

TRABAJO DE GRADO PARA OPTAR AL TÍTULO DE
ESPECIALISTA EN RELACIONES PÚBLICAS

Responsabilidad Social Empresarial como Factor Clave de Éxito de los Negocios en
Medellín y su Área Metropolitana



Presentado a:

PATRICIA INES IBARRA VAZQUEZ

Presentado por:

JERSON FABIAN MARTINEZ TARAZONA

UNIVERSIDAD CATÓLICA LUIS AMIGÓ
ESPECIALIZACIÓN EN RELACIONES PÚBLICAS
MEDELLÍN, COLOMBIA, 2024

Índice

Contenido

| | |
|--|----|
| Índice | 2 |
| Tablas | 3 |
| Figuras | 3 |
| Planteamiento del problema | 4 |
| 1. Identificación del objeto de estudio..... | 4 |
| 1.1 Justificación | 4 |
| 1.2 Antecedentes | 8 |
| 1.3 Contexto | 11 |
| Diseño..... | 14 |
| 2. Objetivos | 14 |
| • General..... | 14 |
| • Específicos | 14 |
| 2.1 Delimitación | 15 |
| 2.2. Planteamiento propuesto de intervención | 15 |
| 2.3. Cronograma de actividades..... | 16 |
| 2.4. Estrategias e Instrumentos..... | 16 |
| 2.5 Medición y evaluación..... | 17 |
| Resultados y análisis..... | 17 |
| Conclusiones | 29 |
| Recomendaciones | 31 |
| Producto..... | 32 |
| Bibliografía | 36 |

Tablas

| | |
|----------------------|----|
| Tabla 1 | 16 |
|----------------------|----|

Figuras

| | |
|------------------------|----|
| Figura 1 | 17 |
| Figura 2 | 18 |
| Figura 3 | 18 |
| Figura 4 | 19 |
| Figura 5 | 20 |
| Figura 6 | 20 |
| Figura 7 | 21 |
| Figura 8 | 22 |
| Figura 9 | 22 |
| Figura 10 | 23 |
| Figura 11 | 24 |
| Figura 12 | 25 |
| Figura 13 | 26 |
| Figura 14 | 27 |
| Figura 15 | 27 |

Planteamiento del problema

1. Identificación del objeto de estudio

El objeto de estudio de este trabajo de grado es analizar la responsabilidad social empresarial como factor clave de éxito en los negocios emergentes y en etapas tempranas de desarrollo, ubicados en la ciudad de Medellín y su área metropolitana.

El desafío principal reside en entender cómo la Responsabilidad Social Empresarial (en adelante RSE) puede integrarse de manera efectiva en las etapas de ideación, desarrollo, operación y expansión de los negocios. Investigar el impacto que genera alinear desde sus inicios el emprendedor, su negocio con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (en adelante ODS) y los Principios del Pacto Global (en adelante PPG).

ALMART Soluciones Integrales, (en adelante ALMART) que es una idea de negocio nacida durante la pandemia, y será objeto de investigación para comprender cómo esta empresa emergente y otros emprendimientos puede integrar la RSE en su modelo de negocio y operaciones. Identificar las prácticas que pueden contribuir al éxito empresarial y al desarrollo sostenible de la comunidad para mejorar la calidad de vida de las personas.

1.1 Justificación

En el marco actual de desarrollo económico en Antioquia, es crucial comprender que ALMART y los negocios emergentes en etapas tempranas y en desarrollo deben abordar e implementar la RSE como factor clave de éxito en su plan de negocios. El estudio e implementación puede servir de modelo inspirador para otros emprendimientos y negocios en la sociedad local, nacional y mundial.

Las empresas en el siglo XXI tienen “una responsabilidad social por el hecho de

formar parte de un conglomerado social y de ser un actor transformador del entorno.” (Martinez, 2011, pág. 41). La RSE es una estrategia empresarial, para forjar un carácter ético a nivel individual, colectivo y en la economía, con un impacto positivo en la sociedad y el medio ambiente.

ALMART busca ser referente para que negocios emergentes puedan modelar las buenas prácticas y fortalecer la reputación como empresas socialmente responsables. Consolidar su posicionamiento en el mercado. Al evidenciar su compromiso con la RSE a través de un análisis riguroso y transparente, la empresa podrá ganar la confianza y el reconocimiento de sus stakeholders (grupos de interés) incluidos clientes, inversores, colaboradores y la comunidad en general.

En un escenario donde el desarrollo sostenible empresarial y su impacto positivo en la sociedad son cada vez más valorados por los grupos de interés, el estudio servirá para validar y legitimar las prácticas de RSE en los negocios emergentes. Esto ayudará al emprendedor y empresario a cumplir con las expectativas y normativas en materia de sostenibilidad y ética empresarial, para mitigar el riesgo y fortalecer su impacto social.

ALMART nació en el año 2020 en respuesta a los cambios forzados por la pandemia y las necesidades del mercado por negocios en fase de ideación, desarrollo, crecimiento y expansión. Actualmente se tienen seis unidades de negocio en mejora constante:

En la línea tecnológica, se proporcionan soluciones innovadoras que incluyen el desarrollo de páginas web y herramientas de análisis de datos para impulsar el crecimiento digital. En cuanto a la línea creativa, se dedican a la construcción de identidades de marca sólidas, estrategias de comunicación impactantes y de manejo de crisis. También se ofrecen

servicios en la línea administrativa que incluyen contabilidad, finanzas y tributación para garantizar la estabilidad del negocio. Los servicios de la línea legal abarcan desde contratos hasta registro de marca, para asegurar el cumplimiento legal y la protección del negocio. En cuanto a la línea personas, se ofrecen servicios que ayudan a los emprendedores a entender su mercado a través de análisis de mercado, prospección y estrategias de marketing, así como a desarrollar habilidades profesionales clave para el éxito del negocio. Por último, en la línea empresas, se proporcionan servicios para estructurar y optimizar negocios, y asegurar una base sólida para el crecimiento futuro. Con todo ello, se pretende ofrecer servicios ajustados a la necesidad y tiempo del cliente.

La marca tiene como misión impactar en la sociedad con sus unidades de negocio para reducir las desigualdades alineado al ODS número diez (10), al brindar oportunidades equitativas para el crecimiento y el desarrollo empresarial, especialmente entre las pequeñas y medianas empresas (pymes) y a los emprendedores. ALMART con sus servicios trabaja en pro de aportar a la transparencia en las organizaciones con base en el principio diez (10) del pacto global contra la corrupción.

La marca revisa que sus posibles clientes estén interesados en alinearse con los ODS y el principio de combatir la corrupción, por ello la marca es selectiva con sus clientes. Los emprendedores y sus negocios deben estar en armonía con lo que piensan, dicen, sienten y hacen. Esta coherencia no solo comunica de manera asertiva el propósito y la razón de ser de la empresa, sino que también genera una sinergia poderosa con aquellos clientes que comparten esa visión del mundo.

ALMART prioriza aquellos negocios con mayores probabilidades de éxito en la gestión a través de la asesoría y consultoría. De esta manera, se refuerza el compromiso de

ALMART con la coherencia y el alineamiento de valores en todas sus interacciones comerciales.

La marca categoriza los clientes en el sistema desarrollado “CER” el cual perfila los negocios en:

- **Cientes Comprometidos:** Este tipo de clientes valoran la alineación entre su estilo de vida y propósito empresarial. Priorizan la calidad y están dispuestos a invertir en resultados excepcionales. Su compromiso con la RSE se refleja en su búsqueda de colaboración con empresas como ALMART, que comparten su visión de un impacto positivo en la sociedad y el medio ambiente.
- **Cientes Empáticos:** Este tipo de clientes tienen un enfoque de equilibrio entre el precio y el impacto generado en la sociedad. Están interesados en desarrollar y alinear su estilo de vida y propósito con sus emprendimientos, pero también consideran la rentabilidad financiera de sus inversiones.
- **Cientes Resilientes:** Estos clientes se centran en temas sociales y de impacto ambiental, y están comprometidos con la RSE y la sostenibilidad. Aunque pueden enfrentar limitaciones financieras, buscan reciprocidad y formas de colaborar y pueden ofrecer servicios o recursos en especie como forma de pago.

Esto asegura que cada negocio pueda contribuir según su capacidad financiera, ya que ALMART Soluciones Integrales es selectiva en su elección de clientes. La empresa busca trabajar preferiblemente con negocios que demuestren proyección, ética empresarial y un compromiso real con la lucha contra la corrupción en todas sus manifestaciones, así como una responsabilidad social palpable.

Los negocios que desde sus inicios integran la RSE experimentan un aumento significativo en la confianza, el reconocimiento, el posicionamiento y la reputación de marca. Sin embargo, para que esta integración sea efectiva, es esencial que el emprendedor alinee su estilo de vida con los objetivos de su negocio, los ODS y los principios del pacto mundial.

1.2 Antecedentes

Los factores claves de éxito de las empresas han cambiado y evolucionado con el pasar de los años. Se tiene registro de autores del siglo XX con aportes relevantes para la época y que han dejado legado en la historia como: Frederic Taylor con la teoría científica, Henri Fayol con la teoría administrativa, Elton Mayo considerado el padre de los recursos humanos, Masaaki Imai con el método Kaizen, Douglas McGregor con la teoría X y Y, William Ouchi con la teoría Z, Michael Porter con las cinco fuerzas competitivas por nombrar algunos referentes enfocados en acumular y explotar recursos como la tierra, el dinero y la mano de obra.

En el siglo XXI los negocios apropian un nuevo concepto donde “La riqueza ya no es fundamentalmente recursos tangibles como tierra, edificios, fábricas; hoy la riqueza deviene de bienes intangibles como información, reputación de las marcas, Know How, fidelización de los clientes.” (Martinez, 2011, pág. 41).

Según Martinez (2011) evidencia que un activo intangible y principal de la marca se construyen en parte con la RSE y su contribución e impacto en la sociedad alineados a los ODS y los PPM. “El objetivo de la responsabilidad social es contribuir al desarrollo sostenible” (ISO 26000, 2010) , es decir que la RSE es un impacto directo en la calidad de vida de las personas.

La ANDI y su fundación en el año 2019 realizaron un estudio a 501 grandes y medianas empresas en Colombia, donde el 58% cuentan con programas de responsabilidad social, así mismo en el año 2021 entrevistaron 479 empresas y se evidencia que la responsabilidad social empresarial mitiga los impactos en incidencias económicas, ambientales o sociales de gran importancia teniendo en cuenta que su principal base es la operación del negocio, en donde se identificó que el 71% de las compañías han incorporado programas enfocadas en dicha área. (ANDI, 2021). Estos estudios reflejan una creciente conciencia sobre la necesidad de abordar problemáticas sociales como la pobreza, el desempleo y el calentamiento global, mientras se mantiene un enfoque en la eficiencia productiva.

