



**UNIVERSIDAD DE LOS ANDES
NÚCLEO RAFAEL RANGEL
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y
CONTABLES.
TRUJILLO**

**RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL EN LAS EMPRESAS
COMERCIALIZADORAS VENEZOLANAS. CASO: MAKRO
COMERCIALIZADORA, S.A.**

www.bdigital.ula.ve

Autoras:

Colls, María
C.I.: 14.459.308
Valán, Mairkry.
C.I.:20.129.059

Pampanito, septiembre de 2014.



**UNIVERSIDAD DE LOS ANDES
NÚCLEO RAFAEL RANGEL
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONOMICAS, ADMINISTRATIVAS Y
CONTABLES.
TRUJILLO**

**RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL EN LAS EMPRESAS
COMERCIALIZADORAS VENEZOLANAS. CASO: MAKRO
COMERCIALIZADORA, S.A.**

Trabajo Especial de Grado presentado como requisito para optar al título de
Licenciado en Contaduría Pública.

Autoras:

Colls, María
C.I.: 14.459.308
Valán, Mairkry.
C.I.:20.129.059
Tutor: Valderrama, Yosman.
C.I. 16.533.854

Pampanito, septiembre de 2014.

DEDICATORIA

Todo en la vida se hace con fe, constancia y dedicación, hoy cumplo con otra etapa de este largo caminar, donde estuvieron presentes muchas personas, es por ello que hoy les dedico mi triunfo.

A DIOS y la Virgen de la Milagrosa, por darme fuerza, paciencia, fortaleza, constancia y salud, para seguir adelante y lograr mis metas y por recordarme que ¡TODO LO PUEDO EN AQUEL QUE ME FORTALECE!

A mis padres Emilce y Ali, por impulsarme a seguir adelante, y darme lo que hoy soy, ustedes son pilares fundamentales en el logro de mi objetivo. Los AMO.

A mi Hija **Fabiana Sarahy**, desde el día que supe existías has sido y serás mi mayor motivación y alegría, espero que este logro te sirva de ejemplo para que en el mañana alcances todo lo que te propongas. TE AMO MI PRINCESA HERMOSA

A mis hermanos especialmente a Miguel por formar parte de mi familia y apoyarme en todas mis decisiones, LOS QUIERO MUCHO. !!!

A mis sobrinos, espero que mi triunfo les sirva de ejemplo y motivación, para que sean unos profesionales y logren lo que se propongan.

A mi compañera de tesis y hermana, Mairkry, por todo el apoyo que me has dado, TE QUIERO MUCHO COMA.

A mis compañeros de estudios, especialmente a mis amigos Gaby, Erika, Chuli, Palen y José, por todos los momentos vividos y por todo lo que aprendí de ustedes.

Y a todos aquellos que a lo largo de este trayecto conocí y compartimos momentos amenos en las aulas de la universidad.

A todos Muchas Gracias.

María Alejandra

DEDICATORIA

A Dios bendito, por concederme todo lo necesario para el logro de las metas propuestas. Amen a tus buenas obras en mí.

A ti Mami, por ser ese gran motor que impulsa mis acciones para seguir adelante, a cada vez mirar más lejos, por el amor inmenso que cada día me transmites y todo el apoyo, confianza y valor con el que me demuestras que cuando se quiere se puede y sino por lo menos se intenta... Eres lo máximo; este logro es tuyo. Te adoro...!

Para ustedes hermanos, también va este éxito, que les sirva de ejemplo, para la frase "el que persevera vence". Gracias por existir y acompañarme en este camino. Jesús y Veniuska, los quiero un mundo. Dios los bendiga.

A ti Flakito, por todo el amor, apoyo, confianza y respeto demostrado, te has convertido en punto de inspiración, y en ese soporte que me ayuda a levantarme cuando siento caer, eres especial para mí. Te amo...!

A mi sobrino Ángel Gabriel, que se ha convertido en la luz de mis ojos, Dios te bendiga bebe,

Para quienes se convirtieron con el paso del tiempo en más que amigas, hermanas; Alejandra y Gabriela, gracias por el apoyo brindado, las quiero muchísimo.

A mis amistades y compañeros de clases, por todos los momentos vividos.

A mis compañeros de trabajo, que siempre estuvieron prestos ayudarme y permitirme lograr esta meta, atentos a mi desenvolvimiento en ella, gracias por incluirme en sus oraciones.

Se les quiere.

Mairkry.

AGRADECIMIENTOS

En primer lugar a Dios Todopoderoso, por concedernos el don de la vida y permitirnos lograr la meta planteada.

Nuestros padres, por su amor, confianza, crianza y apoyo incondicional, son piezas fundamentales en la consecución de éxitos. Sus oraciones guiaron nuestro andar. Inmensamente agradecidas.

