

Los factores de competitividad en las pequeñas y medianas empresas y la Responsabilidad Social Empresaria

Factors of competitiveness within small and medium enterprises and Corporate Social Responsibility

Juan Pablo del Barco

*Facultad Ciencias Económicas,
Universidad Nacional del Litoral,
Argentina.*

E-mail: juanpabodelbarco@hotmail.com

Resumen

El debate vinculado a la actuación de la Responsabilidad Social Empresaria (RSE) se está difundiendo en manera siempre mayor y se está buscando en muchos casos pasar de una visión moral y ética de la cuestión a una más estratégica y organizada. Es para destacar que todavía muchas empresas aplican prácticas de RSE en forma estática, desconectada y fragmentada respecto a los objetivos del negocio.

La investigación se centraliza en las PyMEs, considerando que la realidad y características de estas empresas son diversas a la de las grandes empresas.

El trabajo comienza con un análisis de las contribuciones de la doctrina nacional e internacional, terminando con una investigación empírica desarrollada sobre una muestra de empresas de mediana dimensión de dos regiones, la región delle Marche en Italia, y la provincia de Santa Fe en Argentina.

El objetivo principal de la presente investigación es el de comprender cómo y en qué modalidad se puede integrar la RSE en la estrategia empresarial de las PyMEs. Considerando a la RSE como un factor que aporta beneficios a la sociedad y mejora la capacidad competitiva.

Con los resultados se ha demostrado que las PyMEs de ambas regiones desarrollan acciones o prácticas de RSE. Sin embargo, estas prácticas frecuentemente son realizadas en forma aisladas, sin una estrategia

Palabras clave

- *Responsabilidad Social Empresaria*
 - *PyMEs*
 - *competitividad*
 - *sostenibilidad*
- *gestión sustentable empresarial*

o gestión integral de RSE. Las diversas acciones que realizan estas empresas pueden ser reagrupadas principalmente en cuatro áreas bien diferenciadas, en las cuales está demostrado su enfoque a la responsabilidad social, en la mayor parte de los casos, sin que estas empresas sean conscientes (es decir, realizando una RSE implícita, informal y silenciosa); las mismas son: los empleados, producto/calidad, el medioambiente y la cadena de valor (proveedores y clientes).

Abstract

Discussions related to the role CRS plays are spreading out every time in a major way and it is being attempted in many cases to move from a moral and ethical vision of the subject to a more strategical and organizational one. However, it should be pointed out that many companies still apply CRS techniques in a static, disconnected and fragmented way in respect of their business objectives.

The study is circumscribed to SME, considering that the reality and characteristics of these companies are different from those of large enterprises.

This study begins with an analysis of the contributions made by national and international doctrine, finishing with an empirical research conducted on a sample of medium sized companies from two regions, the Marche region in Italy, and the province of Santa Fe in Argentina.

The main purpose of this research is to understand how and in what ways CSR can be integrated into SME`s business strategy. Considering CSR as a factor that is beneficial to society and that improves the competitive ability.

With the investigation`s results it has been shown that SME from both regions perform actions or practices of CSR. However, these practices are usually performed isolatedly, without a strategy or integral management of CSR. The different actions these companies implement can be mainly grouped into four areas well differentiated, in which are demonstrated their approach to social responsibility, in most cases, without these companies being aware (i.e. carrying out an implicit, informal and silent CSR); these areas are: employees, product / quality, environment and the supply chain (suppliers and customers).

Keywords

- *Corporate Social Responsibility*
 - *SME*
 - *competitive*
 - *sustainability*
- *sustainable business management*

1. Introducción

La Responsabilidad Social Empresaria (RSE) representa un fenómeno que se está afirmando progresivamente en el ámbito empresarial a causa del aumento de las presiones externas a la empresa y de los recientes cambios que están interesando a los escenarios de mercados globales.

En tal sentido, el concepto de empresa fue pasando progresivamente de «actor orientado a la rentabilidad» (Friedman, 1970) a «sujeto económico orientado a alinear intereses públicos y privados mediante la satisfacción de las necesidades no sólo de los accionistas sino también de todos los stakeholders, primarios y secundarios, involucrados directamente o indirectamente en la actividad de la empresa» (Donaldson y Preston, 1995). A esto se agrega un mayor conocimiento de la empresa referido al impacto que su actividad tiene en el ámbito del entorno donde opera (Porter y Kramer, 2002).

La RSE sintetiza principios, valores y acciones que guían la gestión empresarial, focalizada sobre las dimensiones económicas, sociales y ambientales de la empresa.