En las organizaciones “durante los últimos años, se ha evidenciado una tendencia creciente por parte de las empresas del mundo (independiente del tamaño o sector al que pertenecen) a incorporar los ODS en sus procesos de planificación, gestión y operación.” (Gallego, 2019). El enfoque de los negocios en desarrollar programas de RSE y alinearse a cumplir la agenda 2030 de los ODS para ser competitivos y sostenibles marca un diferenciador clave de éxito empresarial.

El ODS número diez (10) se centra en la reducción de las desigualdades y tiene como objetivo “reducir la desigualdad en y entre los países” (ONU, 2015) Es decir, a nivel país, ALMART y los negocios emergentes tienen un panorama claro de cómo pueden contribuir desde la RSE como estrategia de impacto directo interno y externo en la organización.

ALMART tiene como filosofía establecer y cumplir procesos de transparencia internos y fomentar mediante asesoría y consultoría buenas prácticas anticorrupción en sus

clientes, además promover el desarrollo personal y profesional de los colaboradores, es decir que las personas vivan de sus pasiones en condiciones favorables y esto genere un efecto desde el núcleo de la sociedad, lo individual y las familias, hasta en comunidad, sociedad y país. Alienado a “reducir la desigualdad tanto dentro de los países como entre ellos es necesario distribuir equitativamente los recursos” (Naciones Unidas, 2023, p. 34). Es decir, la distribución equitativa brinda acceso a oportunidades individuales y colectivas que favorezcan el desarrollo en Colombia.

Los emprendimientos, negocios y empresas transforman el entorno de un país y del mundo y no pueden

Aislarse de los retos que afectan a la humanidad, ya que es parte intrínseca de ellos, y su futuro dependerá de cómo se resuelvan. De la misma manera, pocos negarán que el futuro global de la humanidad está inextricablemente ligado al futuro del mundo empresarial. (Casado, 2006, p. 74)

Donde el reto para los emprendedores y empresarios es equilibrar la competitividad y el impacto social, para fomentar el desarrollo integral de la región con un crecimiento sostenible, equitativo y holístico. Un ganar-ganar entre el factor económico y el humano siendo beneficiados mutuamente.

ALMART como negocio emergente en Medellín debe entender y apropiarse la RSE como el equilibrio entre el servicio que se presta y el impacto a las personas que puede tener como una responsabilidad adquirida al ser concebida como empresa y “comprender entonces a la R.S.E como medio y no como un fin, es comprender a la R.S.E como una estrategia” (Meza Espinosa, 2007, p. 38). Es decir, la RSE es una estrategia competitiva

para los negocios y diferenciadora que articula, gestiona y promueve proyectos con enfoque social y ambiental, siendo más que un indicador o métrica de dinero donado filantrópicamente. El proceso que realiza y muestra el negocio a sus grupos de interés es un factor clave de éxito y un medio para generar riqueza e impacto holístico en los bienes intangibles del negocio.

El intangible y activo financiero “GoodWill” se desarrolla constantemente en negocios competitivos y es una decisión a nivel estratégico como identidad de marca que se convierte en beneficio económico y reputacional para la organización y un componente esencial del ADN del negocio. Se genera cuando “el motor de todo proceso o de cambio para dar mejores presentaciones a una sociedad, es decir, para lograr la máxima eficiencia económica y social. Y ello implica siempre la asunción de un conjunto de valores en el empresario y en el directivo, valores que tienen que transmitir al conjunto de sus organizaciones e irradiar en el entorno” (García & Del Val, 1993, p. 04). Las organizaciones deben integrar en su filosofía de marca la RSE para tener el impacto deseado y cumplir los objetivos de la organización.

La integración de prácticas socialmente responsables como ventaja competitiva y factor clave de éxito en la estrategia empresarial puede fortalecer la reputación, las relaciones con los stakeholders y la posición favorable en el mercado de los negocios emergentes y en desarrollo, que a la larga termina en equilibrio el factor económico y social en un proceso de crecer de manera sostenible y prolongada en el país.

1.3 Contexto

El mundo empresarial experimenta un cambio de paradigmas en sus modelos de negocio, así como en la razón y el propósito por los cuales son concebidos, creados,

ideados y moldeados. La empresa debe generar beneficios a un grupo de personas con características similares que estén dispuestas y en capacidad de adquirir lo ofertado por la marca. Una empresa exitosa logra identificar una necesidad u oportunidad en el mercado y adecua sus productos y/o servicios con el objetivo de aportar valor a la calidad de vida del usuario en sociedad y al entorno.

En Colombia las empresas se ven beneficiadas al implementar la responsabilidad social empresarial en el fortalecimiento del bienestar de la población. El equilibrio sostenible y duradero entre lo económico, social y ambiental es fundamental para el éxito de los negocios en el siglo XXI. Según el Banco Mundial (2024) “Colombia es un país de grandes desigualdades sociales y territoriales. Para reducir la pobreza y promover la prosperidad en todo el país, es crucial aumentar la productividad”. Es decir, el emprendedor y empresario en Colombia debe alinear el negocio en etapas tempranas con una visión comprometida con sus grupos de interés. Generar transparencia y entropía negativa en los procesos internos con equifinalidad y ser transversal al contexto externo que la rodea a nivel regional, de país y mundial.

El Periódico de la República, (2019) menciona 10 casos de éxito empresarial en RSE: 1) Grupo Éxito se compromete con el campo colombiano. 2) Starbucks emplea a los adultos mayores. 3) Argos le apuesta al proyecto Huella Viva. 4) Falabella está haciendo escuela para la educación. 5) On Vacation, inclusión laboral y pluralidad. 6) Mi Bici Postobón, una herramienta de cambio. 7) Amgen impulsa el programa, pequeños científicos 8) Gelsa apoya a personas en condición de discapacidad 9) Protección apoya a los pensionados viviendo mejor. 10) Creando tu futuro, así apoya Citi a los jóvenes. Se observa como empresas reconocidas trabajan en el desarrollo sostenible con intervención en las

comunidades, para fortalecer la reputación de marca e impacto social, como estrategia clave de éxito empresarial y mitiga las desigualdades territoriales.

Medellín es una ciudad referente en temas de emprendimiento según Alcaldía de Medellín, (2023) argumenta que “es la mejor ciudad para emprender en Colombia” en el 2022 acompañaron a más de 1.500 emprendedores que contribuyen al crecimiento y competitividad de la región siendo gestores de sostenibilidad.

En el plan de Desarrollo Medellín futuro 2020 - 2023 tuvo como uno de sus objetivos según lo confirma la Alcaldía de Medellín, (2020)

Incentivar la investigación y la innovación para la solución de retos de ciudad y empresariales, al fomentar la integración de la academia, el Estado, el sector productivo y los emprendimientos, para dar solución a las necesidades del mercado y del sector público; así como garantizar la actualización del plan de Ciencia, Tecnología e Innovación (CTI) del Distrito de Medellín. (p.05)

La oportunidad y referencia para implementar la sostenibilidad articulada en las etapas tempranas del negocio, y permear al emprendedor y empresario con la sostenibilidad del mundo empresarial.

ALMART, como objeto de estudio del trabajo en su filosofía de marca realiza una intervención en RSE a nivel jerárquico, con decisiones estratégicas, tácticas y operacionales. El negocio emergente se alinea con los ODS y PPG.

La estructura de servicios en asesoría y consultoría se basa en brindar soporte desde las seis líneas o unidades de negocio a nivel empresas, personas, administrativa, legal,

creativa y tecnológica, con tres pilares que soportan el actuar de los colaboradores estratégicamente, con sentido humano y de manera pedagógica a los clientes.

El campo de acción de la marca es consecuente con su misión y visión, guiados por un sueño, el de impactar el diez (10) por ciento de la población mundial, y tienen estrategias de RSE que involucren a los grupos de interés con el objetivo de crear un ambiente propicio para el desarrollo integral de las personas e instituciones que son actores en la sociedad a nivel privado y público.

El reto se encuentra en articular la filosofía de marca con los stakeholders y que se genere sinergia en los procesos y los resultados, para proyectar la empresa como caso de éxito empresarial.



2. Objetivos

- General

Analizar la integración de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) como factor clave de éxito en los negocios emergentes y en etapas tempranas de desarrollo.

- Específicos

Identificar los principales elementos de la estrategia de Responsabilidad Social Empresarial (RSE) que podría implementar ALMART y los negocios emergentes en sus operaciones.

Analizar cómo la integración de la RSE puede contribuir al éxito empresarial de ALMART y los negocios emergentes, al considerar indicadores de desempeño y resultados financieros en activos intangibles.

Identificar los factores clave de éxito empresariales aplicables en ALMART y los negocios emergentes en la ciudad de Medellín y su área metropolitana.

2.1 Delimitación

El trabajo investigativo va a describir la Responsabilidad Social Empresarial de grupo de empresarios tomado como muestra con las siguientes características: Empresa mínimo con un año de operación con productos o servicios avalados comercialmente.

Delimitación en Antioquia a municipios como Medellín, Bello, Copacabana, Itagüí, Rionegro, Sabaneta, La Estrella, Envigado, San Antonio de Prado y otros que están en el área de influencia. Se dirige la investigación a los socios fundadores, propietarios, accionistas, administradores o personas líderes directivos, de recursos humanos que cuenten con la información básica necesaria para resolver el cuestionario de forma apropiada. No es una investigación científica.

2.2. Planteamiento propuesto de intervención

La propuesta de intervención está dirigida a un grupo de 30 empresarios de la ciudad de Medellín y su área metropolitana, que lleven mínimo un año de operación con un producto o servicio validado por el mercado.

Las áreas involucradas son a nivel estratégico, la encuesta se debe realizar al socio, accionista, emprendedor, fundador o líderes directivos para identificar que su toma de decisiones empresariales esté alineado a su ética y proyección empresarial.

El alcance está relacionado con los resultados que se puedan obtener de la encuesta, y al análisis realizado en la investigación.

2.3. Cronograma de actividades

Tabla 1

Tiempo de implementación

| Actividades | Meses | Agosto | | | | Septiembre | | | | Octubre | | | |
|---|---------|--------|---|---|---|------------|---|---|---|---------|----|----|----|
| | Semanas | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 |
| Prospección de 30 empresas | | ■ | | | | | | | | | | | |
| Agendamiento para la aplicación del instrumento | | | ■ | ■ | | | | | | | | | |
| Aplicación del instrumento | | | | | ■ | ■ | ■ | | | | | | |
| Tabulación y análisis de los resultados | | | | | | | | ■ | ■ | | | | |
| Conclusiones y recomendaciones | | | | | | | | | | ■ | ■ | | |
| Desarrollo del White Paper | | | | | | | | | | | | ■ | ■ |

2.4. Estrategias e Instrumentos

La estrategia a utilizar de acuerdo a Sampieri "con base en datos descriptivos obtenidos en la encuesta" (Sampieri, 2006) como instrumento para la recolección de información cualitativa apropiada para aplicar a la muestra que son el grupo de emprendedores en la ciudad de Medellín su área metropolitana que lleven mínimo un año de operación en el sector de servicios y industrial que esté constituidas por dueños de empresas, gerentes y personas encargadas de recursos humanos con información sobre la responsabilidad social empresarial del negocio que de alguna manera están interesados en el tema y su estudio los va a orientar a encontrar una mejor forma para implementar una mejor forma de hacer la responsabilidad social en sus empresas.