Los familiares que nos acompañaron en el camino recorrido y de alguna manera contribuyeron al logro de la meta.

Nuestros compañeros de estudios, con quienes compartimos momentos buenos y malos que ahora son anécdotas de vida.

A nuestra casa de estudio, la Universidad de los Andes y a quienes hacen vida en ella, por capacitarnos como profesionales y motivarnos al máximo desarrollo de nuestras capacidades.

Al Msc. Yosman Valderrama, por la paciencia, orientación y tutoría para el desarrollo de nuestro trabajo especial de grado. Dios le pague profesor.

A la empresa Makro Comercializadora, S.A., por abrirnos las puertas y contribuir con la realización de la presente investigación.

Y a todos aquellos que en algún momento colaboraron con desarrollo de este estudio.

A todos, un Dios se los pague.

Maria Alejandra y Mairkry

ÍNDICE GENERAL

	pp.
DEDICATORIA	iv
AGRADECIMIENTOS	vi
INDICE GENERAL	vii
INDICE DE FIGURAS	ix
INDICE DE CUADROS	x
INDICE DE TABLAS	xi
INDICE DE GRAFICOS	xii
RESUMEN	xiv
INTRODUCCION	1
CAPITULO I. EL PROBLEMA	3
Planteamiento del problema	3
Formulación del Problema	8
Sistematización del Problema	8
Objetivos de la investigación	9
Objetivo General	9
Objetivos Específicos	9
Justificación	10
Delimitación de la Investigación	11
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO	12
Antecedentes de la Investigación	12
Bases teóricas	17
Definición de Términos	41
Operacionalización de la Variable	44
CAPÍTULO III. MARCO METODOLÓGICO	45
Tipo de investigación	45

Diseño de la Investigación	46
Población	47
Técnicas e Instrumento de Recolección de Datos	48
Revisión del Instrumento	48
Confiabilidad	49
Procedimiento para Analizar e Interpretar la Información	49
CAPÍTULO IV. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS	51
CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	94
REFERENCIAS	103
ANEXOS	106
Anexo A. Instrumento de recolección de información	107
Anexo B. Validación del instrumento	120
Anexo C. Tabulación de la recolección de datos	124

www.bdigital.ula.ve

ÍNDICE DE FIGURAS

	pp.
Figura 1: Beneficios económicos	91
Figura 2: Beneficios sociales	92
Figura 3: Beneficios ambientales	93

www.bdigital.ula.ve

ÍNDICE DE CUADROS

	pp.
Cuadro 1: Grupos de interés	32
Cuadro 2: Operacionalización de las variables	44
Cuadro 3: Sujetos informantes	47

www.bdigital.ula.ve

ÍNDICE DE TABLAS

	pp.
Tabla 1: Valores y principios éticos	52
Tabla 2: Condiciones de ambiente de trabajo y empleo	55
Tabla 3: Apoyo a la comunidad	59
Tabla 4: Protección al medio ambiente	62
Tabla 5: Marketing responsable	66
Tabla 6: Interna	70
Tabla 7: Externa	74
Tabla 8: Cumplimiento legislativo	77
Tabla 9: Comportamiento ético	80
Tabla 10: Respeto a las prioridades del grupo de interés	83
Tabla 11: Rendición de cuentas	85
Tabla 12: Transparencia	88

www.bdigital.ula.ve

ÍNDICE DE GRÁFICOS

	pp.
Gráfico 1: Principios relacionados con la responsabilidad social	53
Gráfico 2: Principios éticos y su relación con los trabajadores	54
Gráfico 3: Condiciones de ambiente de trabajo y empleo en el desarrollo de las actividades	56
Gráfico 4: Relación familiar de los empleados	57
Gráfico 5: Aumentos salariales	58
Gráfico 6: Aporte de la empresa a la comunidad	60
Gráfico 7: Apoyo otorgado por la empresa a las comunidades	61
Gráfico 8: Manejo de residuos	63
Gráfico 9: Practicas de protección al medio ambiente	64
Gráfico 10: Acciones fundamentadas en la protección al medioambiente	65
Gráfico 11: Distribución de productos	67
Gráfico 12: Inconformidad del cliente	68
Gráfico 13: Característica del marketing responsable	69
Gráfico 14: Ámbito interno de la responsabilidad social empresarial	71
Gráfico 15: Actividades en días especiales	72
Gráfico 16: Proyectos académicos de los trabajadores	73
Gráfico 17: Relación con los proveedores	75
Gráfico 18: Relación con las comunidades adyacentes	76
Gráfico 19: Ámbito legislativo en las sucursales	78
Gráfico 20: Marco legislativo sin patrón	79
Gráfico 21: Manejo de los conflictos de interés	81
Gráfico 22: En función al comportamiento ético	82
Gráfico 23: Respeto a las prioridades del grupo de interés	84

