podemos decir que es una de las estrategias empresariales que más relevancia está tomando en la actualidad, aunque los términos aparecieron hace años, hasta ahora las empresas empiezan a concientizarse del gran impacto que generan en su entorno a nivel macro y micro, ya que a través de acciones sociales y ambientales logran la fidelización de los grupos de interés y por ende, afianzan su posicionamiento en el mercado. La aplicación de la RSE se enmarca básicamente en acciones responsables, éticas y claras, plasmadas desde las empresas con la visión de lo que se proponen proyectar antes sus Stakeholders. Es importante que las PYMES continúen avanzando y tomando mas conciencia sobre la RSE y que incluyan desde la planificación de las estrategias y políticas de la empresa, los recursos físicos, humanos y financieros para cumplir con su aplicación de manera puntual, estas políticas organizacionales deben estar inmersas tanto en los directivos como en la totalidad de sus empleados, ya que son estos el medio por el cual se transmite a los clientes, proveedores, competidores y grupos de interés, una política enfocada en la RSE. (Quintero Arango, 2017)

Las acciones de la RSE tienden a convertirse a corto plazo, en un instrumento innovador que aporte a su diferenciación y crecimiento ante sus clientes y sea también un referente positivo para la competencia. La RSE ha pasado de ser una acción, a ser una necesidad para el posicionamiento de la empresa en el mercado y garantizar así su éxito y rentabilidad. (Zolano Sánchez, Enicnas Meléndrez, & Durán Acosta, 2016)

Con el transcurrir del tiempo, las políticas de responsabilidad social empresarial se han venido robusteciendo; en otrora, era impensable considerar estas prácticas dentro de cualquier organización; la inexistencia de derroteros o marcos normativos que fijarían lineamientos para las empresas, soslayaba la relación y compromiso con el entorno; sin embargo, el desarrollo en los últimos años de este tema ha venido creciendo a pasos agigantados, la mayoría de Estados han adoptado dentro de sus políticas o legislación, la RSE como requisito imperativo para cualquier organización, sea pública o privada. Más allá de la obligatoriedad del cumplimiento de estas normas, las empresas empezaron a ver unas oportunidades ingentes en materia de crecimiento, utilizando las políticas de RSE, conjugando acciones de compromiso con su entorno e inherentemente al fortalecimiento de su dinámica comercial (Palacio Flórez, 2020)

Discusión De Resultados

Al iniciar el desarrollo de este artículo de investigación, se preveía que la correcta implementación de las practicas de RSE dentro de las organizaciones, especialmente en las PYMES, se posibilitaría la catalización de la empresa en el ámbito comercial, llevándola a posicionarse dentro de su segmento económico; en efecto, al realizar un análisis exhaustivo y profundo de diversas teorías, documentos e investigaciones, se pudo corroborar la estrecha relación entre la aplicación de las políticas de RSE y el posicionamiento de la organización, teniendo en cuenta, que esto facilita el acercamiento entre la empresa y su entorno, claro está, sin confundir las acciones altruistas o filantrópicas que a menudo hacen las organizaciones con las acciones de RSE, que tienen un enfoque mucho más profundo. Estos resultados se lograron al analizar las diferentes teorías organizacionales e investigaciones con esta temática, en las que podemos resaltar, la de Peña Miranda, Guevara Plaza, Fraiz Brea y Botero, quienes en su ejercicio investigativo establecieron la relacion directa que existe entre la puesta en marcha de la RSE y el posicionamiento de las organizaciones.

Uno de los principales hallazgos encontrados con este artículo, fue la confirmación de la gran importancia que, en estos tiempos de cambios en las metodologías comerciales de las organizaciones, ha ido tomando la inclusión de las políticas de la RSE, toda vez que como se ha manifestado, es una decisión de cada organización tomar partido en el campo social y ambiental, que permita armonizar la relación empresa - entorno, en el que cada una de las partes sientan que están en un proceso gana y gana. No obstante, con esta investigación se logró evidenciar que las PYMES aún no están plenamente convencidas de su implementación y depende principalmente de la formación y visión de cada emprendedor y de la capacidad financiera con la que cuentan, sin embargo, las acciones de las grandes empresas respecto al tema, ayudan a la sensibilización y formación de las PYMES para que su enfoque los lleve por este camino, previendo el gran efecto que estas políticas aportarían a nivel general.