La recolección de datos se hace con una encuesta con preguntas cerradas y abiertas, para recolectar información de valor.

2.5 Medición y evaluación

Se observa a continuación la medición de los resultados obtenidos de la aplicación del instrumento a los empresarios seleccionados y su posterior análisis.

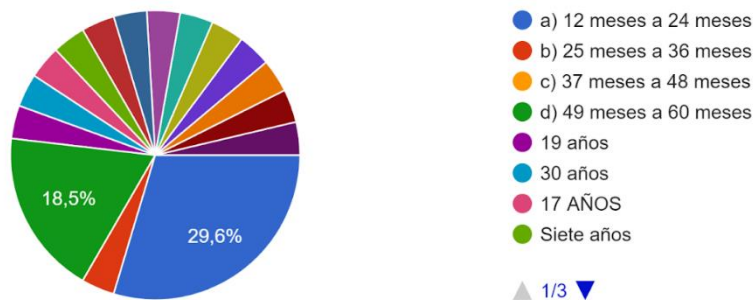
Resultados y análisis

Los resultados de la encuesta realizada a los empresarios arrojan una tendencia que muestra el desconocimiento del concepto en responsabilidad social empresarial, no obstante, de manera intuitiva y por norma realizan acciones que benefician al ambiente, la sociedad y la económica.

En los siguientes gráficos encontraremos las respuestas dadas por el grupo encuestado y su análisis desde una perspectiva en relaciones públicas.

Figura 1

Tiempo que llevan las empresa en operación.

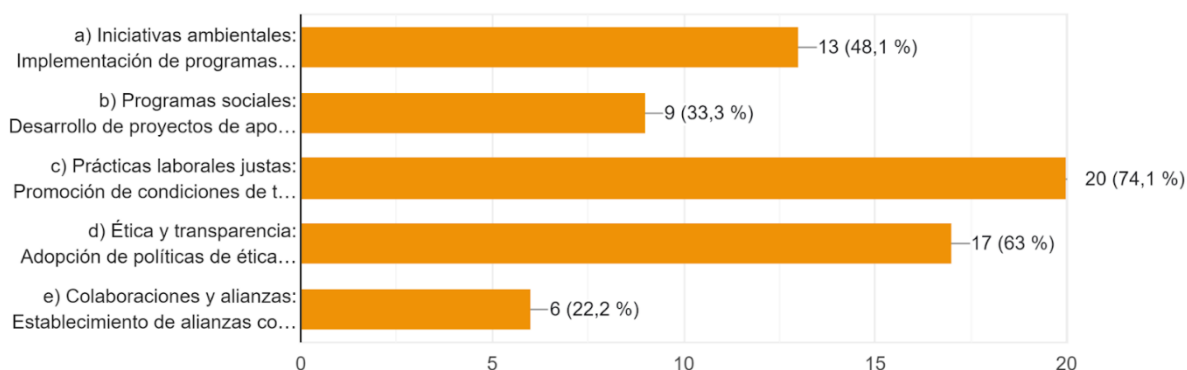


Fuente: Autoría propia

El 51,9% de los empresarios encuestados afirma tener entre 1 y 5 empleados. Se identifica en la figura 1 que el 29,6% están en operación entre uno y dos años, es decir que más de la mitad son pequeñas empresas. lo anterior con el propósito de conocer la trayectoria de la empresa y su caracterización.

Figura 2

Estrategias que han implementado desde la RSE que han sido clave para alcanzar el éxito.

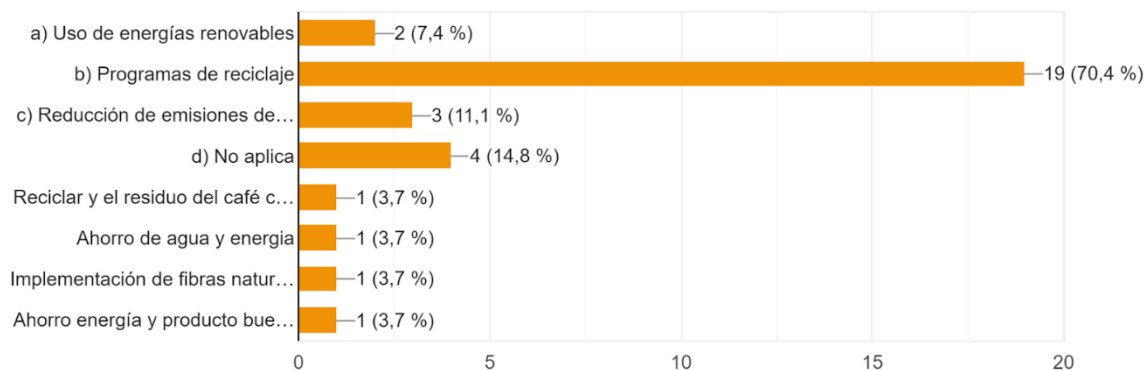


Fuente: Autoría propia

El cumplimiento básico de la ley en prácticas laborales justas está alineado al hecho de que las empresas deben ofrecer unas condiciones mínimas al trabajador y se destaca por ello el factor mínimo para el alcanzar el éxito empresarial reflejo de lo que se muestra en la figura 2.

Figura 3

Prácticas ambientales implementadas

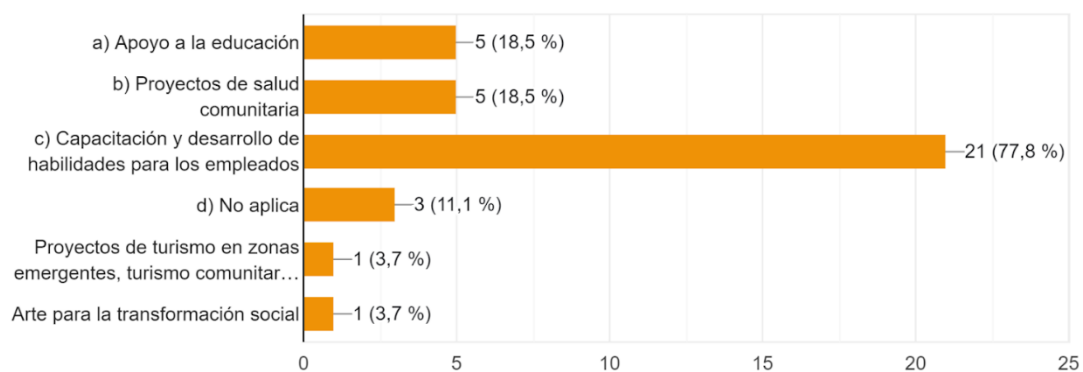


Fuente: Autoría propia

El programa ambiental de reciclaje observado en la figura 3, es la práctica más usada por el grupo empresarial seleccionado, infiriendo que es habitual encontrar la separación de residuos como una práctica básica en las organizaciones que mitiga el impacto ambiental negativo, para ser responsables con el medio ambiente.

Figura 4

Programas sociales desarrollados en las empresas

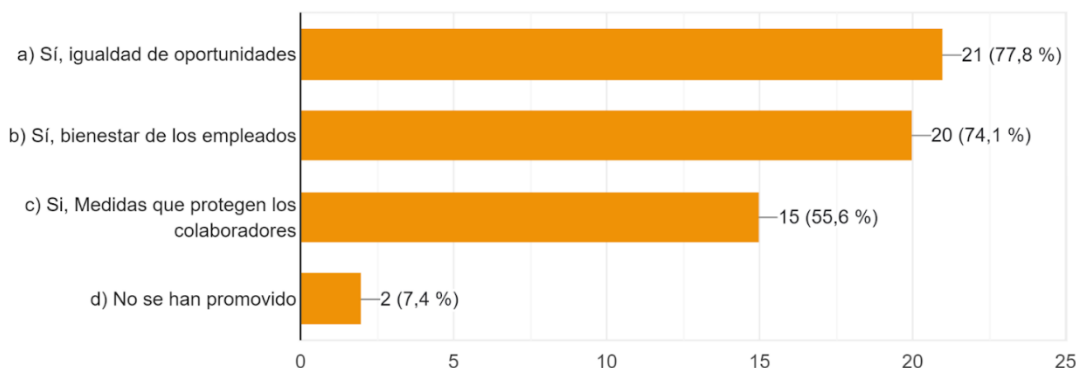


Fuente: Autoría propia

El aporte social a los trabajadores se evidencia en la capacitación y desarrollo de habilidades, destrezas enfocadas en temas laborales de mejoramiento continuo que aportan a mejorar los procesos internos de la organización. Lo anterior es un factor que apunta al mejoramiento de los indicadores de desempeño observados en la figura 4.

Figura 5

Condiciones laborales justas en las empresas

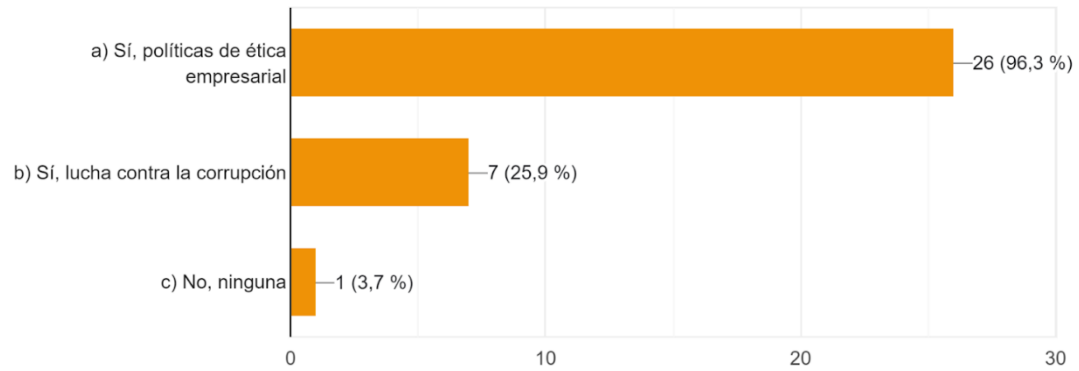


Fuente: Autoría propia

La igualdad de oportunidades es aplicada por el 77,8 % de las empresas encuestadas, lo anterior indica que las organizaciones buscan generar espacios de crecimiento sin importar inclinación ética, sexual o de credo. Se muestra en la figura 5 un 74,1 % como factor importante para el empleador el bienestar de su empleado, para que este equilibrado y sea productivo.

Figura 6

Adopción de políticas de ética y transparencia.