Gráfico 24: Dudas en el funcionamiento de la empresa	86
Gráfico 25: Actividades correspondientes al principio de rendición de cuentas	87
Gráfico 26: Solicitud de información	89
Gráfico 27: Información dada a los grupos de interés	89

www.bdigital.ula.ve

**UNIVERSIDAD DE LOS ANDES
NÚCLEO “RAFAEL RANGEL”
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS
Y CONTABLES
TRUJILLO ESTADO TRUJILLO**

**RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL EN LAS EMPRESAS
COMERCIALIZADORAS VENEZOLANAS, CASO: MAKRO
COMERCIALIZADORA, S.A**

AUTORAS:

Colls R., María A.

Valán V, Mairkry del Mar.

Tutor: Valderrama Yosman

Año: 2014

RESUMEN

El desarrollo industrial que se ha venido consolidando desde las últimas décadas del siglo XX en el mundo, ha generado que la sociedad sea más exigente. En este sentido, esperan mayores compromisos de las empresas que en ella hacen vida. Esto ha dado paso a la responsabilidad social empresarial, lo cual permite a las organizaciones mostrar su sensibilidad social. Por esta razón la presente investigación tiene como objetivo general analizar la responsabilidad social empresarial (RSE) en las empresas comercializadoras venezolanas. Caso: Makro Comercializadora, S.A. Para la realización y desarrollo de esta área, se estableció una investigación de tipo descriptiva, con diseño de campo transeccional y además documental. Donde se implementó para la recolección de información la entrevista semi-estructurada, constituida por 30 ítems con alternativas de respuestas múltiples permitiendo concluir que la empresa estudiada amerita la implementación de políticas dirigidas a la aplicación en el ámbito externo. A este respecto, se recomienda buscar orientación relacionada con la materia a fin de conocer las diferentes opciones de aplicación que tiene dicha herramienta.

Palabras Clave: Responsabilidad Social Empresarial, Empresas comercializadoras, Makro Comercializadora, S.A

INTRODUCCION

En los últimos años, el desarrollo y la globalización mundial han incrementado la exigencia social de un comportamiento empresarial más responsable, y así, con mayor frecuencia las organizaciones son vistas como “ciudadanos corporativos” que cuentan con derechos y responsabilidades sociales básicas, éticas, laborales y medio ambientales, que van más allá de la maximización de ganancias de corto plazo.

De esta forma, comienzan a surgir distintas organizaciones cuyo objetivo es promover las prácticas responsables. El desafío en el área de la RSE, que impone esta apertura y la globalización a las empresas del país tiene relación con el cumplimiento de normas y estándares internacionales y con el hecho de satisfacer a consumidores más exigentes en este ámbito.

La manera de abordar este desafío es, conociendo a fondo todos los aspectos que rodean al concepto de responsabilidad social empresarial, punto no menor si se trata de desarrollar una estrategia de desarrollo consistente que permita a las empresas abordar de manera efectiva las distintas áreas de un concepto percibido, muchas veces, como demasiado amplio y difuso.

Dentro de este marco, la RSE desde el ámbito laboral, puede constituirse en el principal precursor e incentivo del respeto de los derechos laborales y de otras nuevas modalidades que hagan aumentar los estándares en materia de trabajo, que no tengan, necesariamente, un correlativo legal.

En este último tiempo, el tema de la RSE ha sido puesto en renombre, no necesariamente por un aumento de la filantropía en el sector empresarial, sino porque los cambios experimentados por la sociedad en las últimas décadas han manifestado la necesidad de elaborar estrategias de cooperación y de colaboración entre los diferentes actores sociales.

No obstante, la relevancia de ésta sigue ligada a determinadas acciones, la mayoría de las veces, relacionadas con la protección medio ambiental y en Venezuela, sobre todo, con la capacitación laboral, desconociendo sus múltiples aplicaciones. Esto conduce al desarrollo de esta investigación, la cual tiene como propósito fundamental analizar la Responsabilidad Social Empresarial de la empresa Makro Comercializadora, S.A.; considerando que ésta representa uno de las empresas con mayor presencia en el país debido a las actividades de comercialización que realiza. En relación a esto, se hizo necesario, a fin de facilitar al lector su entendimiento, estructurar la misma en cinco (05) capítulos, los cuales se detallan a continuación:

El Capítulo I, presenta el planteamiento del problema, los objetivos de la investigación tanto general como los específicos, la justificación e importancia y por último el alcance y la delimitación del estudio.

