

IMPORTANCIA DEL CAPITAL AXIOLÓGICO EN PYME DE ALIMENTOS EN CALI*

Juan Diego Castrillón Cordovez**

Resumen

En este artículo se muestra la importancia del capital axiológico (valores éticos) para promover la sostenibilidad de la permanencia de las empresas en un mercado. Con base en una investigación desarrollada durante dos años de consulta de modelos teóricos y trabajo de campo, el artículo expone cuatro estudios de caso de pequeñas y medianas empresas (PYME) del sector alimentario de Santiago de Cali, en las cuales los criterios éticos constituyen un elemento importante para la sostenibilidad de las empresas.

Palabras clave

PYME, ética, capital axiológico.

Abstract

This paper shows the importance of axiological capital (ethical values) to promote the permanency of companies in a market. Based on research carried out during two years of consultation

of theoretical models and field work related, the paper exposes four case studies of Small and Medium Enterprises (SME) of food sector in Santiago de Cali, where ethical standards are an important element for the sustainability of companies.

Key words

SME, ethics, axiological capital

Clasificación J.E.L: A13, A14, L25

Introducción

La sostenibilidad de las pequeñas y medianas empresas es explicable con base en fundamentos éticos dado su carácter estructural como empresas familiares y en conformidad con unos valores éticos tradicionales aplicados en la producción y el comercio. Esta es una interpretación novedosa en cuanto contradice la percepción teórica dominante acerca de la continuidad de un mercado, basada solamente

* Este artículo fue recibido el 25-04-11 y aprobado el 27-10-11.

** MBA Universidad ICESI – Tulane. Investigador del Grupo de Conflictos y Organizaciones Universidad Autónoma de Occidente. Jefe de Departamento de Ciencias Sociales Facultad de Humanidades Universidad Autónoma de Occidente. Correo-e: jdcastrillon@uao.edu.co

en el seguimiento y evaluación de su estrategia gerencial según parámetros de desempeño microeconómico. La argumentación se hace a partir estudios de caso con cuatro PYME de alimentos de Cali en las cuales los principios éticos de la cultura empresarial han sido fundamentales frente a la insuficiencia de indicadores, especialmente de aquellos referidos a los análisis económicos de costos, construcción de valor agregado y tasa interna de retorno, que explicarían su permanencia en el mercado.

Los alcances de esta tesis son coherentes con una tendencia global que dimensiona la responsabilidad social en la sostenibilidad en el mercado de las empresas, incluidas las PYME (Fundes, 2003).

Como instrumentos metodológicos se aplicaron encuestas diseñadas por instituciones regionales y globales que promueven la responsabilidad social empresarial, y entrevistas desestructuradas a directivos-propietarios. Las empresas estudiadas están situadas en un nivel sectorial contractual formal, es decir, se relacionan en términos definidos (escritos o verbales), por su orientación en la producción (alimentos) y no por su ubicación o pertenencia a parques industriales o redes en sentido estricto (lo que las ubicaría en un nivel contractual territorial).

¿Cómo explicar su continuidad en el mediano y largo plazo como empresas alimentarias si no dispone de datos obtenidos mediante un seguimiento cuantitativo de desempeño económi-

co? La dilucidación de su permanencia en el mercado –a modo de objetivo de investigación sobre la cual se presenta este artículo– es posible sobre la base de una fundamentación ética que en esta investigación se plantea como el reconocimiento de un capital axiológico –valores éticos– en las PYME.

Perspectivas teóricas

Dada la diversidad de escuelas de pensamiento se consideró que el punto de partida para diferenciar lo ético en la empresa (Goodpaster, 1982) es una práctica que responde a una disciplina humanista (Vidal, 1990) fundada en la razón, que reconoce la dignidad humana y con base en el respeto a la libertad individual busca la maximización de los beneficios (hacer el bien) y la minimización de los perjuicios (evitar el mal).