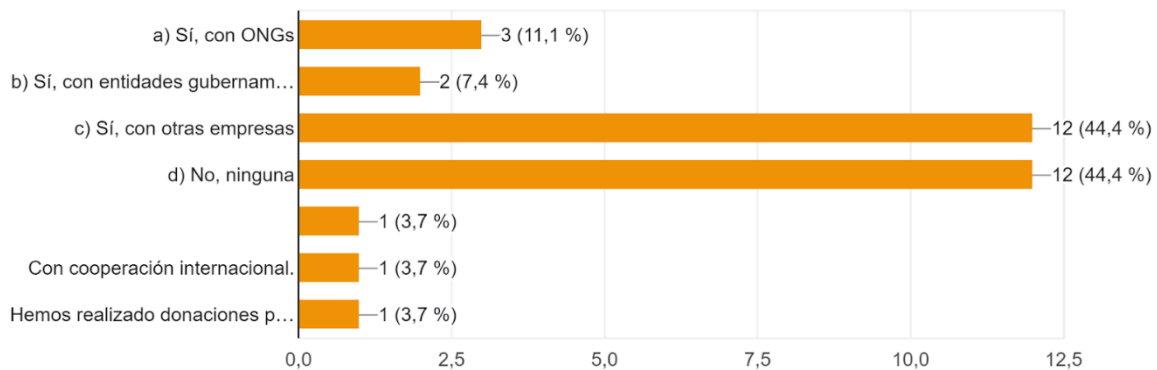


Fuente: Autoría propia

El adoptar políticas de ética y transparencia genera confianza con los grupos de interés, según la figura 6, y contribuye a generar un ambiente positivo en el negocio, para generar bienestar común y aporte a la sociedad, en pro de luchar en contra la corrupción que es un factor clave en el reconocimiento de la marca.

Figura 7

Alianzas con otras organizaciones para proyectos de RSE

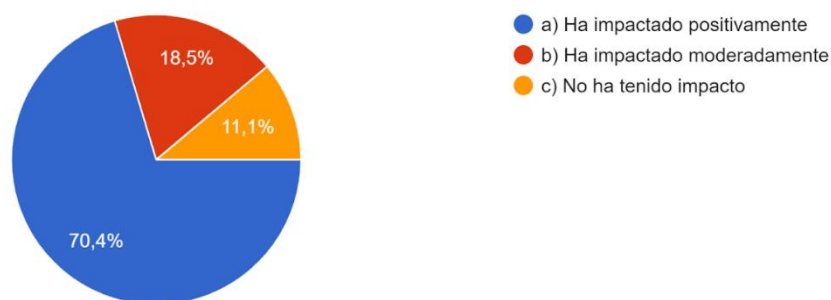


Fuente: Autoría propia

Integrar la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) como estrategia a implementar en negocios emergentes al realizar alianzas con otras organizaciones es una acción poco conocida por el grupo analizado, representado por 44,4% se observa en la figura 7, que indica que no realiza ninguna acción en alianza con otras organizaciones, que es una gran oportunidad de mejora.

Figura 8

Impacto de la RSE en la reputación de marca

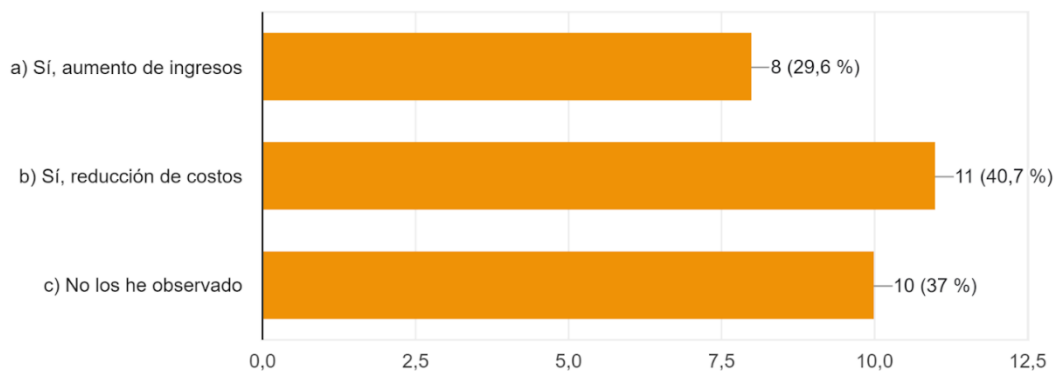


Fuente: Autoría propia

La Responsabilidad Social Empresarial es un factor clave en el desarrollo de los negocios emergentes y se refleja como resultado de las acciones en tres pilares básicos, en temas sociales, medioambientales y económicos. El 70,4 % como se evidencia en la figura 8, manifiesta que realizar acciones encaminadas a beneficiar los grupos de interés impacta positivamente a la organización.

Figura 9

Identificación de beneficios financieros derivados de las prácticas en RSE



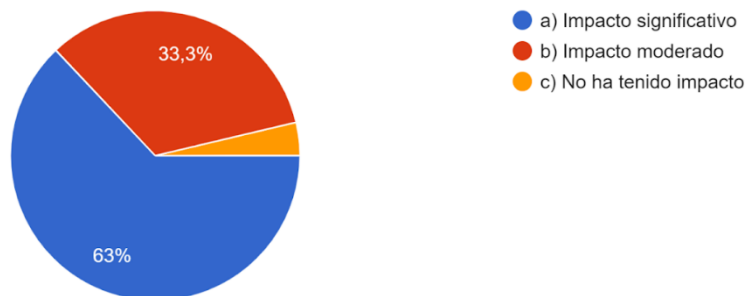
Fuente: Autoría propia

El aumento de ingresos es una consecuencia tangible de hacer las cosas coherentes con los valores y principios de la organización es el resultado de las acciones implementadas en beneficio de los grupos de interés que bien gestionados pueden incluso reducir los costos de la organización, se puede estar a favor de la reciprocidad, no obstante se observa en la figura 9 que el 37% no logra identificar de manera tangible el aumento de ingresos o la reducción de costos quizás porque no se tiene parametrizado y medido.

Es claro que el grupo investigado no genera una correlación entre las acciones de responsabilidad social empresarial y los beneficios financieros que un buen desempeño puede traer, no solo en dinero sino también en reputación de marca que a la final suma al GoodWill o buen nombre de la marca.

Figura 10

Impacto de la RSE en la motivación y productividad de los empleados.

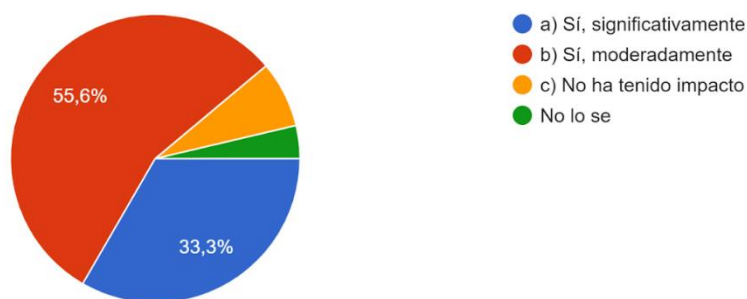


Fuente: Autoría propia

Se observa en la figura 10 que el 63% de los empresarios notan un impacto significativo de percepción por parte de sus empleados, esto como resultado de las prácticas sociales, ambientales y económicas desarrolladas en la organización. Lo anterior traduce un mejoramiento en la calidad y resultado del trabajo, con una productividad que se traduce en aumento de la rentabilidad y sostenimiento de la organización como factor base de éxito.

Figura 11

La RSE ha fortalecido las relaciones con sus grupos de interés.



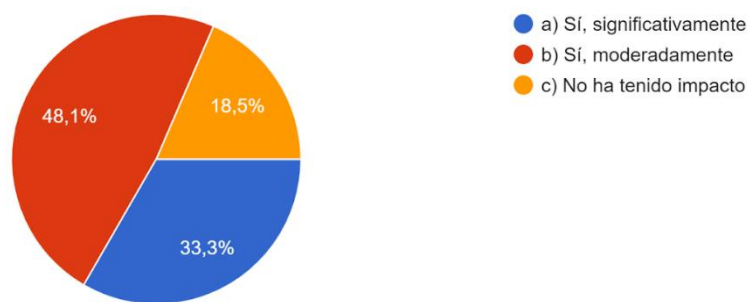
Fuente: Autoría propia

Las organizaciones deben de mantener un relacionamiento cercano con sus grupos de interés, como clientes, proveedores, empleados, los vecinos, la sociedad que se ve

involucrada en el desarrollo de la actividad económica de la marca, y con ello se desarrolla una matriz de materialidad que identifique que las acciones tomadas por la organización si sean valoradas por los stakeholders, es decir por los grupos de interés. El 55,6% arrojado como resultado en la figura 11, identifica que los empresarios valoran la responsabilidad social empresarial como un factor importante reputacional que genera un acercamiento de la marca con sus públicos.

Figura 12

La integración de la RSE mejora el posicionamiento de la empresa en el mercado.

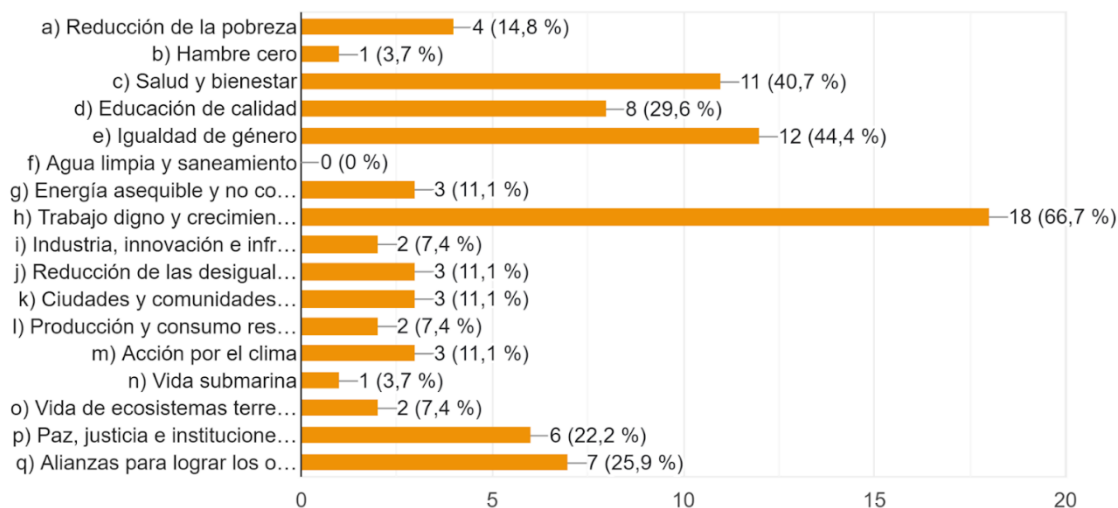


Fuente: Autoría propia

La percepción muestra el impacto cualitativo sobre la marca reflejado en un 48,1% de forma moderada visto en la figura 12, en este análisis el empresario no tiene una medida estandarizada para medir dicho impacto, pero se genera un sentimiento de mejora. A la larga el posicionamiento en el mercado es el cumulo de acciones bien dirigidas por la organización en el ámbito social, ambiental y económico, que garantiza un crecimiento lento pero seguro en el buen nombre de la marca.

