

***MIGSA: Modelo de
Indicadores de Gestión
Sostenible y Asociatividad
un aporte a la
competitividad de las PYME
colombianas.***

María Teresa Ramírez Garzón

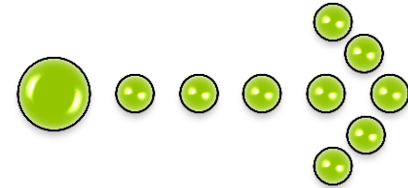
COMPETITIVIDAD CONTRIBUYE



CRECIMIENTO Y



DESARROLLO DE LAS
NACIONES Y LAS EMPRESAS



EMPRESA



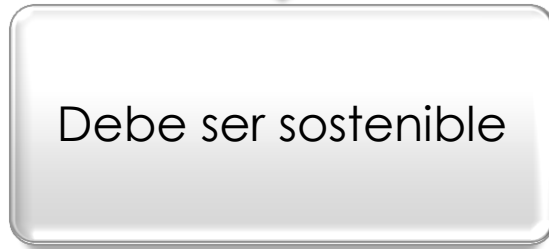
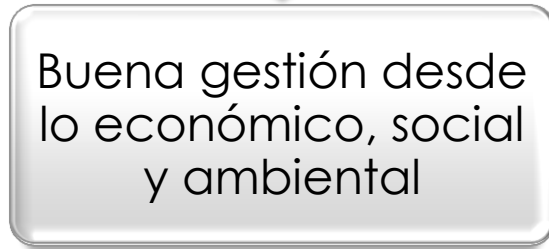
Buena gestión desde
lo económico, social
y ambiental



Debe ser sostenible

AUMENTAR

COMPETITIVIDAD





Los Libertadores
Fundación Universitaria

**Bases Conceptuales para
establecer Indicadores de Gestión
Sostenible y Asociatividad:**

**UN APORTE A LA COMPETITIVIDAD DE LAS
PYME DESDE EL DESARROLLO SOSTENIBLE**



Los Libertadores
Fundación Universitaria

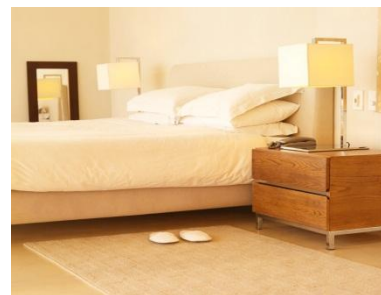
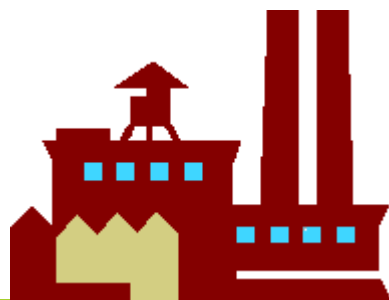
**Bases Conceptuales para
establecer Indicadores de Gestión
Sostenible y Asociatividad:**