En esta perspectiva, el debate sobre la responsabilidad social corporativa o responsabilidad social empresarial (RSE) aporta elementos para el contexto teórico de esta investigación. La fundamentación ética de las empresas se reflejó en la confianza de los trabajadores y de los clientes y se constituye en un capital social desde el cual se explica la prosperidad económica (Putnam, 1994).

Luego de ser entendida como un ejercicio de caridad y filantropía y ser rechazada en los años sesenta por los ideólogos de la ortodoxia económica liberal para quienes la empresa solo existía para producir beneficios a sus accionistas (Friedman, 1966), hoy es

posible vislumbrar una nueva etapa en la cual la responsabilidad social de superar los mínimos de ley en cuanto el favorecimiento de un entorno laboral y ambiental sano se destaca como una opción voluntaria, así como establecer una relación con el entorno social y gubernamental en favor de las prácticas que dignifiquen la calidad de vida (Blanchard, 1997).

La mayoría de las empresas de negocios reconocen que sus responsabilidades van más allá de simplemente obedecer la ley y obtener ganancias competitivas para los dueños. Bucholz (1990), Zinkhan y Pereira (1994), hablan de "economía filantrópica" como una alternativa para el desarrollo de estrategias de largo alcance que superen el mero hecho de un buen servicio y productos de calidad e impliquen para los negocios la necesidad de apoyar temas socialmente relevantes.

Para efectos de esta investigación, la RSE se caracterizó como un comportamiento estratégico observable y medible (Gutiérrez, 2007) que se aplica al juego limpio con los consumidores, al buen trato a los empleados, a la preservación del medio ambiente, a la transparencia, a las buenas prácticas democráticas y a las acciones sociales con la comunidad local, en lo que

respecta a los derechos humanos y al mejoramiento de la calidad de vida. La relectura de la responsabilidad social figura en la ISO 26000, una normativa orientadora (y de aplicación voluntaria) acordada a finales del 2010 para evaluar la gestión de responsabilidad social corporativa empresarial. La ISO 26000 se alinea con las normativas internacionales en sistema de gestión ambiental ISO 14001 y calidad ISO 9001.

ISO 26000 se aplica a cualquier entidad social constituida legalmente incluidos los sectores de industria, privado y de gobierno. Tanto ISO 9001 como ISO 14001 atienden requisitos expresados en ISO 26000 enfocados a beneficiar a las partes interesadas. Hay otros esquemas entre los que está SA8000 los cuales propician certificación.¹

Recientemente, una serie de investigaciones han ligado a la RSE con la rentabilidad financiera, la permanencia en el tiempo y la producción de bienes y servicios que el mercado demanda (Burke y Logsdon, 1996; Waddock and Graves, 1997). Las más recientes, auspiciadas por el Banco Interamericano de Desarrollo (2006), el Banco Mundial (2006) y la Organización de Naciones Unidas para el medio Ambiente (2007) confirman que esa correlación es positiva, aunque otras

1 La reflexión de soporte para construir los parámetros de responsabilidad social apunta a que la empresa comprometida en esta estrategia requiere identificar, definir, implantar y mantener políticas que atienden, al menos, lo siguiente: actividad laboral sin niños; exclusión de trabajos forzados; garantías de higiene y seguridad; libertad de asociación; no discriminación política, religiosa de género u orientación sexual; acción disciplinaria regulada legal; horario laboral; sistemas legales de gestión, remuneración y compensación, todo conforme al respeto de los derechos humanos.

investigaciones señalan que es negativa (Wright y Ferris, 1997).

En cuanto a la caracterización global y local de las PYME esta se define a partir de parámetros muy generales aplicados en distintos escenarios. De acuerdo con la Corporación Internacional de Finanzas, (I.F.C por su sigla en inglés)² una microempresa es tal cuando tiene hasta diez empleados, unos activos hasta por US\$100,000 y un total de ventas anuales hasta por US\$100,000. Una pequeña empresa tiene hasta 50 empleados, un total de activos de hasta de US\$3 millones y ventas totales hasta por US\$3 millones. Y una mediana empresa tiene

hasta 300 empleados, un total de activos de hasta US\$15 millones y ventas anuales hasta por US\$15 millones.