Las empresas son incorporadas en un ambiente complejo y dinámico en el cual son actores importantes y por lo tanto deben responder a las exigencias de la sociedad en su conjunto, esto es, la comunidad y el ambiente.

A los factores constitutivos de la RSE se ha agregado la idea de sujetos interesados que han acompañado su evolución y hoy involucra a todos aquellos con los cuales la empresa tiene una obligación moral, interna, externa del ambiente (ligada al negocio de la empresa) y al contexto (conexión de segundo orden), incluidas las generaciones futuras.

Los debates vinculados a la actuación de la RSE se están difundiendo siempre en mayor medida y se está buscando en muchos casos de pasar de una visión moral y ética de la cuestión a una más estratégica y organizada (Perrini y Tencati, 2008; Porter y Kramer, 2006, 2011).

Es posible reconocer la RSE como un conjunto de estrategias que permiten individualizar y afrontar así como anticipar y superar las exigencias, las

expectativas y las capacidades de los grupos de interés internos y externos.

Ser socialmente responsable significa, para la empresa, integrar la RSE en la gestión cotidiana de la entera cadena de valor (Perrini *et al.*, 2007).

Al respecto, Porter y Kramer (2006) sostienen que la RSE es una fuente de ventajas competitivas si puede crear valor compartido, esto es, un beneficio para la sociedad que también es de valor para el negocio. Esto requiere una RSE estratégica que genere diferenciación, conjugando las dimensiones de adentro hacia afuera —el impacto social de la cadena de valor— y viceversa —influencias sociales sobre la competitividad.

Avanzando un poco más, Porter y Kramer (2011) plantean el concepto de Valor Compartido, el cual se puede definir como las políticas y prácticas operacionales que aumentan la competitividad de una empresa, mientras simultáneamente mejoran las condiciones sociales y económicas de las comunidades en las cuales opera.

En primer lugar, parece importante circunscribir el estudio a una dimensión específica de empresa, por lo tanto, en el presente trabajo se toman en consideración las PyMEs.

Perrini, Russo y Tencati (2007) sostienen que, si se quieren analizar como las PyMEs enfrentan la RSE, se debe tener presente que las pequeñas empresas poseen características específicas, diversas de aquellas de las grandes, variables dependiendo de los países de donde pertenecen. Además, en general las PyMEs son más independientes, tienen recursos financieros limitados y son fuertemente influenciadas por las relaciones personales informales. Dado este contexto, resulta entonces necesario utilizar un enfoque específico para identificar la relación entre PyMEs y RSE, distinto de aquel utilizado para las grandes empresas.

Con el objetivo de profundizar el tema mencionado anteriormente, con atención en las PyMEs, en el presente trabajo se propone la realización de una investigación empírica en una limitada área del contexto italiano y del contexto argentino.

Se considera a propósito que las PyMEs constituyen, además, una parte significativa de la economía italiana (Cfr. Comisión Europea). En la Unión Europea, cerca de 21,2 millones de PyMEs proveen cerca de 88,8 millones de puestos de trabajo (66,8%), lo que representa el 99,8% del total de empresas y el 57,9% del valor agregado total generado (CE, 2014). Mientras en América Latina representan el 99% de las empresas de la región, su contribución es mucho más importante en términos de ocupación, representando más del 60% de la ocupación en la región y a diferencia de Europa, representa solo el 30% de valor agregado total generado (CEPAL & OCDE, 2012).

Un estudio de la Fundación Carolina (2008), ha delineado la situación de la RSE en Europa y en América Latina, poniendo en evidencia algunas características fundamentales de los dos contextos. En particular, el estudio evidencia que las políticas de la Administración Pública, la diversa dotación de recursos naturales y la diversa riqueza económica del país resultan factores que influyen el desarrollo de prácticas de RSE y la orientación estratégica de las empresas (casi totalmente de pequeñas dimensiones) sobre el cuidado del medio ambiente y de la sociedad.

El foco sobre las PyMEs podría circunscribir el tema de investigación sobre la RSE y ayudar a comprender la influencia que las características de los emprendedores tienen sobre el desarrollo o sobre las medidas de las prácticas de gestión con impacto socioambiental, además de las económicas.

En tanto, para poder comprender la influencia que el contexto sociopolítico y económico puede tener sobre la difusión de prácticas de RSE podría parecer interesante confrontar países diversos. Sobre el argumento, también hace referencia lo escrito por Porter y Kramer (2011), quienes afirman que la capacidad de crear valor compartido se aplica en igual medida a las economías desarrolladas y a los países en vías de desarrollo, aunque si las oportunidades específicas serán diversas. Tal pensamiento evidencia que características de desarrollo económico diferentes pueden impactar sobre el valor

creado en términos socioeconómicos y ambientales, prescindiendo de la real situación política e institucional del país donde la empresa opera. Complementando, para Porter y Kramer las iniciativas de responsabilidad social tienen un impacto sobre la búsqueda de una ventaja competitiva.