**UN APORTE A LA COMPETITIVIDAD DE LAS
PYME DESDE EL DESARROLLO SOSTENIBLE**

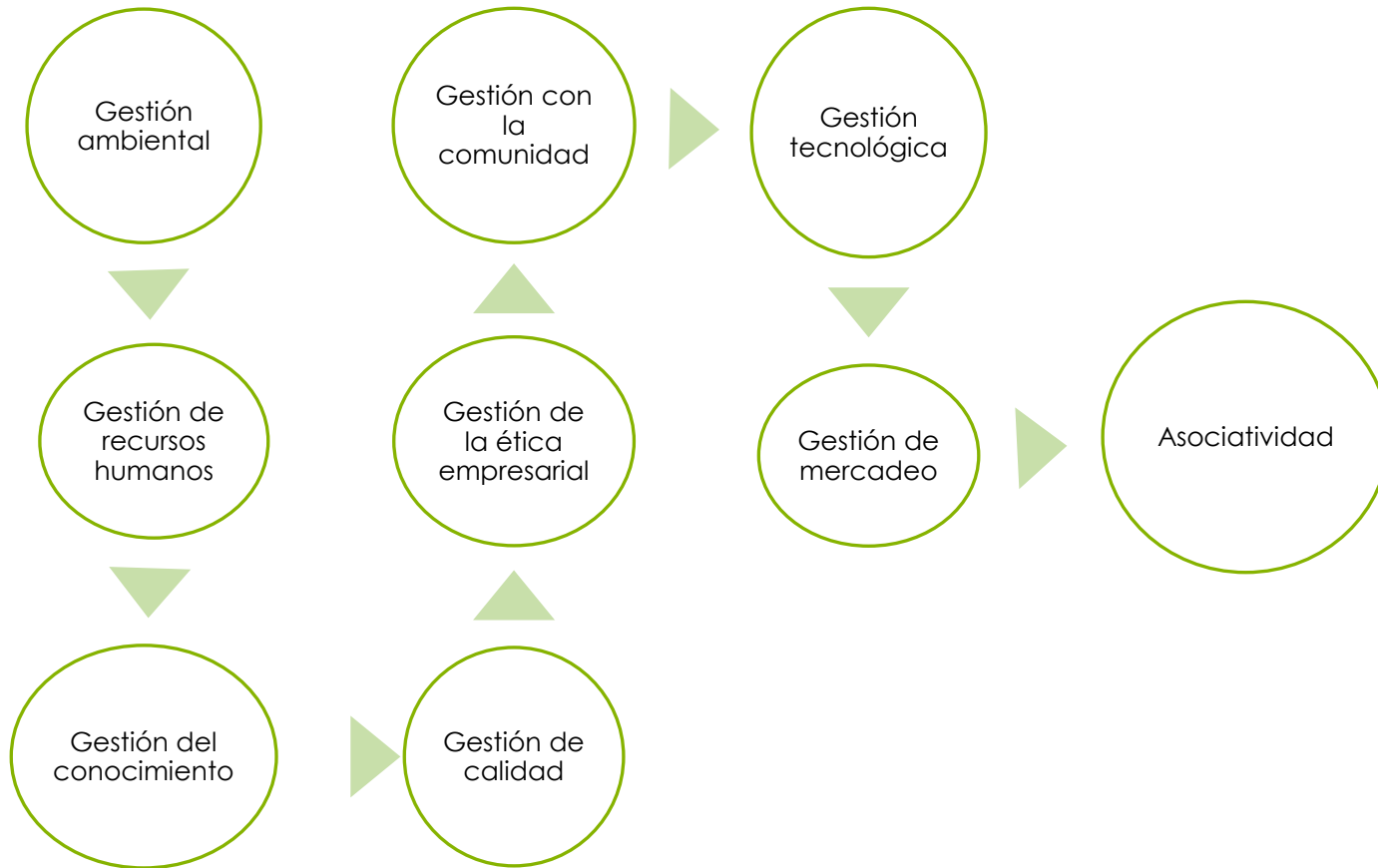


MIGSA

**(Modelo de Indicadores de Gestión
Sostenible y Asociatividad)**



PROPIEDADES



INDICADORES

Permiten
medir las
propiedades

ÍNDICES

Describen
una serie de
alternativas

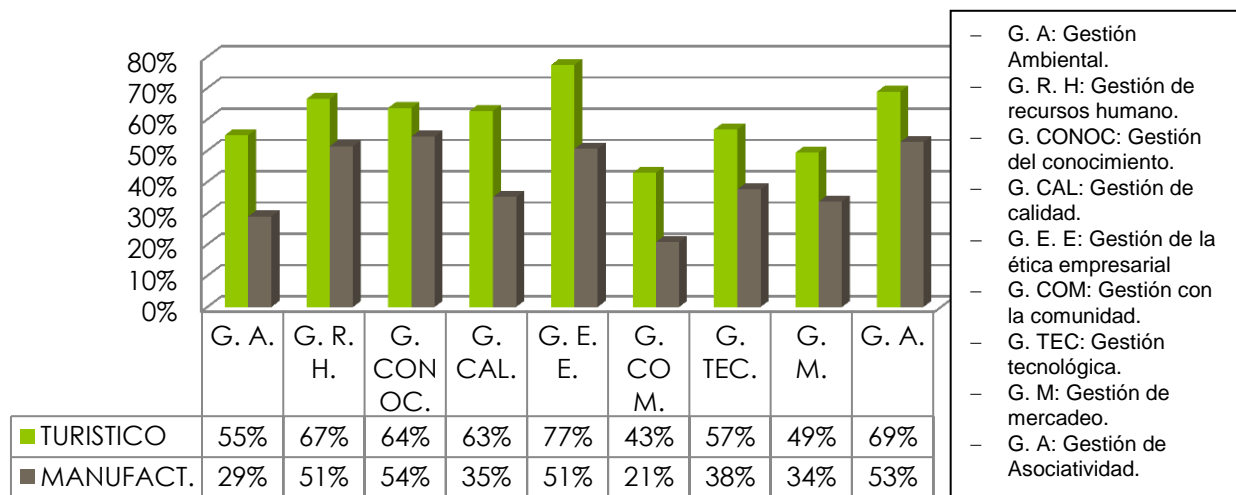
Hasta llegar
al descriptor
deseable



MIGSA

En el gráfico, se muestra el comparativo del resultado de la aplicación del MIGSA en 56 PYMES de Bogotá, de las cuales 28 pertenecen al sector manufacturero de calzado, prendas de vestir y otras; las 28 empresas restantes, pertenecen al sector turístico hotelero y de agencias de viajes.

COMPARATIVO POR SECTORES



Fuente: Grupo Competir

Propiedad de Gestión Ambiental

	INDICADORES			
Sector	Sistema de Gestión Ambiental	Impacto Ambiental	Trabajo con proveedores	Utilización de recursos e insumos
Turístico	51%	58%	56%	55%
Manufacturero	36%	41%	45%	39%

Cuadro 1. Comparativo propiedad Gestión Ambiental Fuente: elaboración propia.

El sector turístico no solo tiene **conciencia de su impacto ambiental** sino también, se preocupa por **capacitar a sus colaboradores** frente al tema. Algunas empresas se encuentran ya **certificadas con la ISO 14000, conocen y aplican** las normas establecidas por la **ISO 26000** y otras **han obtenido el Sello Ambiental Colombiano (SAC)**.

Propiedad Gestión de la Calidad

Sector	INDICADOR		
	Tecnología Blanda	Actividades para el Mejoramiento Continuo	Calidad de los Productos o Servicios
Turístico	51%	63%	74%
Manufacturero	45%	44%	56%

Cuadro 2. Comparativo propiedad Gestión de Calidad. Fuente: elaboración propia.