Figura 13

Alineación de la marca con los objetivos de desarrollo sostenible (ODS) como diferenciador clave de éxito.



Fuente: Autoría propia

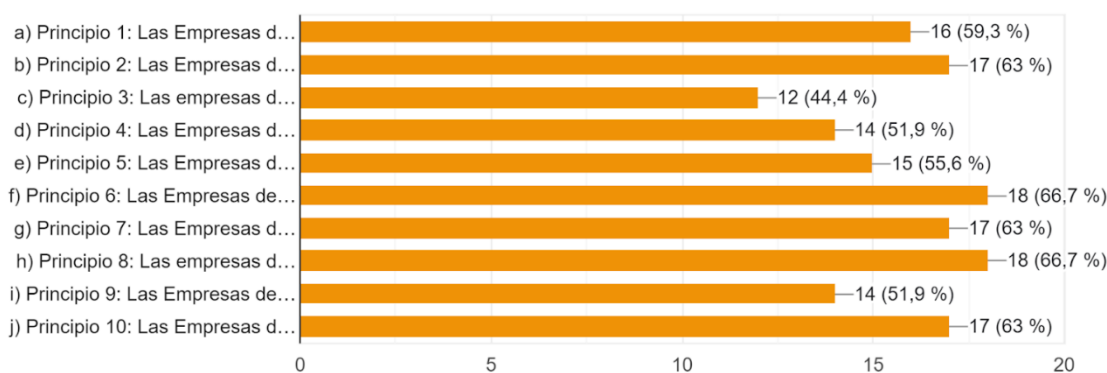
Las organizaciones encuestadas en un 66,7% promueven un trabajo digno, observado en la figura 13, seguidas de la igualdad de género, salud y bienestar. Se infiere que brindan las condiciones básicas legales.

Por el desconocimiento del termino en responsabilidad social empresarial y su aplicabilidad, lo empresarios identificaron y asimilaron fácilmente las prácticas que realizan actualmente, es decir las acciones que por ley mínimamente deben cumplir como la contratación legal, y los elementos de bienestar básicos para los trabajadores que dejan de lado temas de innovación, uso correcto de las fuentes hídricas, conciencia por la energía asequible y renovable entre otros factores que mitigan el impacto negativo de la industria en el medio ambiente.

Es claro entender que según la empresa debe enfocarse en objetivos de desarrollo sostenible alineados al Core Business, sin olvidar que los lineamientos se deben manejar holísticamente.

Figura 14

La marca está alineada a los principios del pacto global.

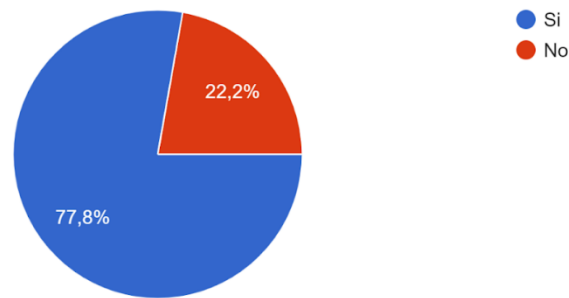


Fuente: Autoría propia

La referencia principal muestra que el 66,7% de las organizaciones se alinean con la abolición de las prácticas de discriminación en el empleo y la ocupación. Lo básico en la empleabilidad del siglo XXI, se observa que el principio 2, 7 y 9 se posicionan como ejes de alineación lo que demuestra que los derechos humanos, el medio ambiente y la implementación de nuevas tecnologías para mejorar sus prácticas empresariales que se ve en la figura 14.

Figura 15

Las preguntas ampliaron su concepto de RSE.



Fuente: Autoría propia

El emprendedor o empresario desde la experiencia con la implementación de acciones y estrategias de RSE considera elementos clave de éxito en su negocio. El impacto en la comunidad y el desarrollo local, la mejora en la calidad de vida y el bienestar personal y el fortalecimiento de la imagen y sostenibilidad empresarial.

En la figura 15 el 77,8% afirma que la encuesta le amplió el concepto de responsabilidad social empresarial, que es un ganancial del estudio. A continuación, se realiza un análisis a la pregunta: Si su respuesta anterior fue: Si. ¿Explique por qué? Según las respuestas abiertas se afirma que aumentó el conocimiento y comprensión, donde se expresa la responsabilidad social empresarial con un campo muy amplio de aplicación, valorado como herramienta estratégica y para el desarrollo empresarial, con fácil incorporación como las buenas prácticas.

Se puede concluir que el empresario amplió el concepto de RSE al presentarles nuevas ideas, validar prácticas existentes, generar curiosidad para aprender más y resaltar oportunidades de mejora. Esto sugiere que, al recibir información más completa sobre RSE, los encuestados se sienten motivados a implementar acciones que no solo beneficien a su negocio, sino también a la sociedad, la economía y al medio ambiente.

Conclusiones

Se observa en la investigación una correlación directa entre el tiempo de constitución de la empresa y las prácticas de responsabilidad social empresarial, que son las que llevan más tiempo, las más robustas en su implementación, no obstante, las que llevan entre unos y cinco años que representan casi un 52% de la muestra están comprometida en implementar acciones de sostenibilidad, aunque manifiestan que no tenían conciencia de hacerlo antes del estudio. Lo anterior es un factor clave de éxito que se aplica de manera sucinta por la tendencia del mundo empresarial y de negocios emergentes en la ciudad de Medellín con la integración del pensamiento de producir sin comprometer los recursos futuros.

Los principales elementos de la estrategia de responsabilidad social empresarial que podría implementar ALMART y los negocios emergentes se pueden integrar con una mínima inversión de capital, se deben tener en cuenta las siguientes observaciones arrojadas por la investigación que se alinean a los objetivos de desarrollo sostenible.

- Prácticas laborales justas
- Iniciativas ambientales como reciclaje
- Compromiso con el desarrollo integral de los trabajadores
- Compromiso con la inclusión
- Políticas de ética y transparencia
- Lucha contra la corrupción
- Cooperación en proyectos sostenibles con otras organizaciones
- Alineación con los Objetivos de desarrollo sostenible y el pacto global

La integración de la responsabilidad social empresarial puede contribuir al éxito empresarial con el manejo adecuado de los indicadores de desempeño en el ámbito, económico, ambiental y social. Casi el 67% de la población investigada ha observado beneficios positivos en la reputación de marca como validador principal de éxito para el negocio, para conectar los clientes con un propósito y legado de marca. Además, genera coherencia con aspectos internos y externos de la organización como indicadores de productividad, motivación y lealtad de los empleados, así como cercanía de los grupos de interés, sinergia y asociación positiva hacia la marca.

Los factores clave de éxito se alinean a contribuir a los objetivos de desarrollo sostenible y al pacto global con un componente transversal que permea toda la organización con políticas de ética y transparencia. ALMART y los negocios emergentes se pueden identificar los siguientes factores:

La convicción en la toma de decisiones en la organización genera confianza y credibilidad para construir una reputación sólida en el mercado, lo que se traduce en mejores oportunidades de crecimiento comercial y de ventas en la ciudad.

La coherencia entre planear, organizar, dirigir y controlar la organización alineada con transparencia de inicio a fin es fundamental para construir una cultura empresarial sólida que fomente la sostenibilidad corporativa, basada en los pilares económicos, sociales y ambientales.

La fidelización de los grupos de interés donde 9 de cada 10 emprendimientos involucran y fortalecen la relación para generar un crecimiento sostenible a largo plazo con sus proveedores, empleados, clientes entre otros que es fundamental para apalancar el buen

nombre de la marca, donde se pueden desarrollar embajadores y legitimadores que se integren para hacer crecer la comunidad de la organización.

La adaptabilidad para permear el modelo de negocio con los cambios sociales y ambientales son un factor indispensable para que el negocio funcione y prospere en el ecosistema organizacional y pueda perdurar en el tiempo.

Se concluye que la integración de la responsabilidad social empresarial como factor clave de éxito en los negocios emergentes y en etapas tempranas de desarrollo es una necesidad actual de las organizaciones y que con el pasar del tiempo dejará de ser una ventaja competitiva para convertirse en un elemento esencial de funcionamiento básico para la empresa.



Recomendaciones

La investigación arroja datos interesantes con respecto a la aplicación de acciones de responsabilidad social empresarial, no obstante, se muestra un desconocimiento de la acción aplicada, por consiguiente, se plantean las siguientes recomendaciones:

Elevar el nivel de conocimiento y conciencia de los negocios emergentes sobre la responsabilidad social empresarial y sostenibilidad aplicada en cierta medida.

Formalizar políticas de ética y transparencia que guíen la toma de decisiones dentro de la organización y promover alianzas estratégicas con entidades del gremio o para cocrear proyectos sociales y ambientales.

Implementar y documentar prácticas de inclusión para generar comunidad alrededor de los valores y propósito de la marca.

Documentar las buenas prácticas sostenibles y alinear los informes a los GRI como eje principal de articulación mundial.

La recomendación principal es actuar desde la integridad como persona que toma decisiones sobre un grupo de personas. El líder enseña con el ejemplo.

Establecer una estrategia de comunicación y de relaciones públicas enfocada en la sostenibilidad como resultado del desarrollo del plan de responsabilidad social empresarial, para los negocios en etapas tempranas y en etapa de desarrollo son fundamentales para mejorar la reputación de la marca, al poder identificar los stakeholders es decir los grupos de interés, y poder entenderlos para brindarles de manera correcta acciones que sean de interés y de bajo costo, usando la información correcta en los canales adecuados en el momento indicado para hablarle al público en el concepto idóneo según la implementación y desarrollo empresarial.

Se debe comunicar siendo consciente que no se puede caer en malas prácticas como la de informar cosas que no son reales, que traerían como efecto lo contrario a lo que se busca al aplicar la responsabilidad social empresarial como factor clave de éxitos de los negocios en Medellín y su área metropolitana.

Producto

| | | |
|----|---|----|
| 1. | Introducción | 5 |
| 2. | Contexto de la Responsabilidad Social Empresarial | 6 |
| 3. | Pacto Mundial de la ONU | 7 |
| 4. | Objetivos de Desarrollo Sostenible | 9 |
| 5. | Preguntas fundamentales para identificar la RSE en tu empresa | 13 |
| 6. | Acciones sostenibles: cómo aprovechar los recursos de tu organización | 21 |
| 7. | La comunicación en la Sostenibilidad. Global Reporting Initiative (GRI) | 23 |
| 8. | Conclusiones y Recomendaciones | 26 |
| 9. | Bibliografía | 28 |

Guía Práctica para Emprendedores

RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL (RSE)

Estrategias Sostenibles Adaptadas a tu Organización

RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL

Esta guía ha sido elaborada gracias a las contribuciones de líderes empresariales, propietarios de negocios y directivos de empresas con más de un año de operación, pertenecientes a los sectores industrial y de servicios en la ciudad de Medellín y su área metropolitana durante el año 2024. En la investigación realizada, se identificó que las empresas lideradas por estos encuestados implementan cinco o más acciones sostenibles.