Conclusiones

La RSE se debe visualizar e incluir en las organizaciones como una estrategia inclusiva, esta debe ser interiorizada desde los puntos de vista gerenciales, financieros, de recursos humanos, mercadeo, logístico, servicio al cliente, de tal manera que se convierta en una política desde el interior hacia el exterior de la empresa. Las pequeñas y medianas empresas se deben apropiarse y concientizar de la importancia de la implementación de este concepto, ya que es una puerta que permite la inmersión frente a sus clientes y grupos de interés, generando una sinergia que traerá como resultados fidelización y crecimiento, además de contribuir con los cuidados ambientales y aportes en el campo social, permitiendo a las PYMES trabajar de manera transparente, fortaleciendo la ética empresarial, la cual debe estar contemplada en el actuar de las actividades comerciales.

La responsabilidad social empresarial afecta la marca corporativa y a su gestión, pese a la importancia que esta conlleva, no ha recibido la suficiente atención por parte de las organizaciones ni por parte de los académicos, toda vez que siempre se cataloga el éxito de las empresas por su estabilidad financiera, sin embargo, desde el punto de vista social y ambiental existen muchos aspectos en los cuales las empresas pueden tomar partido y gestionar de esta manera la notoriedad de su marca.

La incorporación de estrategias innovadoras, que redunden en el posicionamiento comercial de las PYMES es indispensable para la supervivencia de una organización; Las

prácticas de RSE se convierten en herramientas para el desarrollo económico de la empresa, pues permite generar acciones de beneficio directas a los grupos de interés, además de dar cumplimiento a lo demandado por el marco normativo, logrando un efecto simbiótico, en el que todos los actores resultan beneficiados.

Referencias

- Acuña, J. F. (20 de Julio de 2020). *reddearboles.org*. Obtenido de <https://www.reddearboles.org/noticias/nwarticle/441/1/Normas-de-la-responsabilidad-social-empresarial-en-Colombia-marco-legal>
- Alpuche de la Cruz, E., & Leines Cortez, L. L. (2022). The Theory of Stakeholders: an analysis focused on the groups within the organization and proposal of a new group. *Revista de investigación Multidisciplinaria*.
- Alvarez, E. D., & Barros, M. C. (2021). *Tools that improve productivity in food pymes: a bibliographic review*. Valledupar: Fundación Universitaria del Área Andina.
- Azuero Rodríguez, A. R., García Solarte, M., & Castro Ruíz, C. A. (2019). Particularidades en la revision de la literatura de la RSE en las PYMES en el periodo 2011-2018. *Revista Eficiencia*.
- Belas, J., Skare, M., Gavurova, B., Dvorsky, J., & Kataskova, A. (2022). The impact of ethical and CSR factors on engineers' attitudes towards SMEs sustainability. *Journal of Business Research*.
- Bom-Camargo, Y. (Abril de 2021). Towards social responsibility as a sustainability strategy in business management. *Revista de Ciencias Sociales*, 27(2).
- Cañizares Arévalo, J. d. (2020). The role of corporate social responsibility for the. *Aibi revista de investigación, administración e ingeniería*.
- Castro Miranda, J., Cañon Rojas, J. D., & Córdoba Cortes, M. (2020). <https://digitk.areandina.edu.co/bitstream>. Obtenido de Quality service as a key element of social responsibility in small and medium size enterprises.

- Chavarro Miranda, F., & Montoya Correales, Á. (2010). An Approach from the Austrian School to csr (Corporate Social Responsibility). *Revista Universidad & Empresa*.
- Coca Carasila, M. (2007). Importancia y concepto del Posicionamiento. *PERSPECTIVAS*.
- Dorado Dorado , A. C. (Diciembre de 2019).
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7381720>.
- Duarte, F. (2015). Responsabilidad Social Empresarial. *Lidera*.
- Freire Quintero, C., Govea Andrade, K., & Hurtado Cevallos, G. (29 de Enero de 2018).
Incidence of Corporate Social Responsibility in the economic profitability of Ecuatorian companies. *Espacios*, 39(19).
- Herrera Acosta, J., & Vásquez Torres, M. (Julio de 2020). The evolution of corporate social responsibility through organizational theories. *Visión de Futuro*, 24(2).
- Labelle, F., & Navarrete Báez, F. (2018). The corporate social responsibility practices in small and medium enterprises in Jalisco and Quebec: isomorphism after NAFTA?
Investigación Administrativa.
- Maldonado Erazo, C. P., Álvarez García, J., Rio Rama, M. D., & Correa Quezada, R. (2020).
Corporate Social Responsibility and Performance in. *Revista Sostenibilidad*.
- Melamed Varela, E., Blanco Ariza, A. B., Miranda Redondo, R., & Esperanza Pineda, C. (2017).
Standardization of corporate social responsibility: an analysis. *Revista Espacios*.
- Méndez Sáenz, A., Rodríguez García, M., & Cortez Alejandro, K. (2019). Determining Factors of Corporate Social Responsibility (csr) Case applied to Mexico and Brazil. *Análisis Económico*.
- Mendoza Vera, A., Ávila Ramirez, P., Meza Valencia, J., Zambrano Pinargote, A. M., & Chavarria Alcivar, M. E. (04 de Febrero de 2018).
<http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/ec/2017/pymes-ecuador.html> .
- Murillo Vargas, G., García Solarte, M., & Azuero Rodríguez, A. (2022). Corporate social responsibility, institutional and organizational change of the Colombian oil sector. *Revista de Ciencias Sociales 2022, (Ve), XXVIII(1), 175-186*. Obtenido de