En América Latina, las PYME se definen como unidades económicas que realizan actividades empresariales, agropecuarias, industriales, comerciales o de servicios, rurales o urbanas que cuentan con restringida disponibilidad de activos y limitado número de empleados. Así es también en el caso colombiano que se rige según la Ley 590 de 2000, modificada por la Ley 905 de agosto 2 de 2004 expedida por el Congreso de la República de Colombia, como se muestra en el Cuadro 1:

Cuadro 1. Caracterización de las empresas colombianas según su tamaño

Tipo de empresa	Trabajadores	Activos
Pequeña	Entre 11 y 50	De 501 a 5.000 SMLV (hasta US\$ 1 millón)
Mediana	Entre 51 y 200	De 5.001 a 30.000 SMLV

Fuente: Ley 905 de 2004.

Desde esta caracterización, para el Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE) el 97% de las empresas colombianas pertenece al sector de las PYME (incluidas las microempresas) que generan el 63% del empleo nacional.

El promedio de antigüedad de las PYME en Colombia es de diez años (ACOPI, 2007) y una de las características que comparten es que se trata de empresas familiares.

En cuanto a Cali, una manera adicional de clasificar las PYME es teniendo en cuenta, por un lado, las relaciones territoriales y por el otro las relaciones sectoriales y contractuales. La dimensión territorial o sectorial es significativa para la eficacia de las cadenas de suministro, los costes de transacción, las relaciones de confianza, la realización de labores de transformación de bienes primarios y la generación de valor agregado.

² En http://www2.ifc.org/sme/html/sme_definitions.html

La especificidad del objeto de estudio

Para la caracterización de las PYME de alimentos de Cali –objeto de estudio– se entiende que los aspectos territoriales, sectoriales y contractuales las distinguen como una articulación empresarial (Ocampo, 1999), cuya agregación sería un instrumento para viabilizar sus estrategias competitivas, adaptativas y de supervivencia (Kligsborg, 2003).

Como muestra la Figura 1, la visualización de las PYME corresponde también a relaciones territoriales según el modelo de integración regional, a saber, estructura con vías principales y colectoras, área urbana, zona industrial, zona comercial, zona institucional, zonas de expansión y relación con los municipios de Puerto Tejada, Jamundí, Candelaria, Palmira, Cerrito, Yumbo y con la vía al mar.

La Figura 1 sobre la relación de Cali en un entorno geográfico regional, muestra que la localización de una industria se comprende dentro de una red de intercomunicación vial en relación con núcleos tanto residenciales como industriales y de rápido acceso a centros de consumo diferentes donde las PYME se articulen con los contratistas y proveedores rurales (que pueden ser otros productores PYME) aunque también recurren al mercado.

Para caracterizar cuatro PYME de alimentos de Cali como objeto de estudio, se tuvieron en cuenta tanto sus aspectos estructurales formales como

patrones de organización frente a un colectivo, como lo plantea Giddens (1995) y su teoría de la estructuración en función de la competitividad.

Entre las diversas agrupaciones, las PYME de alimentos investigadas corresponden al nivel sectorial formal sobre la base de que se trata de empresas del mismo sector ubicadas en diversas áreas geográficas del municipio e integradas mediante acuerdos formales como las Productoras de Alimentos, (PRODES) conformada en 1998, y con las cuales la Universidad Autónoma de Occidente de Cali empezó a trabajar desde hace una década. Se trata no solo de acuerdos escritos sino también orales y consuetudinarios que son usuales en las empresas familiares respecto al ejercicio de las funciones, la orientación de la producción y las alianzas con otras PYME, que se llevan a cabo diariamente y se basan en la confianza, en las múltiples relaciones como capitalizaciones y en la asistencia técnica.