Por ende, resulta relevante comprender, cuáles son las actividades que generan valor no sólo económico sino también socioambiental, esto es, dan a la empresa la posibilidad de ser reconocida como socialmente responsable y crear valor compartido (Porter y Kramer, 2006, 2011).

El objetivo principal de la investigación es comprender cómo y en qué modalidad se puede integrar la RSE en la estrategia empresarial de las PyMEs. Considerando a la RSE como un factor que aporta beneficios a la sociedad y mejora la capacidad competitiva.

Se parte de la consideración que tener bajo control el impacto social y ambiental de las diversas actividades que componen la cadena de valor puede generar ventajas no sólo para el ambiente sino que también mejora la productividad (en términos económicos) empresarial. Considerar los aspectos sociales y ambientales en la operatividad empresarial puede, de hecho, contribuir a la creación de un valor económico para la empresa misma a través de la creación de valor social para la comunidad de referencia (Porter y Kramer, 2011).

Con este trabajo se pretende contribuir al debate acerca de la adopción de prácticas de RSE en las PyMEs, sosteniendo, de acuerdo con lo propuesto por Porter y Kramer (2006, 2011), las potencialidades de un enfoque estratégico.

Con el propósito de desarrollar el objetivo principal se han establecido objetivos específicos de la investigación:

- Comprender las actuales estrategias de las PyMEs orientadas a la persecución del desarrollo sostenible y la existencia de prácticas de RSE.
- Analizar las prácticas de RSE, si existen, y los principales factores que facilitan, o bien, obstaculizan la actuación de tales prácticas.

- Indagar la difusión de instrumentos de RSE (Balances Sociales, reportes de sostenibilidad, etcétera).
- Comprender cuáles son los factores de competitividad de las PyMEs y cuál es el impacto en términos de RSE.

2. Metodología

La metodología «es aquella parte de la lógica que tiene por objetivo las reglas, los principios de método, las condiciones formales que están en la base de la investigación científica y que permiten ordenar, sistematizar, y acrecentar nuestro conocimiento» (Corbetta, 1999:10). Es decir, se ocupa de cómo se debería conducir una investigación (Ricolfi, 1997).

Existen diversos métodos de investigación en las ciencias sociales. Cada método tiene sus puntos fuertes y débiles; algunos conceptos vienen estudiados mejor con un método en vez otro (Franceschi, 1978; Corbetta, 1999).

En una perspectiva interpretativa, «la metodología prevé la interacción entre el estudioso y el estudiado, porque sólo en este modo es posible comprender el significado atribuido del sujeto a la propia acción. Las técnicas son, por lo tanto, cualitativas y subjetivas, y el método usado es el de la inducción» (Fattore, 2005:13).

La metodología utilizada para el desarrollo de esta investigación está dividida en dos partes, en la primera parte de la investigación se ha estudiado las contribuciones de la doctrina nacional e internacional en materia de encuadramiento de los dos contextos geográficos de referencia. Se llevó a cabo siguiendo el método deductivo, con un enfoque descriptivo.

El método deductivo consiste en derivar conclusiones, expresadas en proposiciones, de una o más premisas (Fattore, 2005). Mientras que el enfoque descriptivo busca especificar la propiedad, las características y los principales perfiles de individuos, grupos, comunidad o de cualquier otro fenómeno puesto bajo análisis (Dankhe, 1989).

En la investigación empírica se ha procedido a implementar un método inductivo (que va del parti-

cular al general), con una metodología de investigación comparativa, mediante la administración de cuestionarios, sobre una muestra de PyMEs presentes en una limitada área de Italia (la Región Marche) y de la Argentina (la provincia de Santa Fe).

La investigación comparativa es una metodología de investigación en las ciencias sociales que se propone de hacer parangones entre diversos países o culturas.

Hay numerosas razones por las que la investigación comparativa ha llegado a ocupar un lugar de honor en la caja de herramientas del científico social. La globalización ha sido un factor importante, aumentando el deseo y la posibilidad para los intercambios educativos y la curiosidad intelectual sobre otras culturas (Øyen, 2004:276).

La investigación comparativa puede asumir muchas formas. Dos factores claves son el espacio y el tiempo. Especialmente, las comparaciones entre países son las más comunes, contrastando diversas áreas, culturas o gobiernos diferentes (Heidenheimer *et al.*, 1983).