El Capítulo II, comprende los antecedentes de la investigación, fundamentos teóricos, las bases legales y la operacionalización de la variable.

El Capítulo III, se refiere al marco metodológico que evidencia el tipo de investigación, así como las técnicas e instrumentos de recolección y procesamiento de datos y el procedimiento de la investigación a través de sus fases.

El Capítulo IV, contiene todo lo referente el análisis e interpretación de los datos obtenidos con la aplicación del instrumento.

El Capítulo V, presenta las conclusiones y recomendaciones del estudio por parte de las investigadoras y ya por último, se muestran referencias consultadas.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Desde comienzos del siglo XX, mundialmente, se ha ido desarrollando el campo industrial, el cual ha generado el aumento de la brecha existente entre los países ricos y los pobres, además, ocasionado notables daños en el ambiente y aumentado los riesgos laborales a los que están expuestos los trabajadores.

En torno a ello, se han generado diversas inquietudes en la sociedad que exige cada día nuevos compromisos empresariales a esas instituciones las cuales, comercializando bienes y servicios sumado a las diferentes actividades realizadas, obtienen variados beneficios del medio; esperan una retribución superior al cumplimiento de sus deberes legales, comerciales, laborales, entre otros; un aporte voluntario que permita a la comunidad, trabajadores, clientes y ambiente, desenvolverse en un contexto; lleno de oportunidades, predicando; una nueva filosofía empresarial.

Lo antes expuesto, dio origen a la filosofía de la responsabilidad social empresarial (RSE), el cual surgió como respuesta a las inquietudes planteadas por los usuarios, principalmente en los grandes países desarrollados, que por la magnitud de sus empresas y parque industrial se hace necesario la participación de estos con el entorno. Posteriormente; surgió la necesidad de la protección a los trabajadores y empleados quienes, ante la ausencia de políticas de seguridad y prácticas de derechos humanos comenzaron a enfrentar riesgos laborales que dieron paso a la inquietud de la población en general; sobre el aporte social de las corporaciones para todos los grupos con los que está relacionado.

Atendiendo a esto, la Comunidad Europea, buscando unificar criterios, en noviembre del 2002, publicó el denominado Libro Verde ESADE (2002), el cual plantea lineamientos generales sobre lo que representa la RSE, fomentando así la aplicación de la misma y dando paso al debate internacional para la discusión del tema; de ello han surgido conceptos como el planteado por el Centro Mexicano para la Filantropía, citado por Méndez (2004: 55) que la explica cómo; “la integración voluntaria por parte de las empresas, de las preocupaciones sociales y medio ambientales en sus operaciones comerciales y sus relaciones con sus interlocutores”; entendiéndose, como estos últimos como clientes y sociedad en general.

Bajo esta percepción, Rangel (2009) expresa que Estados Unidos, es la nación que registra mayores esfuerzos en cuanto al fomento de las prácticas responsables socialmente en las organizaciones que hacen vida en esas regiones. Logrando con ello ser promotores en la creación de fundaciones y elaboración proyectos, que buscan la integridad en la calidad de vida en las personas, la protección del medio ambiente y el aumento de beneficios para los trabajadores; mediante alianzas estratégicas entre gobierno-empresa-comunidad.

Por su parte, en América Latina se encuentran realizando grandes esfuerzos para ponerse al corriente de los avances en dicho tema; según expresa Klisberg (2005), citado en Puterman (2005), esta región está catalogada como una de las más inequitativas del mundo, ocasionado por la desigualdad en la distribución de los recursos, lo cual genera una sociedad llena de necesidades y por tanto, amplias expectativas de todos los factores que en ella tienen vida. Entendiendo, que la solución a los diversos problemas ya no sólo corresponde al Estado, sino que se amerita la intervención del sector económico productivo de una Nación, con acciones que vayan más allá del deber ser.

En este contexto, naciones como Colombia, Uruguay, Brasil, Panamá, y otras, han logrado conformar comités e instituciones dedicadas

exclusivamente al tema de la responsabilidad social, que cumplen con funciones de asesoría y orientación a las compañías en cuanto a los programas más adecuados al contexto, tal como lo hace el instituto para el Desarrollo de la Responsabilidad Social (DERES) en Uruguay; o evaluando los resultados las actividades realizadas en esta materia, ejemplificado en el Manual de Balance Social (2001) realizado por la Cámara Junior de Antioquia con la colaboración de la Organización Internacional del Trabajo, entre otras.

En el caso particular de Venezuela, según lo expresado por Méndez (2002), ha obtenido cierta experiencia en este ámbito, a través de iniciativas filantrópicas, ambientalistas, educativas y culturales desarrolladas por las grandes corporaciones que hacen vida en la economía del país. Cabe destacar que las acciones de RSE deben ir más allá de simples donaciones, comprendiendo programas de desarrollo sostenible y sustentable financiado por las organizaciones y ejecutado para el beneficio de los factores internos y externos de la misma.