Este grupo de Productoras de Alimentos (PRODES) fue conformado inicialmente con quince empresas cuyo promedio de empleados era de veinte personas e incluían directivos, empleados administrativos y personal de servicios especiales. Estas empresas eran: Maniyun Ltda., Productos El Nevado, Indupan y Cía. Ltda., Pana Ltda., Frutihelen, Alimentos Ralfa Bionergía, Indupulpas, De la Provincia, Frisados Deliciosos, Pampa Ltda., Industrias Alimenticias Embajador Ltda., Pastas Firenze Ltda., Industrias Alimenticias

El Molino Frutaroma y Rosquillas Caleñas.

Estas quince empresas se relacionan entre sí por su intención, por estar en un entorno socioeconómico que favorece su integración en Cali, por estar dirigidas a la producción alimentaria y por su condición de PYME.

De este universo, las cuatro empresas estudiadas, a saber, Rosquillas Caleñas, De la Provincia, Pana e Indupan, tienen similitud de intereses, pero su integración es incipiente como red si se tiene en cuenta la definición del rango de empresa red como “... *una estructura organizativa sinérgica que articula contractualmente, a mediano plazo, relaciones interempresariales a fin de responder conjunta y solidariamente de manera flexible, bajo la dirección de una empresa emisora de órdenes, a una demanda –final o intermedia– volátil, en un espacio económico de relaciones productivas de bienes y de servicio*” (Green et al 2002). El PRODES no está definido alrededor de una empresa emisora de órdenes y no está claro que figure aún un objetivo consensual que sea motivo de seguimiento permanente.

De las distintas entrevistas realizadas tanto a empleados como a la gerencia, se deduce que el rasgo distintivo que explica su permanencia como empresa a lo largo del tiempo fue el nexo parental y filial de sus propietarios y el compromiso con los empleados y sus familias, además de la gestión social con grupos del entorno.

Resultados empíricos

El estudio de casos estableció que los principios éticos con los cuales se constituye un capital axiológico y el respeto a la dignidad humana de modo que pueda maximizarse el bienestar posible y se minimicen los riesgos y las posibles pérdidas (Buchanan, 1965) fueron la base para que las PYME investigadas aplicaran la legislación laboral, buscaran una mejor relación comunitaria y llevaran a cabo un buen cuidado del medio ambiente de modo que fortalecieran su sostenibilidad. Esta conclusión fue posible gracias a las entrevistas semiestructuradas y a los formatos de encuesta cuyos parámetros son publicados en la investigación.

La búsqueda de permanencia en el mercado según consideraciones de tradición ética familiar ha tenido un papel significativo en el fomento de una cultura responsable de acatamiento a un marco legal y en la toma de conciencia acerca de la importancia de la calidad, según opinión de las gerencias consultadas en Indupan, De la Provincia, Pana y Rosquillas Caleñas.

Adicionalmente, el entorno ha sido determinante en el refuerzo de una opción ética. Por una parte, los clientes de las PYME de alimentos suelen exigirles la documentación legal y condicionan la permanencia en el mercado al acatamiento de parámetros de calidad. Por otra parte, existe en lo laboral una tendencia hacia la contratación de personal de acuerdo con el comportamiento cíclico del mer-

cado que se configura como una forma estable de adaptación de las PYME a las transformaciones en el tejido económico y social del país.

Para la obtención de los resultados se aplicaron encuestas a los gerentes o propietarios y a los empleados en las cuales se les interrogó acerca de si existen o no prácticas que expresen valores éticos en las organizaciones en áreas usualmente consideradas significativas para evaluar la responsabilidad social empresarial.

Los instrumentos de evaluación tuvieron como referencia metodológica los construidos por el Instituto Ethos del Brasil y fueron adaptados con base en entrevistas dirigidas. En ellos se consideraron las siguientes variables:

- **Reconocimiento mutuo e identificación de la empresa:** Historia de la empresa, fundación, desarrollo, estado actual y selección de aquellos valores de mayor incidencia en la cultura empresarial de la PYME.
- **El sentido de la empresa frente a la comunidad interna y externa:** Identificación del actual compromiso de la empresa con principios éticos relacionados con la responsabilidad social empresarial, con base en el documento de indicadores estándares aplicado al gerente y dueño de la empresa. Aplicación de una selección de indicadores estándares con base en cuestionario aplicado al gerente y dueño teniendo en cuenta aquellas áreas más sensibles a la visión de

los empleados y que nos permite hacer un cruce con la visión del gerente-dueño mediante una selección aleatoria de nueve personas incluidos empleados de oficina y trabajadores de planta.