En el cuadro comparativo 2, se observa que el **sector manufacturero** se ubica en el estadio 2 en la propiedad Gestión de la Calidad, debido a que **no cuentan con tecnología blanda que les permita mantener un sistema de gestión de calidad**. Aunque sus **productos** son percibidos por el cliente de **buena calidad, no tienen programas de mejoramiento continuo** que trabajen bajo los parámetros del ciclo PHVA (planear, hacer, verificar y actuar).

Propiedad Gestión con la Comunidad

Sector	INDICADOR	
	Modalidades de compromiso con la comunidad	Impacto de la acciones para el beneficio de la comunidad
Turístico	40%	45%
Manufacturero	25%	27%

Cuadro 3. Comparativo propiedad Gestión con la Comunidad. Fuente: elaboración propia

Las PYMES del **sector manufacturero no contemplan el desarrollo de programas sociales** que favorezcan a la comunidad en tanto que las del **sector turístico esporádicamente asignan recursos** en pro de la comunidad pero no como programas formales.

Propiedad Gestión Tecnológica

	INDICADOR
Sector	Herramientas tecnológicas
Turístico	57%
Manufacturero	45%

Cuadro 4. Comparativo propiedad Gestión Tecnológica. Fuente: elaboración propia

El sector turístico se caracteriza por **diseñar planes de financiación** que le permiten desarrollar estrategias tecnológicas, cuentan con **personas especializadas encargadas del manejo tecnológico** de la compañía y además **se preocupan por adiestrar constantemente a sus empleados** en el tema tecnológico. Frecuentemente **realizan cambios técnicos** a la empresa con el fin de mejorar sus procesos productivos y lograr beneficios mayores.