Sobre este aspecto, Espiñeira, Sheldon y Asociados (2009), sostiene que para ese año una encuesta practicada a 93 empresas de los diferentes sectores; arrojó que el 67% de las organizaciones afirman haber incluido dentro de su planificación, estrategias relacionadas con la RSE; por lo cual concluyen que las mismas “parecen haber asumido la visión y los valores que la sustentan”, pero, a pesar de esto aún se aprecia la debilidad en la creación de tácticas que den vida a lo planteado, tomando en cuenta el auge que ha tenido en otros países.

Sin embargo, existen compañías, en su mayoría con presencia nacional ejecutando diferentes proyectos, entre los cuales se pueden nombrar; “Educrédito” de Empresas Polar C.A, contribuye con el formación del capital humano mediante el mantenimiento de un fideicomiso empleado para otorgar préstamos educativos a sus estudiantes; Proyecto Alcatraz de Ron Santa Teresa C.A.; bajo el lema “delincuencia cero” reclutan jóvenes

con problemas de conducta para insertarlos en programas educativos, psicológicos y laborales; también hay otros que buscan darle valor agregado a sus actividades

En el caso de Makro Comercializadora S.A., se han realizado caminatas familiares para sus empleados fomentando la optimización del uso del tiempo libre; y finalmente con la Fundación Makro participa en acciones comunitarias para estimular el crecimiento y desarrollo de niños carenciados de bienes, tal como se aprecia en los mercados mensuales enviado a la Red de Casas Don Bosco, donde dan techo y cobijo a adolescente de escasos recursos.

Pese a esto, existe la situación de que aun cuando las corporaciones realizan actividades de carácter social como las mencionadas anteriormente, estas no sean calificadas como socialmente responsables; ya que como lo plantea Puterman (2005), para que una organización sea definida como tal debe ir más allá de las leyes, invertir en su capital humano, producir con calidad los bienes y servicios y saltar los límites de la filantropía.

En este contexto, Baltera y Díaz (2005), citado por Alvarado (2007), la definen como una acción de ayuda de carácter netamente solidario o humanitario. Por tanto, debe responder satisfactoriamente a las expectativas que sobre su funcionamiento tienen los distintos actores que conforman el medio, y se responsabilice por las consecuencias originadas de sus acciones.

Según esto, se hace necesario analizar la situación referente a la responsabilidad social empresarial, sobre todo en aquellas compañías grandes, motivado que a mayor número de operaciones, mayores consecuencias y por tanto más amplio debe ser el compromiso con la sociedad y el ambiente. Vale acotar, que según lo estudiado y observado Espiñeira, Sheldon y Asociados (2009), propone que existe una ideología correspondiente a que solo las industrias pueden aplicar programas con este fin, dado a que son ellas las que generan abundantes desperdicios

contribuyendo con la contaminación del planeta, o por ser las que poseen grandes plantillas laborales.

Situación que ha surgido por el desconocimiento, en otros tipos de entidades, como las comercializadoras, lo concerniente a la herramienta que representa la RSE. Se debe resaltar, que para esta categoría de organizaciones, las demandas sociales van encaminadas, principalmente, al colectivo más que al ambiente, debido a que mantienen el contacto directo con lo que son los consumidores finales e intermedios y por tanto con la comunidad adyacente, sin menospreciar el alto potencial humano que de estas depende; y más en un país donde, a juicio de Suarez (2011), las actividades del sector terciario dominan el mercado nacional.

En tal sentido, la ausencia práctica de la responsabilidad social a este nivel, afecta notoriamente al desarrollo de la colectividad (en la que se incluyen trabajadores, clientes, y comunidad en general), que como se mencionó implícitamente está vigilante al accionar empresarial, y al no cubrir sus perspectivas, se crea desmotivación en la fuerza laboral, reflejado en los altos índices de ausentismo y rotación laboral, la disminución de las ventas ya que los compradores no se sienten identificados con la empresa y mala imagen corporativa ante de la población.

Aunado a esto, existe además el rechazo por parte de instituciones tanto privadas como públicas, relacionadas o no con las actividades empresariales desarrolladas, pero que ya se encuentran identificados con los aspectos sociales; coartando la posibilidad de realizar lazos de cooperación entre ellos, que les puedan brindar prestigio y reconocimiento comercial; y fortalecen el sistema productivo del país; sin contar, que la apatía a la RSE demuestra la insensibilidad de las organizaciones para con su entorno, recibiendo de este el mismo trato.