Los siguientes resultados se refieren a la manera como es ponderada la importancia de valores éticos frente al fenómeno de la competitividad y cómo pueden mejorar los indicadores de competitividad de la empresa. El análisis comparativo de las respuestas obtenidas dio lugar a las siguientes consideraciones:

- Sensibilización respecto al uso de estándares mediante talleres con directivos y empleados de la PYME de alimentos de Cali, los cuales se consideran claves en una dinámica de competitividad global.
- Como estrategia del gobierno local y regional se requiere compensar la falta de neutralidad de las políticas de los países desarrollados que beneficia a los productores externos menos eficientes en contra de firmas locales que enfrentan mayores dificultades para insertarse de manera permanente en las corrientes del comercio mundial
- En orden a los beneficios en el campo laboral, se precisa una asesoría a las PYME para vincular de manera más estable al personal mediante un cálculo racional de las posibilidades de sostenibilidad de la demanda que tenga en cuenta el incremento de los costes de tran-

sacción generados en aras de la competitividad y especialización productiva de las PYME.

- El fenómeno de la vinculación laboral de tiempo parcial presenta una tendencia creciente. La investigación no pudo establecer de modo verificable si ello responde a modelos de “reingeniería”, de “benchmarking” o de “outsourcing” incorporados acríticamente o se trata de una dinámica causada por la falta de una planificación sistemática de los procesos administrativos, de producción y de comercialización en las PYME.

El caso de Rosquillas Caleñas

Calipán, conocida por su producto bandera, “Rosquillas Caleñas” es una PYME emblemática de la ciudad con una trayectoria de 40 años en el mercado. Nació por iniciativa de una familia dedicada a la panadería que creó un producto novedoso para su época. Su fundador es don Hernando Rojas quien empezó a producir rosquillas que distribuía personalmente en una bicicleta de carga. Hoy, su administración se encuentra en transición a la segunda generación. El estudio de caso exploró varios aspectos de la cultura organizacional mediante entrevistas estructuradas y semiestructuradas. Se destacan los siguientes:

De acuerdo con la gerencia, la fundamentación ética que se proyecta con base en la responsabilidad social empresarial tiene los siguientes efectos

(ponderados con una puntuación que va de 1 a 10).

Puntuación entre 8 y 10: Mejora la reputación de la empresa. Apoya a las comunicaciones de los empleados, los recursos humanos, la publicidad en los medios de comunicación, los programas de conservación ambiental y disminuye los costos de la compañía por la relación con los proveedores.

Puntuación entre 7 y 8: Ayuda a mitigar las crisis potenciales con los consumidores y clientes (70%), mejora los rendimientos al favorecer las ventas y la relación con los clientes (70%) y apoya las relaciones con los accionistas (70%).

Puntuación entre 5 y 6: Apoya las relaciones con el gobierno. Mejora las ventas.

Los empleados consideran que pueden destacarse otros aspectos de responsabilidad social empresarial como difusión de valores, atención a los trabajadores en cuanto al sistema para escuchar sugerencias y críticas, campañas de ahorro de agua y energía, campañas de educación y trabajo voluntario dirigido el entorno inmediato de la empresa.

El caso de Pana Ltda., productora de alimentos naturales

Fue constituida el 27 de abril de 1993 y su objetivo inicial era la producción y comercialización de pulpa de fruta congelada. Pana es una empresa dedicada a la producción y comercialización de productos alimenticios a base

de frutas y hortalizas. Sus principales productos son pulpa de fruta natural congelada, pulpa de fruta pasteurizada, pulpa de fruta azucarada, salsas de frutas, jugos y fruta natural congelada. El estudio de caso exploró varios aspectos de su cultura organizacional mediante entrevistas estructuradas y semi estructuradas. Se destacan los siguientes.