¿Quién escribe?

Soy Fabián Martínez, Administrador de Empresas y especialista en Relaciones Públicas, pero, ante todo, un emprendedor de corazón.

He enfrentado desafíos, experimentado fracasos y aprendido a seguir adelante con la firme convicción de que siempre es posible contribuir desde mi experiencia y conocimiento.

Mi compromiso es compartir información valiosa que inspire y promueva un enfoque empresarial más sostenible, ayudando a emprendedores y empresarios a generar un impacto positivo en el mundo.

Redes Sociales @fabianmartex



Un mundo cada vez más consciente de la sostenibilidad

La Responsabilidad Social Empresarial (RSE) se encuentra estrechamente vinculada con la sostenibilidad, impactando directamente la calidad de vida de las personas al satisfacer las necesidades actuales sin comprometer las futuras, en los ámbitos económico, ambiental y social. Según la ISO 26000, (2010) "El objetivo de la responsabilidad social es contribuir al desarrollo sostenible". Las empresas tienen una responsabilidad inherente "por el hecho de formar parte de un conglomerado social y de ser un actor transformador del entorno." (Martínez, 2011, p. 41). Esta responsabilidad no solo forja el carácter ético a nivel individual y colectivo, sino que también crea un impacto positivo en la sociedad y el medio ambiente.

La resignificación del concepto de riqueza es un aspecto clave para los emprendedores. Según Martínez, (2011) sostiene que "la riqueza ya no es fundamentalmente recursos tangibles como tierra, edificios, fábricas; hoy la riqueza deviene de bienes intangibles como información, reputación de las marcas, know how, fidelización de los clientes." En este contexto, la marca empresarial se construye, en parte, sobre la base de la RSE y su contribución a la sociedad. Las organizaciones que alinean sus operaciones con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) y los principios del Pacto Global, no solo cumplen con su responsabilidad social, sino que

también logran ser competitivas y sostenibles a largo plazo. De acuerdo con Gallego, (2019), "Incorporar los ODS en sus procesos de planificación, gestión y operación" les permite a las empresas fortalecer su desempeño y aumentar la probabilidad de mantenerse económicamente viables como un diferenciador clave de éxito empresarial.

Por otro lado, la comunicación relacional de las acciones sostenibles son cruciales. Divulgar este compromiso en el reporte anual de sostenibilidad, alineado con los Global Reporting Initiative (GRI), no solo transmite el compromiso empresarial con el RSE, sino que también contribuye al desarrollo del "Good-Will" como beneficio económico y reputacional. Como afirman García & Del Val, (1993, p. 04) Esto "implica siempre la asunción de un conjunto de valores en el empresario y en el directivo, valores que tienen que transmitirse al conjunto de sus organizaciones e irradiar en el entorno". De esta forma, las organizaciones deben integrar la RSE en su filosofía y ADN de marca siendo coherentes al actuar y comunicar, convirtiéndola en un factor clave para el éxito empresarial, asegurando un beneficio colectivo y perdurable en el tiempo. "Comprender entonces a la RSE como medio y no como un fin, es comprender a la RSE como una estrategia" (Meza Espinosa, 2007, p. 38).

Contexto de la RSE

El mundo empresarial experimenta un cambio de paradigmas en sus modelos de negocio, así como en la razón y el propósito por los cuales son concebidos, creados, ideados y moldeados. La empresa debe generar beneficios para un grupo de personas con características similares que estén dispuestas y en capacidad de adquirirlo ofertado por la marca. Una empresa exitosa logra identificar una necesidad u oportunidad en el mercado y adapta sus productos y/o servicios con el objetivo de aportar valor a la calidad de vida del usuario en sociedad y al entorno.

En Colombia las empresas se ven beneficiadas al implementar la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) empresarial en el fortalecimiento del bienestar de la población. El equilibrio sostenible y duradero entre lo económico, social y ambiental es fundamental para el éxito de los negocios en el siglo XXI. Según el Banco Mundial (2024): "Colombia es un país de grandes desigualdades sociales y territoriales. Para reducir la pobreza y promover la prosperidad en todo el país, es crucial aumentar la productividad". Es decir, el emprendedor y empresario en Colombia debe alinear el negocio en etapas tempranas con una visión comprometida con sus grupos de interés. Generar transparencia y entropía negativa en los procesos internos con equidad y transversal al contexto externo que lo rodea a nivel regional, de país y mundial.

El periódico de la República, (2019) menciona 10 casos de éxito empresarial en RSE:

Grupo Éxito, se compromete con el campo colombiano. Starbucks emplea a los adultos mayores. Argos le apuesta al proyecto Huella Viva. Falabella está haciendo escuela para la educación. On Vacation, inclusión laboral y pluralidad. Mi Bici Postobón, una herramienta de cambio. Amgen impulsa el programa, pequeños científicos. Gelsa apoya a personas en condición de discapacidad. Protección apoya a los pensionados viviendo mejor. Creando tu futuro, así apoya Citi a los jóvenes.

Se observa como empresas reconocidas trabajan en el desarrollo sostenible con intervención en las comunidades, para fortalecer la reputación de marca e impacto social, como estrategia clave de éxito empresarial y mitiga las desigualdades territoriales.

Medellín es una ciudad referente en temas de emprendimiento según Alcaldía de Medellín, (2023) argumenta que "es la mejor ciudad para emprender en Colombia" en el 2022 acompañaron a más de 1.500 emprendedores que contribuyen al crecimiento y competitividad de la región siendo gestores de sostenibilidad.

En el plan de Desarrollo Medellín Futuro 2020 - 2023 tuvo como uno de sus objetivos según lo confirma la Alcaldía de Medellín, (2020)

Incentivar la investigación y la innovación para la solución de retos de ciudad y empresariales, al fomentar la integración de la academia, el Estado, el sector productivo y los emprendimientos, para dar solución a las necesidades del mercado y del sector público. Así como garantizar la actualización del plan de Ciencia, Tecnología e Innovación (CTI) del Distrito de Medellín. (p.05)

La oportunidad y referencia para implementar la sostenibilidad articulada en las etapas tempranas del negocio y permear al emprendedor y empresario con la sostenibilidad del mundo empresarial.



Pacto Mundial de la ONU

¿Qué es la sostenibilidad empresarial?

Según Guterres (2024), la sostenibilidad empresarial se aplica a los negocios para que, además de generar una rentabilidad financiera, creen valor ambiental, social y económico a medio y largo plazo, contribuyendo así al progreso y al bienestar de las comunidades donde operan y de las generaciones futuras. Las compañías que operan de manera sostenible no solo no impactan negativamente sobre el medio ambiente y los derechos laborales y humanos, sino que además generan impactos positivos en la sociedad y el planeta a través de la inclusión de los aspectos Ambientales, Sociales y de Gobernanza (ASG) en sus estrategias corporativas.

Los 10 principios del Pacto Mundial de la ONU según Kingo, (2019)

Los 10 principios del Pacto Mundial de la ONU, derivados de las convenciones y declaraciones de las Naciones Unidas, están reconocidos y respaldados por numerosos documentos finales y resoluciones intergubernamentales, incluidas las resoluciones de la Asamblea General. Para unirse al Pacto Mundial de la ONU, el ejecutivo de mayor nivel se compromete públicamente con el Secretario General a que la empresa adoptará un planteamiento responsable, basado en principios e integrado con respecto a los objetivos de desarrollo de las Naciones Unidas, según los Principios, señalando al mismo tiempo el potencial de la empresa para convertirse en un socio fuerte y a largo plazo de la Organización. Los 10 principios del Pacto Mundial de la ONU son los siguientes:

Derechos humanos

Principio 1: las empresas deberían apoyar y respetar la protección de derechos humanos declarados internacionalmente.

Principio 2: las empresas deberían asegurarse de no ser partícipes de vulneraciones de derechos humanos.

Trabajo

Principio 3: las empresas deberían defender la libertad de asociación y el reconocimiento efectivo del derecho de negociación colectiva.

Principio 4: las empresas deberían defender la eliminación de todas las formas de trabajo forzado u obligatorio.

Principio 5: las empresas deberían defender la libertad efectiva de la mano de obra infantil.

Principio 6: las empresas deberían defender la eliminación de la discriminación con respecto al empleo y la ocupación.

Medio ambiente

Principio 7: las empresas deberían apoyar un planteamiento preventivo con respecto a los desafíos ambientales.

Principio 8: las empresas deberían llevar a cabo iniciativas para fomentar una mayor responsabilidad ambiental.

Principio 9: las empresas deberían promover el desarrollo y la difusión de tecnologías respetuosas con el medio ambiente.

Lucha contra la corrupción

Principio 10: Las empresas deberían trabajar contra la corrupción en todas sus formas, como la extorsión y el soborno.

Los 10 principios del pacto mundial de la ONU, reflejan un compromiso integral hacia la creación de un entorno empresarial ético y responsable, coherente con el actuar de las personas y sus negocios.

La adhesión como emprendedores y empresarios a los principios no solo implica un compromiso formal por parte del liderazgo empresarial, sino que también resalta el potencial de las empresas para convertirse en socios estratégicos a largo plazo en la construcción de un mundo más justo y sostenible.

Objetivos de Desarrollo Sostenible



Fuente: Secretaría General Iberoamericana, (2024)

Los 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) según la Organización de las Naciones Unidas, (2023) son:

- 1. Poner fin a la pobreza en todas sus formas en todo el mundo:** Este objetivo busca erradicar la pobreza extrema, entendida no solo como la falta de ingresos, sino también como la carencia de acceso a servicios básicos como salud, educación y vivienda digna.
- 2. Poner fin al hambre, lograr la seguridad alimentaria, mejorar la nutrición y promover la agricultura sostenible:** Se propone eliminar el hambre y garantizar el acceso a alimentos nutritivos mediante el desarrollo de prácticas agrícolas sostenibles y la protección del medio ambiente.
- 3. Garantizar una vida sana y promover el bienestar para todos en todas las edades:** El objetivo es reducir la mortalidad infantil y materna, combatir las enfermedades y asegurar el acceso universal a servicios de salud de calidad.
- 4. Garantizar una educación inclusiva, equitativa y de calidad y promover oportunidades de aprendizaje durante toda la vida para todos:** Busca asegurar que todos los niños y jóvenes tengan acceso a una educación de calidad, reduciendo las brechas educativas y promoviendo la equidad.