En torno a ello, se hace necesario llevar a cabo un estudio sobre la situación actual de la RSE en las entidades comercializadoras, llevado a un caso específico que permita ejemplificar como es aplicado esta filosofía en el

medio, para lo cual se toma como unidad de análisis la empresa Makro Comercializadora, S.A., en vista de que esta es una compañía con 37 sucursales actualmente, distribuidas por todo el territorio nacional, exceptuando los estados Amazonas, Apure, Cojedes y Delta Amacuro. Además, según datos obtenidos de la gerencia de la empresa; genera más de 4.171 empleos directos y 12.513 indirectos y sin contar la amplia trayectoria comercial en el mismo.

En tal sentido, se amerita realizar un análisis sobre la responsabilidad social empresarial que permita a Makro Comercializadora, S.A., definir lo que entiende por este término y de esta manera determinar si entre sus operaciones habituales desarrolla procesos que pueden estar enmarcados en la variable de estudio y con ello obtener los resultados que tales acciones han arrojado.

Por lo tanto se hace necesario plantearse;

Formulación del problema

¿Cómo es la situación de la responsabilidad social empresarial en las empresas comercializadoras venezolanas. Caso: Makro Comercializadora, S.A.?

Sistematización del problema

Como consecuencia de la interrogante de estudio planteada se establecieron las siguientes incógnitas de estudio:

¿Qué acciones de responsabilidad social empresarial son aplicadas por las empresas comercializadoras venezolanas. Caso: Makro Comercializadora, S.A.?

¿Cuáles son los tipos de responsabilidad social empresarial practicados por las empresas comercializadoras venezolanas. Caso: Makro Comercializadora, S.A?

¿Cuáles son los principios de la responsabilidad social empresarial que se cumplen en las empresas comercializadoras venezolanas. Caso: Makro Comercializadora, S.A?

¿Qué beneficios se derivan de la aplicación de responsabilidad social empresarial en las empresas comercializadoras venezolanas. Caso: Makro Comercializadora, S.A?

Objetivos de la investigación

Objetivo General:

Analizar la responsabilidad social empresarial en las empresas comercializadoras venezolanas. Caso: Makro Comercializadora, S.A.

Objetivos específicos:

Caracterizar las acciones de responsabilidad social empresarial aplicadas por las empresas comercializadoras venezolanas. Caso: Makro Comercializadora, S.A.

Describir los tipos de responsabilidad social empresarial practicadas por las empresas comercializadoras venezolanas. Caso: Makro Comercializadora, S.A.

Identificar los principios de la responsabilidad social empresarial que se cumplen en las empresas comercializadoras venezolanas. Caso: Makro Comercializadora, S.A.

Conocer los beneficios derivados de la aplicación de responsabilidad social empresarial en las empresas comercializadoras venezolanas. Caso: Makro Comercializadora, S.A.

Justificación de la investigación

En vista del auge que ha tenido en Venezuela el tema de la responsabilidad social empresarial, la investigación se justifica por cuanto permite abordar el mismo, tomando en consideración las distintas teorías y concepciones que existen sobre éste. Además, hace una recopilación de información tomada de varios autores, así como también de las distintas opiniones surgidas en eventos y seminarios desarrollados en diversos estados del país, en torno a la responsabilidad social empresarial; presentados principalmente por Méndez (2002) DERES (2003), Stolar (2009) y la Xunta de Galicia (2012), permitiendo que estos puedan ser utilizados por futuros investigadores como antecedentes de estudio, al mismo tiempo agrega conocimientos y bases certeras y actualizadas sobre el tema tratado.

Desde la óptica metodológica, la justificación de esta investigación se basó en la utilización de técnicas e instrumentos que permitieron recopilar la información necesaria para la obtención de los resultados que contribuyeron con el logro de los objetivos propuestos, todo esto sustentado en un riguroso proceso metodológico. Asimismo, plantea un punto de partida y guía para investigaciones futuras en cuanto a los instrumentos de medición utilizados y la descripción de su desarrollo.

En cuanto a la importancia práctica, la responsabilidad social empresarial es un tema que está en pleno crecimiento en el país, y su aplicación está estrechamente relacionada con el desempeño de los Contadores Públicos en el campo laboral, dado que como asesores, deben velar por la buena imagen de las empresas que representan, por tanto la presente investigación se justifica dado a que desarrolla temas concernientes a la nueva función que los contadores han de desarrollar.

En el ámbito social, permite a la población informarse sobre el compromiso que tiene la unidad de estudio con su medio, evaluando esta si se sienten identificados con las actividades sociales que pueda desarrollar la

empresa, o por el contrario, están desligados de la realidad y de las necesidades presentadas; aunado a esto y considerando que la responsabilidad social empresarial puede beneficiar a los trabajadores de las diferentes compañías; muestra a los ciudadanos las ventajas de laborar en organizaciones que lleven a cabo programas o políticas de este tipo.