De acuerdo con la gerencia, la fundamentación ética que se proyecta desde la responsabilidad social empresarial tiene los siguientes efectos (ponderados con una puntuación que va de 1 a 10).

Puntuación entre 8 y 10: Mejora la reputación de la empresa; apoya a las comunicaciones de los empleados; apoya los recursos humanos; apoya programas de conservación ambiental; mejora las ventas.

Puntuación entre 7 y 8: Mejora los rendimientos al favorecer las ventas y la relación con los clientes.

Puntuación entre 5 y 6: Apoya las relaciones con los accionistas; apoya la publicidad en los medios de comunicación; apoya las relaciones con el gobierno; disminuye los costos de la compañía por la relación con los proveedores; Ayuda a mitigar las crisis potenciales con los consumidores y clientes.

Los empleados tienen una mayor valoración de la importancia de la responsabilidad social empresarial en cuanto que todas las áreas consultadas merecieron un alto puntaje

por su efecto beneficioso para la organización. En contraste, la gerencia estima que algunas áreas analizadas consiguen puntajes entre 5 y 6 de un máximo de 10.

El caso de Industrias de la Provincia

Las Industrias de la Provincia Ltda., es una empresa familiar fundada en Palmira, Valle del Cauca, Colombia, que se consolidó desde octubre de 1996 tras la muerte de su fundador Julio Vélez. Está dedicada a la fabricación y comercialización de productos naturales, especialmente alimentos en conserva y dulces de leche, elaborados con materias primas seleccionadas y de óptima calidad. Su lema es “Del campo a su mesa”.

De acuerdo con la gerencia, la fundamentación ética que se proyecta desde la responsabilidad social empresarial tiene los siguientes efectos (ponderados con una puntuación que va de 1 a 10).

Puntuación entre 8 y 10: Mejora la reputación de la empresa; apoya a las comunicaciones de los empleados; apoya los recursos humanos; mejora las ventas; disminuye los costos de la compañía por la relación con los proveedores; mejora los rendimientos al favorecer las ventas y la relación con los clientes; Apoya las relaciones con el gobierno.

Puntuación entre 7 y 8: Ayuda a mitigar las crisis potenciales con los consumidores y clientes; apoya la publicidad en los medios de comuni-

cación; apoya programas de conservación ambiental; apoya las relaciones con los accionistas.

Puntuación entre 5 y 6: El impacto para las distintas áreas fue superior a 6.

En contraste, los empleados consideran que hay áreas en las cuales el impacto de la responsabilidad social es menor: valores y transparencia en el gobierno de la empresa, proveedores y comunidad.

El caso de Indupan

Esta empresa panificadora tradicional de Cali cuenta con una producción de alto impacto de consumo masivo y tiene más de 50 años de servicio. Fue fundada por el español Carmelo Minerviño y a los pocos años de existencia la vendió a la familia de su esposa Mera Caramán, quien estaba vinculada desde el principio en la administración. Su producto bandera con sostenido reconocimiento en el mercado es el pan tajado que se distribuye nacionalmente en especial al occidente colombiano. Tiene una línea amplia de productos para todos los estratos socioeconómicos atendidos desde redes de supermercados y a través del servicio de distribución en redes de tiendas de barrios

De acuerdo con la gerencia, la fundamentación ética que se proyecta desde la responsabilidad social empresarial tiene los siguientes efectos (ponderados con una puntuación de 1 a 10).

Puntuación entre 8 y 10: Mejora la reputación de la empresa; apoya las

relaciones con el gobierno; apoya programas de conservación ambiental; mejora las ventas; apoya a las comunicaciones de los empleados; apoya las relaciones con los accionistas.