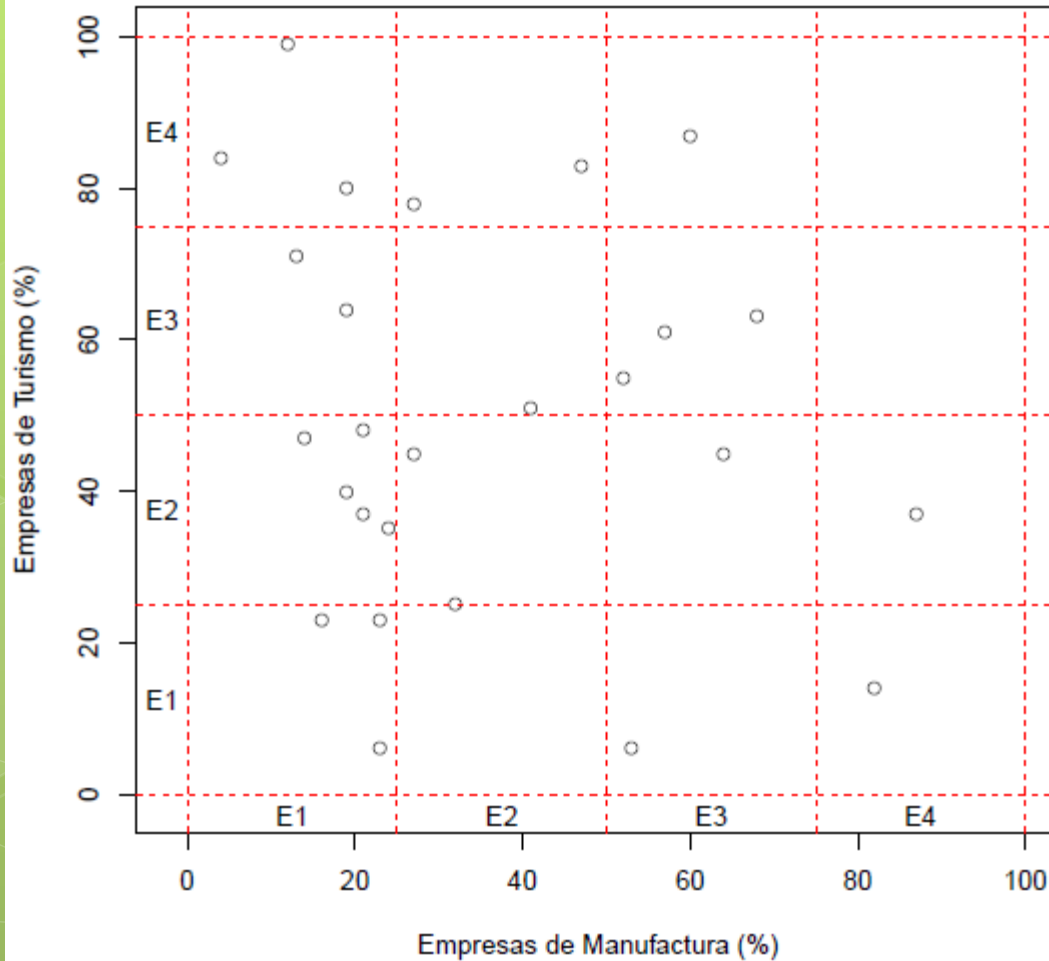
Propiedad Gestión de Mercadeo

Sector	INDICADOR		
	Mercadeo verde	Mercadeo social	Mercadeo con causa
Turístico	54%	59%	35%
Manufacturero	43%	45%	26%

Cuadro 5. Comparativo propiedad Gestión de Mercadeo. Fuente: elaboración propia.