La elección de los dos países bajo análisis, se justifica porque la estructura y la cultura empresarial de las pequeñas y medianas empresas son similares, permitiendo el estudio y comparación de las mismas; lo cual permite también analizar si la implementación de una práctica de RSE depende del contexto en el cual la empresa está inmersa, o bien cómo influye el contexto a estas prácticas.

Específicamente, la muestra de la Región *delle Marche* está constituida por 299 empresas (de forma jurídica de sociedades de capital), la base de datos fue seleccionado de la base de datos AIDA, de acuerdo a parámetros previstos en la Recomendación N° 1442 del 6 de mayo de 2003 sobre PyMEs. En cuanto a la muestra de la provincia de Santa Fe, está constituida por 307 empresas (bajo la forma jurídica de Sociedades Anónimas y Sociedades de Responsabilidad Limitada), seleccionadas de la base de datos NOSIS. La muestra fue definida teniendo en cuenta los parámetros de empleados

previstos por la Fundación Observatorio PyME (abril, 2013) y del facturado de la Resolución 50/2013 de la SEPYME.

En ambas regiones las muestras fueron seleccionadas considerando sólo empresas que desarrollen una actividad manufacturera, esto en función al peso de las mismas en las economías de los dos contextos.

3. Contextos de referencia

A continuación, se encuadran brevemente los dos contextos, donde están localizadas las empresas que constituyen la muestra de la investigación.

Con 1,55 millones de personas (2014), la Región *delle Marche* representa el 2,55% de la población italiana, y se clasifica en el puesto 13º entre las regiones italianas por número de habitantes. La superficie *delle Marche* es de 9401 km², el 3,1% de la superficie italiana, y es la 15º región italiana por extensión. La densidad poblacional es de 164 personas por km² (10º puesto en Italia). La Región *delle Marche* está compuesta de 239 comunas, de las cuales el 20,1% tiene menos de 1000 habitantes, y el 6,7% más de 20 000 residentes. Con 177.000 empresas registradas (2012) la Región *delle Marche* recoge el 2,9% de las empresas italianas, y se clasifica en el puesto 11º entre las regiones de Italia.

Un 23% de estas empresas provienen del comercio y un 14% de la construcción. Las de manufacturas constituyen el 13,5% y las agrícolas el 17,9%. La Región *delle Marche* ha producido en el 2012, 35,9 millones de euros de PBI, que representa el 2,6% del PBI italiano, número que posiciona a esta región en el 11º puesto en Italia. El saldo comercial de la Región *delle Marche* fue en el 2012 positivo por 3,15 millones de euros, como consecuencia de exportaciones que ascendían a 10,32 millones e importaciones por 7,17 millones. Las exportaciones *delle Marche* han representado el 2,6% de las exportaciones italianas (9º entre las regiones italianas). La cuota más alta de las exportaciones (30,6%) proviene del sector «otras industrias», seguida por

«química, goma y plástica» (26,2%). Con referencia a las destinaciones de las exportaciones *delle Marche*, prevalece Europa (26,2%), seguida de Asia (12,2%) y de América (8,8%). La propensión a la exportación, es decir, la relación entre exportación y PBI, fue en 2012 del 28,7% (7º puesto en Italia).

Focalizando la atención sobre las PyMEs, tal tipología de empresas resulta ser la forma predominante en la Región *delle Marche*. De los datos reportados en el Informe 2012 (presentado en ocasión de la 11º jornadas de Economía, 14 de junio de 2013), sobre la base de los datos relativos a 2011, el valor agregado de la Región *delle Marche* estuvo constituido por el 28,7% de la industria (de los cuales el 23% del sector manufacturero) y por el 69,7% del sector servicios, el resto deriva de los sectores construcción y agricultura. El valor agregado del sector manufacturero *delle Marche* proviene esencialmente de pequeñas empresas que, con más de 5,6 millones de euros, conforman el 61,2% del total del valor agregado del sector manufacturero regional.

La provincia de Santa Fe, según datos estadísticos de 2010, tiene 3,2 millones de habitantes, que representan el 7,9% de la población argentina. La superficie es de 133007 km², el 4,78% de la superficie de Argentina. La densidad de población es de 24 personas por km². Esta provincia se divide en 362 municipios y comunas y produjo en 2011 unos 171.781 millones de pesos argentinos, lo que representa el 9,32% del PBI argentino.