- 5. Lograr la igualdad entre los géneros y empoderar a todas las mujeres y las niñas:** Este objetivo se centra en eliminar la discriminación y la violencia de género, garantizando igualdad de oportunidades en todos los aspectos de la vida.
- 6. Garantizar la disponibilidad de agua y su gestión sostenible y el saneamiento para todos:** Se enfoca en proporcionar acceso universal y equitativo al agua potable y saneamiento, mejorando la gestión de los recursos hídricos de manera sostenible.
- 7. Garantizar el acceso a una energía asequible, segura, sostenible y moderna para todos:** Promueve el uso de fuentes de energía renovable y busca mejorar la eficiencia energética a nivel global.
- 8. Promover el crecimiento económico sostenido, inclusivo y sostenible, el empleo pleno y productivo y el trabajo decente para todos:** Se propone formular políticas que impulsen el crecimiento económico sin dañar el medio ambiente y generar empleo digno para todos, incluyendo jóvenes y grupos vulnerables.

- 9. Construir infraestructuras resilientes, promover la industrialización inclusiva y sostenible y fomentar la innovación:** Fomenta la inversión en infraestructuras sostenibles y la innovación tecnológica para un desarrollo inclusivo y equitativo.
- 10. Reducir la desigualdad en y entre los países:** Pretende disminuir las desigualdades económicas y sociales dentro de los países y en el ámbito global, enfocándose en las personas más vulnerables.
- 11. Lograr que las ciudades y los asentamientos humanos sean inclusivos, seguros, resilientes y sostenibles:** Este objetivo busca mejorar las condiciones de vida en las ciudades, promoviendo el acceso a vivienda, transporte y servicios básicos de forma sostenible.
- 12. Garantizar modalidades de consumo y producción sostenibles:** Aboga por un uso eficiente de los recursos naturales, fomentando prácticas de consumo responsable y reduciendo la generación de desechos y contaminación.
- 13. Adoptar medidas urgentes para combatir el cambio climático y sus efectos:** Se enfoca en reducir las emisiones de gases de efecto invernadero y desarrollar políticas que mitiguen los impactos negativos del cambio climático.

- 14. Conservar y utilizar en forma sostenible los océanos, los mares y los recursos marinos:** Se busca proteger la biodiversidad marina y garantizar que los océanos sean utilizados de manera sostenible, reduciendo la contaminación y sobreexplotación.
- 15. Proteger, restaurar y promover el uso sostenible de los ecosistemas terrestres:** Este objetivo incluye la conservación de bosques, la lucha contra la desertificación y la promoción del uso sostenible de los recursos naturales.
- 16. Promover sociedades pacíficas e inclusivas para el desarrollo sostenible:** Se pretende garantizar el acceso a la justicia y construir instituciones eficaces, inclusivas y responsables que fomenten la paz y la seguridad.
- 17. Fortalecer los medios de ejecución y revitalizar la Alianza Mundial para el Desarrollo Sostenible:** Busca la cooperación global mediante alianzas entre gobiernos, sector privado y sociedad civil, promoviendo el desarrollo sostenible a través de la movilización de recursos y tecnologías.

En resumen, los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) representan una hoja de ruta global ambiciosa y transformadora para construir un mundo más equitativo, justo y sostenible para todos.

Los ODS Según Cepal, (2024) los categoriza de la siguiente manera:

- Son universales:** Los ODS constituyen un marco de referencia verdaderamente universal y se aplicarán a todos los países. En la senda del desarrollo sostenible, todos los países tienen tareas pendientes y todos se enfrentan a retos tanto comunes como individuales en la consecución de las múltiples dimensiones del desarrollo sostenible resumidas en los ODS.
- Son transformadores:** En su condición de programa para "la gente, el planeta, la prosperidad, la paz y las alianzas", la Agenda 2030 ofrece un cambio de paradigma en relación con el modelo tradicional de desarrollo hacia un desarrollo sostenible que integra la dimensión económica, la social y la medioambiental. La Agenda 2030 proporciona una visión transformadora para un desarrollo sostenible centrado en las personas y el planeta, basado en los derechos humanos, y en la dignidad de las personas.
- Son civilizatorios:** La Agenda 2030 trata de que nadie quede rezagado y contempla "un mundo de respeto universal hacia la igualdad y la no discriminación" entre los países y en el interior de estos, incluso en lo tocante a la

igualdad, mediante la confirmación de la responsabilidad de todos los Estados de "respetar, proteger y promover los derechos humanos, sin distinción alguna de raza, color, sexo, idioma, religión, opinión política o de otro tipo, origen nacional o social, propiedad, nacimiento, discapacidad o cualquier otra condición."

Los ODS también son una herramienta de planificación y seguimiento para los países, tanto a nivel nacional como local. Gracias a su visión de largo plazo, constituirán un apoyo para cada país en su senda hacia un desarrollo sostenido, inclusivo y en armonía con el medio ambiente, a través de políticas públicas e instrumentos de planificación, presupuesto, monitoreo y evaluación.

Los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) proporcionan a los emprendedores una guía para alinear sus negocios con un marco universal, transformador y centrado en las personas y el planeta. Incorporar los ODS no solo crea valor agregado y atrae a clientes y socios que valoran la sostenibilidad, sino que también fortalece la credibilidad empresarial. Al integrar esta visión en sus estrategias, los emprendedores pueden impulsar la innovación, medir su impacto de forma efectiva y convertirse en agentes de cambio, contribuyendo a un desarrollo más justo y sostenible.

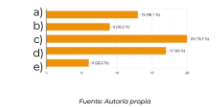
Preguntas guía para saber si un emprendimiento o negocio está aplicando la RSE

La Responsabilidad Social Empresarial (RSE) es un enfoque clave para que los emprendimientos y negocios no solo busquen el beneficio económico, sino también contribuyan positivamente al bienestar social y ambiental. Para saber si tu empresa está aplicando prácticas de RSE, es importante reflexionar sobre diversas áreas de su operación. A continuación, te presento algunas preguntas guía y las respuestas de la muestra tomada en la investigación que te ayudarán a identificar un diagnóstico inicial de tu emprendimiento con la sostenibilidad y la ética en sus actividades.

La RSE es esencial para construir un futuro sostenible y equitativo, donde las empresas juegan un papel crucial en la transformación y desarrollo de las comunidades.

¿Qué estrategias ha implementado desde la RSE en su negocio que considera han sido clave para alcanzar el éxito hasta ahora?

- Iniciativas ambientales: Implementación de programas de reciclaje, reducción de emisiones y uso de energías renovables.
- Programas sociales: Desarrollo de proyectos de apoyo a comunidades vulnerables, educación y salud.
- Prácticas laborales justas: Promoción de condiciones de trabajo dignas, igualdad de oportunidades y bienestar de los empleados.
- Ética y transparencia: Adopción de políticas de ética empresarial, lucha contra la corrupción y transparencia en las operaciones.
- Colaboraciones y alianzas: Establecimiento de alianzas con ONGs, entidades gubernamentales y otras empresas para proyectos de impacto social.



El cumplimiento básico de la ley en prácticas laborales justas está alineado con el hecho de que las empresas deben ofrecer unas condiciones mínimas al trabajador y se destaca por ello el factor mínimo que aporta a un funcionamiento básico de la organización.

¿Ha establecido alianzas con otras organizaciones para proyectos de RSE?

- Si, con ONGs
- Si, con entidades gubernamentales
- Si, con otras empresas
- No, ninguna
- Otra, ¿Cuál?



Integrar la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) como estrategia en negocios emergentes mediante alianzas con otras organizaciones es una acción poco conocida por el grupo analizado. El 44,4% de los encuestados indicó que no realiza ninguna acción en alianza con otras organizaciones, lo cual representa una gran oportunidad de mejora.

En la opción e), algunos mencionan la realización de alianzas y la cooperación internacional, mientras que otros argumentan que no lo consideran necesario.

¿Cómo ha impactado la RSE en la reputación de su empresa?

- No impactado positivamente
- No impactado moderadamente
- No ha tenido impacto
- No ha observado



La Responsabilidad Social Empresarial es un factor clave en el desarrollo de los negocios emergentes y se refleja como resultado de las acciones en tres pilares fundamentales: social, medioambiental y económico.

Según los encuestados, el 70,4 % manifestó que realizar acciones encaminadas a beneficiar a los grupos de interés impacta positivamente en la organización. Cabe destacar que los participantes no tenían un nivel moderado de conciencia sobre el tema antes de la encuesta, ya que realizaban acciones sin ser conscientes de que aplicaban RSE. Asimismo, estas acciones pueden tener un impacto sin que lo sepan.

¿Qué prácticas ambientales ha implementado en su negocio?

- Uso de energías renovables
- Programas de reciclaje
- Reducción de emisiones de carbono
- No aplica
- Otra, ¿Cuál?



El programa ambiental de reciclaje observado es la práctica más comúnmente utilizada por el grupo empresarial seleccionado, lo que sugiere que la separación de residuos es una práctica básica habitual en las organizaciones, contribuyendo a mitigar el impacto ambiental negativo y promoviendo la responsabilidad con el medio ambiente.

En la respuesta de e) otra, se encontraron comentarios donde se menciona que ahorran agua, energía y procuran minimizar el desperdicio de materia prima.

¿Qué tipo de programas sociales ha desarrollado su empresa?

- Apoyo a la educación
- Proyectos de salud comunitaria
- Capacitación y desarrollo de habilidades para los empleados
- No aplica
- Otra, ¿Cuál?



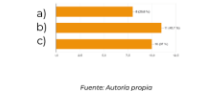
El aporte social a los trabajadores se evidencia en la capacitación y desarrollo de habilidades, destrezas enfocadas en temas laborales de mejora continua, lo que contribuye a optimizar los procesos internos de la organización.

Lo anterior es un factor que contribuye al mejoramiento de los indicadores de desempeño y productividad de la organización.

En la respuesta de e) otra, los encuestados mencionan que realizan turismo comunitario con propósito y utilizan el arte para la transformación social.

¿Ha observado beneficios financieros derivados de sus prácticas de RSE?

- Si, aumento de ingresos
- Si, reducción de costos
- No ha observado



El aumento de ingresos es una consecuencia tangible de hacer las cosas de manera coherente con los valores y principios de la organización. Este resultado proviene de las acciones implementadas en beneficio de los grupos de interés, las cuales, si se gestionan adecuadamente, pueden incluso reducir los costos de la organización. Aunque se puede estar a favor de la reciprocidad, se observa que el 37 % de los encuestados no logra identificar de manera tangible el aumento de ingresos o la reducción de costos, posiblemente porque no se tiene parametrizado ni medido.

Es claro que el grupo investigado no establece una correlación directa entre las acciones de Responsabilidad Social Empresarial y los beneficios financieros que un buen desempeño puede generar, no solo en términos monetarios, sino también en la reputación de la marca, lo que finalmente contribuye al "Goodwill" o buen nombre de la organización.