Se observa en **ambos sectores** que **poco les interesa realizar campañas publicitarias y de mercadeo en pro de una causa ambiental**. Al contrario del sector manufacturero, **el sector turístico tiene en cuenta en su mercadeo aspectos ambientales y sociales** mediante estrategias que generen un impacto ante sus clientes

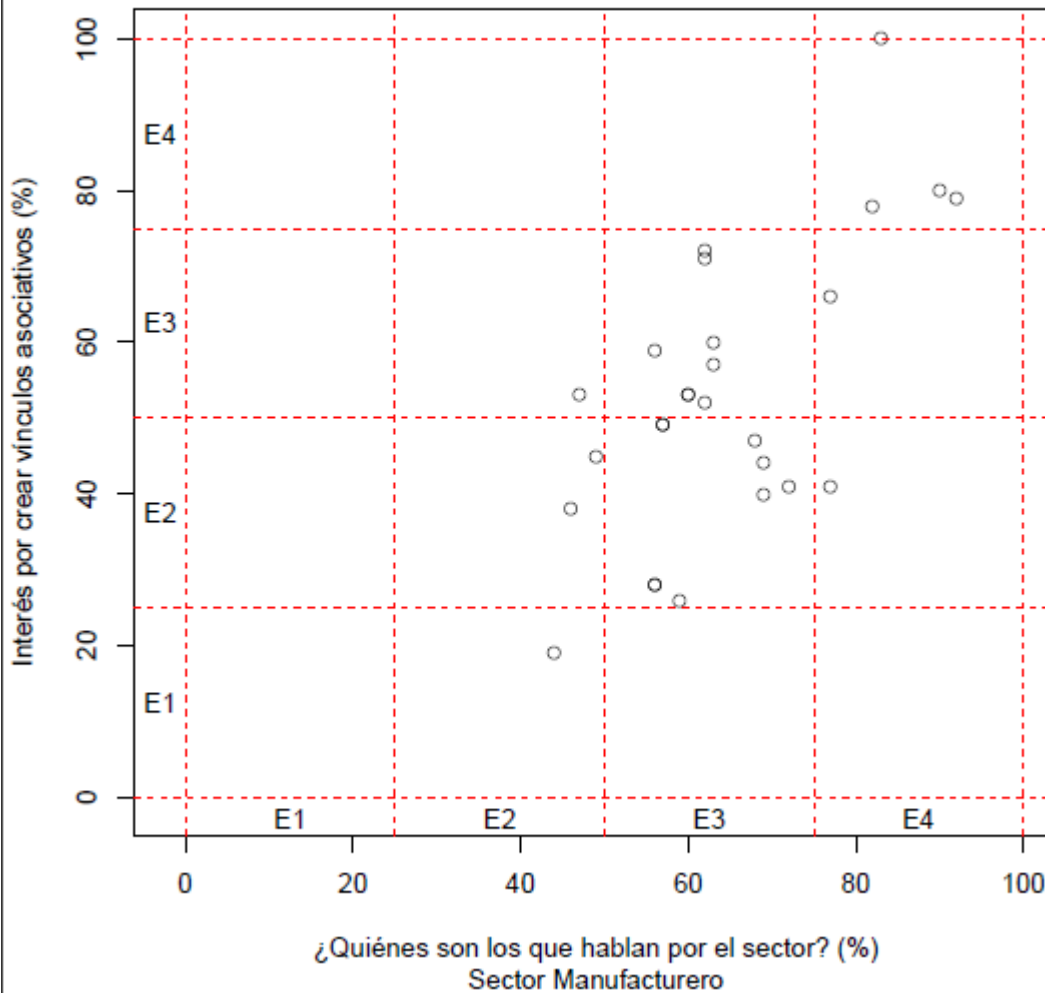
Sistema de Gestión Integral



- Empresas manufactureras se encuentran en el Estado 1 en el Indicador de Sistema de Gestión Integral de la propiedad Gestión Ambiental.
- Empresas de turismo se encuentran dispersas.