La distribución del PBI provincial por sector de actividad fue: industria 19,42%, agricultura 9,26%, comercio 15,56%, servicio 50,55%, y el resto pertenece a otras actividades (fuente IPEC, para el período 2011). En el sector externo, las exportaciones de Santa Fe en 2013 recogieron un valor de U\$S 15,9 millones. Las principales destinaciones son: Brasil (11%), China (7%), Indonesia (4%) y Argelia (4%). La cuota de exportación representa el 21% del total nacional en 2013. Según la CEPAL, en Argentina, las PyMEs (comprendidas las microempresas) representan el 99,5% de los establecimientos industriales y generan el 70% de la ocupación.

Conforme a un estudio llevado a cabo por la Fundación Observatorio PyME en abril 2013, la importancia de las empresas en el entramado productivo nacional, en cuanto a la dimensión, era la siguiente:

	MICRO EMPRESA	PYME	GRAN EMPRESA
Industria	53%	44%	3%
Comercio	77%	22%	1%
Servicio	72%	26%	2%

En lo referido a empleados de las empresas, la distribución es la siguiente:

	MICRO EMPRESA	PYME	GRAN EMPRESA
Industria	7%	42%	51%
Comercio	23%	42%	35%
Servicio	11%	36%	52%

Como se puede observar en estos números, las empresas pequeñas y medianas del sector industrial son aquellas que representan el mayor porcentaje, y son también las que representan el 42% de la fuerza de trabajo en términos formales.

Con respecto al desarrollo organizativo de las PyMEs industriales de Argentina, se considera que el 82% de las pequeñas y medianas industrias muestra un significativo grado de formalidad, están constituidas en SA (Sociedad Anónima) o SRL (Sociedad de Responsabilidad Limitada). En detalle, en Santa Fe en 2012 (Fundación Observatorio PyMEs) las empresas que son SA y SRL son el 70%. Sin embargo, el grado de desarrollo organizativo de las empresas es relativamente bajo: el 43% de las pequeñas y medianas industrias concentra todas las funciones en un área general y sólo la mitad de los dadores de trabajo ha declarado tener procesos de gestión del personal y de haberlos comunicado en la empresa. Además, sólo el 18% de las PyMEs tiene certificaciones de calidad ISO y el

24% dispone de una política de conservación de los empleados. El porcentaje de pequeñas y medianas industrias asociadas a las cámaras o asociaciones industriales es del 55%.

Asimismo, según un estudio desarrollado por Gabriel Yoguel (1996) para la CEPAL, las PyMEs son predominantemente familiares. Un alto porcentaje de pequeñas y medianas empresas (cerca del 70%) es familiar.

4. Resultados y conclusiones

La RSE no debe proveer solamente respuestas aisladas a los stakeholders, ya que debería estar integrada en la estrategia empresarial (Porter y Kramer, 2006). Los stakeholders, de hecho, no podrán nunca comprender en forma completa las capacidades y el posicionamiento competitivo de la empresa, aunque sus demandas pueden ser relevantes.

Diversos autores (Vives, 2014; Jenkins 2009; Perrini, 2006; Murillo, 2007; Porter y Kramer, 2006; etc.) recuerdan la necesidad para la PyME de determinar la *materiality* para las prioridades de sus acciones en relación con las reacciones esperadas por los stakeholders, el beneficio para la sociedad, así como el valor para el negocio. Porter y Kramer (2006) manifiestan a su vez que las empresas para afrontar el contexto competitivo, no pueden atender todas las áreas, por lo tanto, deberán identificar las áreas del contexto social que tienen un mayor valor estratégico.

En la investigación empírica aquello que se ha podido evidenciar es que las PyMEs de ambas regiones desarrollan acciones o prácticas de responsabilidad social. Sin embargo, estas prácticas son frecuentemente realizadas en forma aislada, sin una estrategia o gestión integral de la responsabilidad social.

Como se evidencia en la literatura y luego en la investigación empírica, hay diversos factores que obstaculizan y facilitan la actuación de la RSE, entre los primeros encontramos la falta de conocimiento del concepto de RSE, la falta de personal disponible

y/o preparado en lo referido a desarrollar tareas de *accountability*, la falta de tiempo y de recursos, etc. En cuanto a los factores que facilitan la implementación, el principal es el fuerte vínculo entre los valores y los principios del propietario y la gestión de la empresa, luego se encuentra la relación estrecha y de confianza con la comunidad local (clientes, proveedores, empleados, etcétera).

Las diversas acciones que realizan tales empresas pueden ser reagrupadas principalmente en cuatro áreas bien definidas, en las cuales está demostrado su enfoque a la responsabilidad social; en la mayor parte de los casos sin que estas empresas sean conscientes (esto es, desarrollando una RSE implícita, informal y silenciosa). Estas áreas deberían ser tomadas como base para la implementación de una estrategia o gestión de la responsabilidad social, las mismas son: los empleados, producto/calidad, el medioambiente, la cadena de valor (proveedores y clientes).