Puntuación entre 7 y 8: Apoya los recursos humanos; ayuda a mitigar las crisis potenciales con los consumidores y clientes; apoya la publicidad en los medios de comunicación; disminuye los costos de la compañía por la relación con los proveedores; mejora los rendimientos al favorecer las ventas y la relación con los clientes.

Puntuación entre 5 y 6: El impacto para las distintas áreas fue superior a 6.

En contraste, los empleados consideran que hay áreas en las cuales el impacto de la responsabilidad social es menor: valores y transparencia en el gobierno de la empresa, proveedores y comunidad, mientras que hay una gran satisfacción en las áreas de público interno, medio ambiente, gobierno y sociedad y consumidores y clientes.

Conclusiones

Los fundamentos éticos relacionados con la maximización del bien y la minimización de los perjuicios son un referente (Blanchard, 1997) desde el cual la gerencia explica la permanencia de empresas frente a la carencia de suficientes indicadores económicos.

En contra de una presunción teórica (e incluso de asesores gremiales consultados) que señala que los parámetros de responsabilidad social empresarial

son un punto de llegada luego de la consolidación de las empresas, en las familias emprendedoras se advierte no solo un sentido utilitarista de medición de beneficios, sino un interés por criterios deontológicos (cumplimiento del deber, independiente de los resultados inmediatos) sustentado en algunos casos en motivaciones religiosas (como es el caso de Indupan, fundada por un ex sacerdote de origen español), filantrópicas seculares (industrias Pana) o en respuesta a una tradición familiar gastronómica (Rosquillas Caleñas). El estudio de casos mostró que la solidaridad parental entre los propietarios y con las familias de los trabajadores aparece como un rasgo predominante cuando se relaciona la permanencia en los cargos.

La cultura de la responsabilidad social empresarial representa buenas oportunidades para la permanencia en el mercado (CSR,2002) si se considera la perspectiva que ofrecen de construcción global de estándares laborales, ambientales, de relacionamiento con los gobiernos, cobertura de salud, protección ambiental, ética y transparencia en las prácticas comerciales.

La exploración de fundamentos éticos en empresas concretas permitió identificar categorías potenciales para la reformulación de indicadores estándares de responsabilidad social empresarial (RSE). Es el caso de los enunciados genéricos sobre promoción del relacionamiento con el gobierno local para la práctica democrática o para el soporte

a organizaciones sindicales que no son válidos para empresas que suelen estar conformadas en el lado directivo y operativo por miembros de la misma familia.

Sería importante en futuras investigaciones analizar el papel de las asociaciones de productores para avanzar hacia la consolidación de redes de comercialización coordinadas o dirigidas consensualmente (Iglesias, 2000) hacia objetivos de competitividad con base en el seguimiento de parámetros de responsabilidad social empresarial.

Bibliografía

ACOPI. (2011). *Definición y características de las PYME*. Recuperado de <http://www.businesscol.com/empresarial/PYME/>

PINTO, J. (Ed). (2006). *Los objetivos del milenio y la responsabilidad social de las PYME. Una metodología de evaluación*. Bogotá: Fundación Konrad Adenauer Stiftung.

AUPPERLE, K., CARROL, A. & HATTFIELD, J. (1985). An empirical examination of the relationship between corporate social responsibility and profitability. *Academy of Management Journal*, 28(2), 446-463.

VIVES, A., CORRAL, A., Y SUSI, I. (2005). *Responsabilidad social de la empresa en las PyMEs de Latinoamérica*. Washington: Banco Interamericano de Desarrollo.