ASOCIATIVIDAD

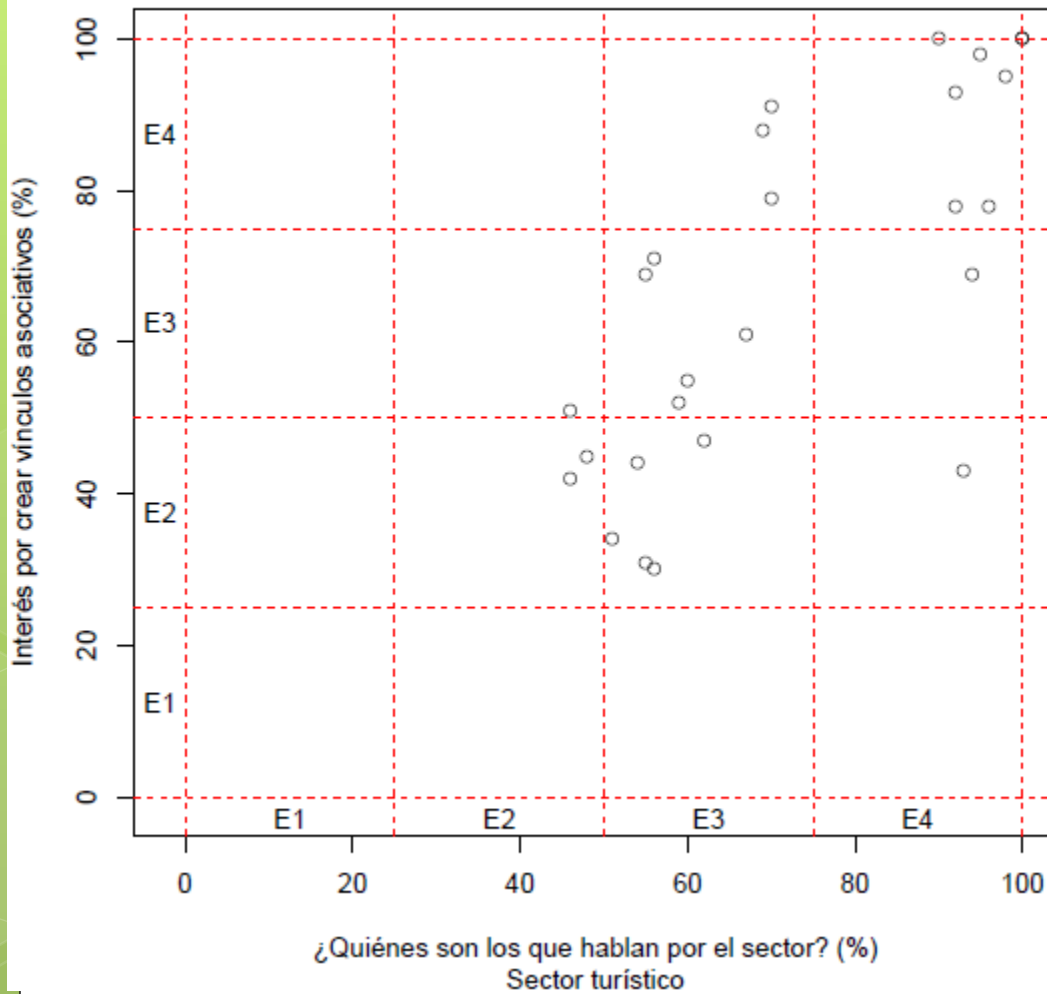
Primer contraste entre indicadores



Sector Manufacturero

- A mayor interés por crear vínculos asociativos, más se conoce quienes son los que hablan por el sector.
- Existe correlación entre estos dos indicadores.

Primer contraste entre indicadores



Sector Turístico

- Igual comportamiento se observa en el sector turístico.

CONCLUSIONES

- Respecto a los resultados obtenidos en las 56 empresas manufactureras y turísticas de Bogotá, se concluye que **a pesar de que el sector turístico se encuentra en una mejor posición, ubicándose en el estadio 3, no se puede afirmar que sean empresas competitivas y con un enfoque de responsabilidad social, desde la gestión del desarrollo sostenible y la asociatividad.**
- **Se percibe un interés por mejorar en estos aspectos, pero mientras no exista una conciencia por parte de los gerentes de la importancia de ser reconocidos como empresas socialmente responsables de una manera sostenida, se logrará quizá una competitividad desde lo económico, pero no desde lo social y ambiental.**

- **Las empresas manufactureras tienen mucho camino que recorrer frente a lo propuesto en el MIGSA.** Se destaca su intención de ser analizadas en su gestión del desarrollo sostenible y asociatividad, pero mientras no comiencen a implementar lo sugerido en este modelo, no lograrán ser realmente competitivas.