En el caso de los empleados, las PyMEs muestran una fuerte tendencia a la formación de sus empleados (88% en la región *delle Marche* y el 92% en la provincia de Santa Fe), no sólo como un accesorio a su competitividad, sino también como un beneficio concreto concedido a los empleados.

Consideran igualmente importante la relación trabajo–familia, por lo que conceden flexibilidad en el horario de trabajo (29% en la región *delle Marche* y 55% en la provincia de Santa Fe). En lo referente a la motivación, los empresarios PyMEs buscan de incluir a los empleados al interno de los proyectos empresariales dándoles participación a través de varios mecanismos, por ejemplo, *focusgroup* (20% en la región *delle Marche* y 27% en la provincia de Santa Fe), y con comunicación de los procesos empresariales y proyectos de negocios (39% en la región *delle Marche* y 20% en la provincia de Santa Fe), etc. Además realizan con frecuencia evaluaciones sobre el clima laboral (16% en la región *delle Marche* y 39% en la provincia de Santa Fe), siempre buscando de obtener un ambiente de trabajo agradable y placentero que beneficie a todos.

En cuanto al producto, es una zona muy sensible para las PyMEs, ya que de la estrategia adoptada depende el éxito comercial. Estas empresas tienen un gran potencial para estar en grado de adaptarse rápidamente a las nuevas exigencias de los clientes.

La mayoría de las empresas de ambas regiones ha mostrado una gran importancia para optimizar la calidad de sus productos, que se evidencia en la preferencia por el desarrollo de nuevos productos (94% en la región *delle Marche* y 93% en la provincia de Santa Fe); en la elección de proveedores, teniendo como parámetro principal la calidad del producto adquirido (100% en la región *delle Marche* y 96% en la provincia de Santa Fe) y en el elevado número de empresas con certificados de calidad (52% en la región *delle Marche* y 49% en la provincia de Santa Fe).

Cuando se considera el aspecto ambiental, las empresas de las dos regiones se concentran sobre la optimización y el reciclado de los residuos (72% en la región *delle Marche* y 61% en la provincia de Santa Fe); la implementación de sistemas de ahorro energético (49% en la región *delle Marche* y 55% en la provincia de Santa Fe) y la utilización de equipamiento para la disminución de la contaminación atmosférica (43% en la región *delle Marche* y 49% en la provincia de Santa Fe). Se debe tener en consideración que hay empresas industriales, en las cuales los procesos de producción están en grado de generar abundantes residuos, consumen más energía y generan gases de efecto invernadero.

En lo que respecta a la cadena de valor, se encuentra que las empresas de la región *delle Marche* son más abiertas al comercio exterior que las empresas de la provincia de Santa Fe. Las PyMEs eligen sus proveedores teniendo como principal parámetro la calidad (100% en la región *delle Marche* y 96% en la provincia de Santa Fe), el precio (89% en la región *delle Marche* y 91% en la provincia de Santa Fe), la cercanía (35% en la región *delle Marche* y 53% en la provincia de Santa Fe) y el hecho de tener certificados de calidad o medioambientales (35% en la región *delle Marche*

y 36% en la provincia de Santa Fe). Del lado de los clientes, siendo la mayor parte otras empresas, los requisitos de éstas se concentran en la calidad (69% en la región *delle Marche* y 53% en la provincia de Santa Fe), el precio (76% en la región *delle Marche* y 89% en la provincia de Santa Fe) y el servicio posventa (58% en la región *delle Marche* y 75% en la provincia de Santa Fe).

Además de lo mencionado anteriormente sobre las áreas de mayor importancia para las PyMEs, es necesario remarcar que la gobernanza de las PyMEs está fuertemente influenciada por los valores y principios de sus fundadores, como se ha mencionado más de una vez en el desarrollo de la investigación. Esto se ha demostrado también en el enfoque hacia la RSE, mencionando la mayor parte de las empresas, de ambas regiones, que la motivación principal para la elección de adherir a iniciativas de responsabilidad social en la empresa es la convicción personal del empresario (73% en la región *delle Marche* y 91% en la provincia de Santa Fe).

Los resultados obtenidos, por un lado, confirman las contribuciones que la literatura ha desarrollado sobre la RSE en las PyMEs, y por el otro muestran los aspectos principales a los fines de comprender la cultura empresarial de las PyMEs de estas dos regiones en relación con la RSE, resultados que pueden servir como base para futuras investigaciones.