¿Qué impacto ha tenido la RSE en la motivación y productividad de sus empleados?

- Impacto significativo
- Impacto moderado
- No ha tenido impacto



Se observa que el 63 % de los empresarios notan un impacto significativo en la percepción de sus empleados, como resultado de las prácticas sociales, ambientales y económicas implementadas en la organización. Este impacto se traduce en una mejora en la calidad del trabajo, lo que a su vez incrementa la productividad, favoreciendo el aumento de la rentabilidad y el sostenimiento de la organización como factores clave de éxito.

Cuidar y ser coherente con las decisiones frente a los colaboradores es crucial para mantener una buena reputación, lo cual genera un sentido de pertenencia. El trabajador se convierte en embajador de la marca, defendiendo y promoviendo la empresa.

¿Ha promovido condiciones laborales justas en su empresa?

- Si, igualdad de oportunidades
- Si, bienestar de los empleados
- Si, medidas que protegen a los colaboradores
- No se han promovido
- Otra, ¿Cuál?



El 77,8 % de los líderes encuestados aplica la igualdad de oportunidades, lo que indica que las organizaciones buscan generar espacios de crecimiento sin importar inclinación étnica, sexual o de credo. Le sigue un 74,1 % que considera el bienestar de los empleados como un factor importante para el empleador, ya que busca que estén equilibrados y sean productivos.

En la respuesta de e) otra, los encuestados mencionan que son muy pocos en la organización, tanto que los pocos empleados son los mismos dueños, y no cuentan con pagos conforme a la ley.

¿Su empresa ha adaptado políticas de ética y transparencia?

- Si, políticas de ética empresarial
- Si, lucha contra la corrupción
- No, ninguna
- Otra, ¿Cuál?

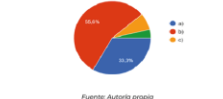


Adoptar políticas de ética y transparencia genera confianza entre los grupos de interés y contribuye a crear un ambiente positivo en el negocio, promoviendo el bienestar común y un aporte a la sociedad, en la lucha contra la corrupción, que es un factor clave para el reconocimiento de la marca.

Colombia es uno de los países más afectados por la corrupción, y muchas empresas evitan tributar debido a la percepción de que el dinero se malgasta.

¿Considera que la RSE ha fortalecido las relaciones con sus grupos de interés? (Stakeholders)

- Si, significativamente
- Si, moderadamente
- No ha tenido impacto
- Otra, ¿Cuál?

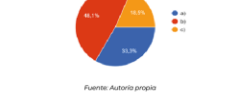


Las organizaciones deben mantener una relación cercana con sus grupos de interés, como clientes, proveedores, empleados, vecinos y la sociedad que se ve involucrada en el desarrollo de la actividad económica de la marca. Para ello, se desarrolla una matriz de materialidad que identifica si las acciones tomadas por la organización son valoradas por los stakeholders, es decir, los grupos de interés.

El 55,6 % de los encuestados identifican que los empresarios valoran la responsabilidad social empresarial como un factor importante de reputación, que genera un acercamiento de la marca con sus públicos. Sin embargo, deben aprender a identificar y mapear a estos grupos en la matriz.

¿La integración de la RSE ha mejorado el posicionamiento de su empresa en el mercado?

- Si, significativamente
- Si, moderadamente
- No ha tenido impacto



La percepción muestra un impacto cualitativo sobre la marca, con un 48,1 % de los empresarios indicando que el impacto ha sido moderado. En este análisis, los empresarios no cuentan con una medida estandarizada para evaluar dicho impacto, pero reconocen un sentimiento general de mejora.

A largo plazo, el posicionamiento en el mercado es el resultado de un conjunto de acciones bien dirigidas por la organización en los ámbitos social, ambiental y económico. Esto garantiza un crecimiento constante y seguro en la reputación de la marca.

Lo cual se refleja en un aumento en las ventas, el crecimiento y la expansión del negocio, entre otros beneficios.

Bibliografía

- Alcaldía de Medellín. (2020). *Alcaldía de Medellín*. Obtenido de Alcaldía de Medellín: <https://www.medellin.gov.co/es/wp-content/uploads/2023/11/2.-Medellin-Ciudad-Competitiva.pdf>
- Alcaldía de Medellín. (13 de 03 de 2023). *Alcaldía de Medellín*. Obtenido de Alcaldía de Medellín: <https://www.medellin.gov.co/es/sala-de-prensa/noticias/la-ciencia-la-tecnologia-y-la-innovacion-hacen-de-medellin-la-mejor-ciudad-para-emprender/#:~:text=Medell%C3%ADn%20es%20la%20mejor%20ciudad,las%20empresas%20de%20base%20tecnol%C3%B3gica>
- Banco Mundial. (09 de 08 de 2024). *Banco Mundial*. Recuperado el 9 de 11 de 2024, de Banco Mundial: <https://www.bancomundial.org/es/country/colombia/overview>
- Cepal. (2024). *Cepal*. Obtenido de Cepal : <https://www.cepal.org/es/temas/agenda-2030-desarrollo-sostenible/objetivos-desarrollo-sostenible-ods>
- El Periódico de la República. (31 de 05 de 2019). *El Periódico de la República*. Obtenido de El Periódico de la República: <https://www.larepublica.co/especiales/sostenibilidad-mayo-2019/conozca-10-casos-de-exito-de-programas-responsables-en-colombia-2868771>
- Gallego Navarro, J. (2019). *Cepai*. Obtenido de Cepei: https://www.fundacioncorona.org/sites/default/files/bde/Cepei_ODS_Segundo-informe_v03.pdf
- García Echevarría, S., & Del Val Nuñez, M. (1993). *Cultura corporativa y competitividad de la empresa Española*. Díaz de Santos.
- Guterres, A. (2024). *Pacto Mundial*. Recuperado el 9 de 11 de 2024, de <https://www.pactomundial.org/sostenibilidad-empresarial/>
- ISO 26000. (2010). *ISO 26000*. Obtenido de ISO 26000: <https://www.iso.org/obp/ui/#iso:std:iso:26000:ed-1:v1:es>
- Kingo, L. (25 de 07 de 2019). *Naciones Unidas*. Recuperado el 2024, de Naciones Unidas: <https://www.un.org/es/c3/b3/nica-nu-el-pacto-mundial-de-la-om-la-b%3bAsqued-a-de-soluciones-para-retos-globales>
- Martínez Herrera, H. (2011). *Responsabilidad social y ética empresarial*. Bogotá: Ecoe ediciones.
- Meza Espinosa, A. (2007). *Biblioteca digital de Bogotá*. Obtenido de Biblioteca digital de Bogotá: <https://www.bibliotecadigitaldebogota.gov.co/resources/2207683/>
- Organización de las Naciones Unidas. (2023). *Organización de las Naciones Unidas*. Obtenido de Organización de las Naciones Unidas: <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/>
- Pradilla, A., & Rubio, E. (2021). *Global Reporting*. Recuperado el 10 de 11 de 2024, de Global Reporting: <https://www.globalreporting.org/media/0wdpaguv/guia-reporter-chile.pdf>
- Sánchez, C. (2024). *Pacto Mundial*. Obtenido de Pacto Mundial: <https://www.pactomundial.org/noticia/siete-tendencias-en-sostenibilidad-empresarial-para-2024/>
- Secretaría General Iberoamericana. (2024). *Secretaría General Iberoamericana*. Obtenido de Secretaría General Iberoamericana: <https://www.segib.org/cooperacion-iberoamericana/iberoamerica-y-los-objetivos-de-desarrollo-sostenible/>

28



Bibliografía

- Alcaldía de Medellín. (2020). *Alcaldía de Medellín*. Obtenido de Alcaldía de Medellín: <https://www.medellin.gov.co/es/wp-content/uploads/2023/11/2.-Medellin-Ciudad-Competitiva.pdf>
- Alcaldía de Medellín. (13 de 03 de 2023). *Alcaldía de Medellín*. Obtenido de Alcaldía de Medellín: <https://www.medellin.gov.co/es/sala-de-prensa/noticias/la-ciencia-la-tecnologia-y-la-innovacion-hacen-de-medellin-la-mejor-ciudad-para-emprender/#:~:text=Medell%C3%ADn%20es%20la%20mejor%20ciudad,las%20empresas%20de%20base%20tecnol%C3%B3gica>
- Casado Cañeque, F. (2006). *El RSE ante el espejo*. Zaragoza: Prensas Universitarias de Zaragoza. Recuperado el 28 de 04 de 2024
- El Periódico de la República. (31 de 05 de 2019). *El Periódico de la República*. Obtenido de El Periódico de la República: <https://www.larepublica.co/especiales/sostenibilidad-mayo-2019/conozca-10-casos-de-exito-de-programas-responsables-en-colombia-2868771>
- Fundación ANDI. (2021). *Fundación ANDI*. Recuperado el 28 de 04 de 2024, de https://www.andi.com.co/Uploads/PAPER%20ASE%20DIGITAL_ANDI_2021.pdf

- Gallego Navarro, J. (2019). *Cepei*. Recuperado el 28 de 04 de 2024, de Cepei:
https://www.fundacioncorona.org/sites/default/files/bdc/Cepei_ODS_Segundo-informe_v03.pdf
- García Echevarría, S., & Del Val Nuñez, M. (1993). *Cultura corporativa y competitividad de la empresa Española*. Díaz de Santos. Recuperado el 29 de 04 de 2024
- Grupo Banco Mundial. (2024). *Grupo Banco Mundial*. Recuperado el 29 de 04 de 2024, de Grupo Banco Mundial: <https://www.bancomundial.org/es/country/colombia/overview>
- ISO 26000. (2010). *ISO 26000*. Obtenido de ISO 26000:
<https://www.iso.org/obp/ui#iso:std:iso:26000:ed-1:v1:es>
- Martínez Herrera, H. (2011). *Responsabilidad social y ética empresarial*. Bogotá: Ecoe ediciones.
- Meza Espinosa, A. (2007). *Biblioteca digital de Bogotá*. Recuperado el 28 de 04 de 2024, de Biblioteca digital de Bogotá:
<https://www.bibliotecadigitaldebogota.gov.co/resources/2207683/>
- Naciones Unidas. (2023). *Naciones Unidas*. Recuperado el 29 de 04 de 2024, de Naciones Unidas:
https://unstats.un.org/sdgs/report/2023/The-Sustainable-Development-Goals-Report-2023_Spanish.pdf?_gl=1*1g1ng00*_ga*NzUzMdc1OTg3LjE3MTQzODYzMTU.*_ga_TK9BQL5X7Z*MTcxNDM4NjMxNS4xLjEuMTcxNDM4NjQwNC4wLjAuMA
- ONU. (2015). *ONU*. Obtenido de <https://datosods.uniandes.edu.co/indicadores-para-los-ods/10-reduccion-de-las-desigualdades>
- Sampieri. (2006). *Metodología de la Investigación*. Iztapalapa, Mexico D. F.