file:///C:/Users/PC/Downloads/Corporate-social-responsibility-institutional-and-organizational-change-of-the-Colombian-oil-sectorRevista-de-Ciencias-Sociales.pdf

Ochoa Peláez, L., & Álvarez Ovalles, D. M. (2021). *La práctica de la responsabilidad social empresarial en el sector turístico y hotelero en Colombia en los últimos diez años*. Bogotá: Fundación Universitaria del Área Andina.

Olano Isaza, A. d. (2014). *Estudio de la responsabilidad social empresarial en Colombia, un compromiso de todos*. Bogotá: Universidad Militar Nueva Granada.

Palacio Flórez, A. (Enero de 2020). Social business responsibility: evolution and importance inside organizations. *Revista Colombiana de Contabilidad*, 8(15).

Peña MiranDa, D., Guevara Plaza, A., Fraiz Brea, J., & Botero, C. (2019). Corporate social responsibility practices in the hotel sector. Case studies in Santa Marta city, Colombia. *Cuadernos de Gestión*, 19(1).

Quijano García, R., Arguelles Ma, L., & Fajardo, M. (2014). Posicionamiento y mercadotecnia en Pymes comerciales de Campeche, México. *Revista Iberoamericana para la Investigación y el Desarrollo Educativo*.

Quintero Arango, L. F. (2017). Responsabilidad Social Empresarial. *Revista Clío Amaerica*, 146-159.

Raufflet, E., Lozano Aguilar, J. F., Barrera Duque, E., & Garcia de la Torre, C. (2012). https://economicas.unsa.edu.ar/afinan/informacion_general/book/ebooks/Responsabilidad%20social%20empresarial.pdf.

Rojas Martinez, C., Niebles Nuñez, W., Pacheco Ruiz, C., & Hernandez Palma, H. G. (Agosto de 2020). https://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S0718-07642020000400221&script=sci_arttext&tlng=pt.

Tamayo González, A. O. (2020). http://186.28.225.13/bitstream/123456789/1778/2/2020_AndresOrlandoTamayoGonzalez.pdf.

Tenjo Guzmán, D. E. (2017). <https://repository.unimilitar.edu.co/handle/10654/16898>.

- Tobías Olarte, E. (2017). La Dimensión Social de la Responsabilidad Social de la Empresa. *REDUR*. Obtenido de file:///C:/Users/PC/Downloads/Dialnet-LaDimensionSocialDeLaResponsabilidadSocialDeLaEmpr-6252882.pdf
- Urdaneta Montiel, A., Borgucci Garcia, E., González Ordóñez, A., & Luciani Toro, L. (Septiembre de 2021). Business Function And Concentration Of Smes In The Province Of El Oro - Ecuador. *Revista Venezolana de Gerencia*.
- Uribe Macías, M., Vargas Moreno, Ó., & Merchán Paredes, L. (Junio de 2018). Corporate social responsibility and sustainability, enabling criteria in projects management. *Entramado*, 14(1).
- Vargas Sánchez, G., & Rodríguez Peralta, C. (2016). Oligopoly and competition strategies in the retail market in Mexico. *Economía Informa*.
- Villa Castaño, L. E., Perdomo Ortiz, J., & Pedraza, C. E. (2021). Corporate social responsibility in companies. *Revista Venezolana de Gerencia*.
- Zolano Sánchez, M. L., Enicnas Meléndrez, L. D., & Durán Acosta, M. G. (2016). Revista de Investigación Académica sin Frontera. *Responsabilidad social empresarial (RSE) en las PYMES*, 10 a 11.