Como se ha demostrado en la investigación desarrollada, las PyMEs de estas regiones no son todavía susceptibles de comunicar las propias acciones de responsabilidad social a través de los instrumentos de rendición de cuentas, como ser los balances sociales o reportes de sostenibilidad (1% en la región *delle Marche* y 0% en la provincia de Santa Fe). Esto se debe a diversos factores, entre los principales a la informalidad con que estas empresas desarrollan sus acciones y la falta de integración de las mismas.

En el desarrollo del trabajo se ha mencionado dentro de los factores de éxito competitivo de las PyMEs a los recursos humanos, la orientación hacia el mercado/clientes, la calidad y la innovación de los productos (innovación ligada también con el cuidado

del medioambiente). A su vez, se han desarrollado los factores de competitividad de la RSE, entre los cuales están los recursos humanos, los clientes, la estructura de costos y la innovación.

Analizando los elementos más significativos evidenciados de las pequeñas y medianas empresas en la investigación surge que los mismos, según la literatura presentada en los primeros capítulos, coinciden con los antes mencionados factores de éxito competitivo.

Esto nos lleva a concluir que las PyMEs que trabajan en estos aspectos ligados a la RSE, obtienen también una ventaja competitiva. Pero el gran problema que estas empresas deben enfrentar es que la mayor parte realizan estas acciones en forma aislada, descoordinada; y si bien es mejor que no hacer nada, no logran obtener un efecto óptimo que si lo lograrían siendo estas acciones vinculadas y programadas.

En lo referido al análisis comparativo entre las dos regiones, se puede concluir que en general la estructura y modus operandi de las empresas son similares. Se evidencia en Santa Fe un menor conocimiento de lo que es específicamente la responsabilidad social, así como en la realización de balances sociales, códigos éticos, etc. Sin embargo, aunque si los desempeños son similares, el impacto que puede tener la misma acción sobre los diversos stakeholders puede ser muy diverso de acuerdo al contexto (Porter y Kramer, 2006); el objetivo de la investigación no cubría este aspecto, por lo tanto no se puede conocer los diferentes impactos de las acciones en las dos regiones.

En las diversas acciones vinculadas a la responsabilidad social que realizan las empresas de ambas regiones no se detecta la influencia directa de políticas públicas o normativas, si en cambio, se puede evidenciar la influencia de los clientes (uno de los principales stakeholders), que exigen comportamientos vinculados a la calidad del producto y certificados ambientales, como se ha mencionado anteriormente.

La relación de las empresas con las organizaciones sin fines de lucro es muy básica todavía, en la mayor parte de los casos solo está limitada a la

donación libre (filantropía); esto se vislumbra en ambas regiones, con un poco más de importancia en Santa Fe (63% en la región *delle Marche* y 91% en la provincia de Santa Fe).

Esta investigación sentó las bases, analizando la literatura escrita hasta ahora y realizando la investigación empírica, para un futuro desarrollo de un modelo de gestión integral de responsabilidad social para las pequeñas y medianas empresas que deberá comprender los aspectos y áreas más importantes que las PyMEs han demostrado, siendo lo suficientemente flexible para adaptarse a los diferentes contextos y realidades. No se debe olvidar que estas empresas se caracterizan por la informalidad de sus gestiones, por lo tanto deberá ser un modelo de gestión simple a los fines de que sea aplicable por parte de tales empresas.

La RSE no es un sustituto de aquello que están haciendo las empresas, es un complemento de

aquello que se hace y se debe hacer, es un complemento que, realizado de modo convincente y armonioso, conduce a la empresa a ser socialmente responsable y a reforzar la competitividad, entre los otros aspectos (Gallardo Vázquez, 2014).

La RSE, sea como modelo teórico o como disciplina, permite conciliar la dimensión relacional y social de la empresa con su lado estrictamente productivo y de proveedor de bienes y servicios; aquello que en la vida real nunca estuvo separado y, esencialmente ponerle un nombre. Esta es la principal contribución de la RSE al debate económico (Murillo, 2007).

Para la pequeña y mediana empresa la RSE permite identificar la oportunidad, transformarse más eficiente, más productiva, más competitiva, más innovadora, a tener mayor y mejor performance, y a reducir los costos, aunque si a priori así no parezca (Gallardo Vázquez, 2014).