- BARNEY, J. (1991). Firms resources and sustained competitive advantages. *Journal of Management*, 17(1), 99-120.
- BLANCHARD, K. (1997). *Administración por Valores: Cómo lograr el éxito organizacional personal mediante el compromiso con una misión y unos valores compartidos*. Bogotá: Editorial Norma.
- BURKE, L. & LOGSDON, J. (1996). How corporate social responsibility pays off. *Long range planning*, 29(4), 495-502.
- BUCHANAN, J. (1965). Ethical rules, expected values and large numbers. *Ethics*, 76(1), 1-13.
- _____. (1989). *On the work ethic. Essays on the political economy: (47-51)*. Honolulu: University of Hawaii Press.
- BUCHHOLZ, R. (1990). *Essentials of public policy for management*. New Jersey: Prentice-Hall.
- CSR EUROPE. (2002). *Impacts of Reporting – CSR Europe*. Recuperado de <http://www.csreurope.org>
- DANE (2005). *Encuesta nacional de microestablecimientos de comercio, servicios e industria*. Recuperado de www.dane.gov.co
- FRIEDMAN, M. (1962). *Capitalism and Freedom*. Chicago: Chicago University Press.
- FUNDES (2003). *La realidad de la pyme colombiana. Desafío para el desarrollo*. Recuperado de www.fun-des.org/uploaded/content/publicacione/1241969270.pdf
- GIBSON, K. (2000). The moral basis of stakeholder theory. *Journal of Business Ethics*, (26), 245-257.
- GIDDENS, A. (1995). *La constitución de la sociedad. Bases para la teoría de la estructuración*. Buenos Aires: Editorial Amorrortu.
- ROMERO, J. (1998). *El núcleo ontológico de la teoría social. A propósito del pensamiento de Anthony Giddens*. Recuperado de <http://www.ub.es/geocrit/b3w-130.htm>
- GOODPASTER, K. & MATHEWS, J. (1982). Can a corporation have a conscience? *Harvard Business Review*, Jan/Feb 1982, 132-141.
- GREEN R. Y ROCHA DOS SANTOS R. (1992): Economía de red y reestructuración del Sector Agroalimentario. *Revista de Estudios Agro-Sociales*, (162), 37-61.
- GUTIÉRREZ, R., ABELLA L., Y VILLAR, R. (2007) *Aportes y desafíos de la Responsabilidad Social Empresarial en Colombia*. Recuperado de <http://www.mapeo-rse.info/documento/aportes-y-desaf%C3%ADos-de-la-rse-en-colombia>
- IGLESIAS, D. (2000). *Competitividad de las pequeñas y medianas empresas agroalimentarias pampeanas productoras de commodities en Argentina*.

- Recuperado de <http://www.eumed.net/tesis/dhi/index.htm>
- ORGANIZACIÓN INTERNACIONAL PARA LA ESTANDARIZACIÓN. (2009). *Estándares de Responsabilidad Social Empresarial*. Recuperado de <http://www.iso.org/>
- KLIKGSBERG, B. (2003) *Hacia una economía con rostro humano*. México: Fondo de Cultura Económica.
- OCAMPO, J. (1999). *El desarrollo económico de Cali en el Siglo XX en Santiago de Cali*. Cali: Alcaldía de Santiago de Cali.
- PUTNAM, R. (1994). *Para que la democracia funcione. Tradiciones cívicas en la Italia moderna*. Caracas: Centro de Investigaciones Sociológicas.
- SECRETARÍA DE FOMENTO Y COMPETITIVIDAD DE CALI. (1998). *Cuentas económicas de Santiago de Cali*. Cali: Alcaldía de Santiago de Cali.
- SEN, A. (2000). *¿Qué impacto puede tener la ética?* Recuperado de <http://editordelnorte.com/2010/04/29/%C2%BFque-impacto-puede-tener-la-etica/>
- SKINNER, W. (1969). Manufacturing-missing link in corporate strategy. *Harvard Business Review*, 47(3), 136-145.
- VIDAL, M. (1990) *Moral de Actitudes I*. Madrid: Editorial PS.
- WADDOCK, S. & GRAVES, S. (1997). The corporate social performance – financial performance link. *Strategic Management Journal*, 18(4), 309-319.
- WRIGHT, P., & FERRIS, S. (1997). Agency conflict and corporate strategy: The effect of investment on corporate value. *Strategic Management Journal*, 18(1), 77 – 83.
- ZINKHAN, G & PEREIRA, A. (1994). An overview of marketing strategy and planning. *International Journal of Research in Marketing*, 11(3), 190-216.