Finalmente, brinda la información necesaria para constatar cómo se desarrolla la responsabilidad social empresarial en la práctica, llevado en esta ocasión a un caso específico, como lo es la empresa Makro Comercializadora, S.A. que por tener presencia nacional y generar, aproximadamente, 4.171 empleos directos y 12.513 indirectos; está en constante evaluación por los distintos usuarios que la rodean entre los que se encuentran clientes, organismos gubernamentales, trabajadores y terceros; por lo cual la presente investigación le permite conocer lo que el medio ha percibido de las actividades que realiza como valor agregado, representado por la responsabilidad social empresarial, a sus funciones.

Delimitación de la investigación

Temáticamente, la investigación se enmarca en el estudio de la responsabilidad social empresarial en el caso específico de la empresa Makro Comercializadora, S.A.; por tanto corresponde a la línea de investigación de administración y gestión, adscrita al departamento de ciencias económicas, administrativas y contables de la Universidad de Los Andes, Núcleo Rafael Rangel.

Mientras que al ámbito geográfico y temporal; la investigación se realizó en la empresa Makro Comercializadora, S.A, la cual está distribuida en 37 sucursales a nivel nacional dependientes de la Oficina Central, con sede en la ciudad de Caracas, Distrito Capital, siendo en esta específicamente la unidad de información. Estableciéndose un periodo que abarcó desde diciembre de 2013 hasta septiembre de 2014.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

En este capítulo se hace referencia a todos los aspectos de tipo conceptual que sustentan el estudio, tomando en cuenta, publicaciones previas vinculadas con la presente investigación, realizados por otros autores, en adelante denominados antecedentes; así como también las bases teóricas que permiten la comprensión de este.

Antecedentes de la Investigación

Existen diversas investigaciones, precedentes a este estudio, que demuestran la existencia de actividades relacionadas con la responsabilidad social empresarial en el país, algunas de ellas mencionadas a continuación motivado a su aporte para el desarrollo de este.

El primero de ellos desarrollado por Guerrero (2010), denominada **“La responsabilidad social empresarial en las empresas de licores productoras de cerveza de Venezuela”**. Trabajo de grado para optar al título e Magister Scientiarum en Gerencia mención Financiera. El mismo presenta como finalidad analizar la responsabilidad social empresarial en las empresas de licores productoras de cerveza de Venezuela; se utilizó el método cualitativo, siendo la naturaleza del mismo de tipo documental, bibliográfica. Los autores de mayor relevancia citados por el autor para dicha investigación son Wagenberg (2006), Veamcham (2007) y Guedez (2006).

En cuanto a la recolección de datos se apoyo en la consulta de textos técnicos, fuentes electrónicas y revistas especializadas, así como, la recopilación y clasificación de la información mediante fichas y el resumen. Procesó la información a través de la técnica de análisis de datos, logrando concluir que la práctica de la responsabilidad social empresarial representa

un “ganar-ganar” tanto para las compañías como para la sociedad y en base a esto las empresas cerveceras del país promueven el servicio social, mediante la incorporación de programas y proyectos referidos a este; conjuntamente dirigen acciones hacia el interior y el exterior de las organizaciones.

En base a los resultados obtenidos, recomienda incorporar presupuestos de inversión financiera referentes a actividades de RSE, así como también la gestión de alianzas estratégicas para la ejecución de los planes propuestos y realizar mercadeo social, a fin de tomar en cuenta las expectativas y necesidades que presentan los posibles beneficiarios.

La investigación descrita, contribuye al presente estudio principalmente a las bases teóricas relacionadas con las ventajas atribuibles a la práctica de RSE y el proceso metodológico utilizado en las investigaciones documentales; además muestra una visión de las empresas que son socialmente responsables en el país, que aunque son de rama distinta a la estudiada, pertenecen al mismo ámbito geográfico; y las acciones realizadas por estos permiten una línea de comparación con la estudiada.

Por su parte; Abreu (2010), desarrolló la investigación titulada: **La responsabilidad social empresarial en la PyMIS del sector panadero en el municipio Valera, estado Trujillo**. Trabajo especial de grado para optar al título de licenciada en Contaduría Pública. Núcleo Rafael Rangel. Con el objetivo general de analizar a responsabilidad social empresarial en las PyMIS del sector panadero en el municipio Valera. Sus bases teóricas están fundamentadas principalmente en Méndez (2004) y Guedez (2006). La misma siguió un diseño de campo de tipo descriptivo no experimental.