Referencias bibliográficas

- Aragón Sánchez, A., y Rubio Bañón, A. (2005). Factores asociados con el éxito competitivo de las pyme industriales en España. *Universia Business Review*, (8), 38–51.
- Argandoña, A., y Von Weltzien Hoivik, H. (2009). Corporate Social Responsibility: One Size Does Not Fit All. Collecting Evidence from Europe. *Journal of Business Ethics*, 89, 221-234.
- Carroll A. B. (1979). A tree-dimensional model of corporate social performance. *Academy of Management Review*, (4), 497-505.
- ——— (1991). The pyramid of CSR: toward the moral management of organizational stakeholders. *Business Horizons*, 34(4), 39-48.
- ——— (1999). Corporate social responsibility evolution of a definitional construct. *Business & society*, 38(3), 268–295.
- Chirieleison, C. (2004). L'evoluzione del concetto di corporate social responsibility. En G. Rusconi y M. Dorigatti (a curda di), *La responsabilità sociale di impresa (págs.83-98)*. Milano: F. Angeli.
- Correa, M. E., Flynn, S., y Amit, A. (2011). Responsabilidad social corporativa en América Latina: una visión empresarial. Serie Medio Ambiente y Desarrollo N° 85. División de Desarrollo Sostenible y Asentamientos Humanos – CEPAL. United Nations Publications.
- Fattore, G. (2005). *Metodi di ricerca in economia aziendale*. Milano: Egea.
- Gallardo Vázquez, D. (2014). La estrategia competitiva del negocio. *Revista del IARSE*, 3(29), 11-14.
- Gray, R., Owen, D.L. y Adams, C. (1996). *Accounting and Accountability: Social and environmental accounting in a changing world*. Hemel Hempstead: Prentice Hall International.
- Heidenheimer, A. J., Hecl, H., y Adams, C. T. (1983). *Comparative Public Policy*. New York: St. Martin's.
- Jenkins, H. (2004). A Critique of Conventional CSR Theory: An SME Perspective. *Journal of General Management*, 29(4), 37-57.
- ——— (2006). Small business champions for corporate social responsibility. *Journal of Business Ethics*, 67(3), 241–256.

- ——— (2009). A «business opportunity» model of corporate social responsibility for small and medium sized enterprises. *Business Ethics: A European Review*, 18(1), 21–36.
- Murillo, D., y Lozano, J.M. (2006). SMEs and CSR: An approach to CSR in their own words. *Journal of Business Ethics*, 67(3), 227–240.
- Øyen, E. (2004). Living with imperfect comparisons. En P. Kennet (ed.), *A Handbook of Comparative Social Policy*. Edward Elgar Publishing. DOI: 10.4337/9781845421588
- Perrini, F. (2006). SMEs and CSR theory: evidence and implications from an Italian perspective. *Journal of Business Ethics*, 67(3), 305–316.
- Perrini, F., y Tencati, A. (2008). *Corporate social responsibility: Un nuovo approccio strategico alla gestione d'impresa*. Milano: Egea.
- Porter, M. E., y Kramer, M. R. (2002). The competitive advantage of corporate philanthropy. *Harvard Business Review*, 80(12), 56–68.
- ——— (2006). Strategy and society: the link between competitive advantage and corporate social responsibility. *Harvard Business Review*, 84(12), 78–93.
- ——— (2011). Creating shared value. *Harvard Business Review*, 89(1/2), 62–77.
- Rivero Torre, P. (2006). La Responsabilidad Social Corporativa en las pymes. *Lan Harremanak. Revista de Relaciones Laborales*, (14), 77–91.
- Rubio Bañón, A. (2004). Factores explicativos del éxito competitivo en la PyME. (Doctoral dissertation, Tesis Doctoral, Universidad de Murcia).
- Russo, A., y Tencati, A. (2009). Formal Vs informal CSR strategies: evidence from Italian micro, small, medium-sized and large firms. *Journal of Business Ethics*, 85, 339–353.
- Spence, L.J. (1999). Does size matter? The state of the art in small business ethics. *Business Ethics: A European Review*, 8(3), 163–174.
- ——— (2000). *Practices, priorities and ethics in small firms*. London: Institute of business ethics.
- ——— (2007). CSR and Small Business in a European Policy Context: The Five «C»s of CSR and Small Business Research Agenda 2007. *Business and Society Review*, 112(4), 533–552.
- Vives, A., y Peinado-Vara, E. (2011). La responsabilidad social de la empresa en América Latina. Washington: Inter-American Development Bank. Recuperado de <http://idbdocs.iadb.org/wsdocs/getdocument.aspx?docnum=36193698>

Registro Bibliográfico

Del Barco, J.P. (2015). Los factores de competitividad en las pequeñas y medianas empresas y la Responsabilidad Social Empresaria (Resumen Tesis Doctorado en Economía Aziendale). Università Politecnica delle Marche, Italia. *Revista Ciencias Económicas*, 12(02), 123–133.