La población estuvo conformada por los dueños de pequeñas y medianas industrias presentes en el municipio Valera del Estado Trujillo, siendo en su totalidad 50 PyMIS, por tanto ameritó el cálculo de una muestra la cual quedó determinada por 15 PyMIS del sector panadero del municipio

Valera. Como estrategia para la obtención de la información aplicó una entrevista, validada por los expertos correspondientes. Los resultados le permitieron concluir que la responsabilidad social empresarial en las PyMIS del sector panadero en el municipio Valera, estado Trujillo; incluye áreas claves que permiten incorporar elementos como: reputación, operaciones, desempeño financiero, ventas y lealtad del consumidor, así como empleados de calidad.

Además, concluyó que se siguen como pasos esenciales del compromiso inicial, valoración del ambiente externo, revisión del ambiente interno, implementación y medición de resultados, dejando de un lado, la consulta de los actores sociales respecto a la actuación social de las empresas.

En este orden de ideas, el estudio en cuestión realiza aportes conceptuales a la investigación, además brinda orientación en cuanto a los procesos metodológicos a seguir y a los aspectos que se deben evaluar para el análisis de la responsabilidad social empresarial, principalmente en lo que al personal se refiere.

Otra de las investigaciones consultadas corresponde a Rangel (2009), quien estudió el: **Cumplimiento de las áreas de la responsabilidad social empresarial en las pequeñas y medianas empresas contables de la Parroquia Juan Ignacio Montilla del municipio Valera, Estado Trujillo.** Trabajo especial de grado para optar al título de licenciada en Contaduría Pública. Núcleo Universitario Rafael Rangel. La investigación se centró en el cumplimiento de las áreas de la responsabilidad social empresarial en las pequeñas y medianas empresas contables de la Parroquia Juan Ignacio Montilla del municipio Valera, los autores de mayor relevancia para este trabajo fueron Méndez (2004) y Puterman (2005).

La autora estableció para esta una investigación de tipo descriptiva de campo, donde la población estuvo representada por las pequeñas y medianas empresas contables pertenecientes a la parroquia Juan Ignacio

Montilla del municipio Valera, estado Trujillo, de la cuales selecciono una muestra de 10. Para la recolección de datos se valió de un cuestionario compuesto por 26 ítems, que le arrojaron como resultado, en relación a sus objetivos, que aun cuando los valores no están escritos como ley o reglamento se cumple de acuerdo a la cultura y principios de los miembros de la organización.

Además, encontró que la responsabilidad social en el lugar de trabajo corresponde a métodos y políticas establecidas por la empresa que impactan positivamente en la vida profesional y personal de los empleados. En torno a esto, la autora propone al estado interceder por medio de una normativa legal para que las organizaciones otorguen apoyo a las comunidades, a tal punto que se implante como una cultura empresarial.

Cabe destacar que la investigación descrita, aporta al presente estudio datos teóricos y metodológicos, que son considerados como una guía para el desarrollo del mismo. A parte de que, por presentar las distintas áreas en las que se puede aplicar la responsabilidad social empresarial sirve de punto de partida para determinar las acciones que pueden ser consideradas como sociales.

Antecedentes prácticos de la Responsabilidad Social Empresarial

Tradicionalmente, el propósito fundamental de la empresa ante la sociedad era en esencia producir y distribuir bienes y servicios, con el objetivo de maximizar los beneficios en comparación a los costos del proceso. Sin embargo, este supuesto ha cambiado ante las indudables transformaciones que afectan a la sociedad globalizada de hoy, surgiendo en consecuencia novedosas filosofías, como la Responsabilidad Social Empresarial (RSE).

Para Cardozo, M. (2003), el tema de la RSE comenzó a cobrar vida hace un par de décadas, a partir del agotamiento del modelo socioeconómico

convencional exhibido por los gobiernos europeos de la post-guerra, y en menor medida por los gobiernos latinoamericanos, cuyo papel fundamental era procurar condiciones aceptables de vida para el conjunto de la sociedad, aun cuando esto implicara la intervención estatal para solucionar los más diversos problemas sociales como el desempleo, analfabetismo o escasa escolaridad, carencia de servicios básicos, enfermedades o muertes evitables, entre otros.

Posteriormente, continua explicando Cardozo (ob.cit.), la crisis del modelo dio paso a reformas en pro del desmantelamiento del intervencionismo del Estado, la aplicación de políticas como la descentralización y privatización de empresas públicas y el empleo del mecanismo del mercado como nueva centralidad, en un contexto neoliberal, donde el Estado debió limitarse a garantizar las condiciones para que las empresas privadas ofrecieran los bienes y servicios públicos.

En este entorno, los problemas sociales llegan al punto de escapar inexorablemente de las manos del Estado y se hace evidente el llamado hacia un actor distinto, cuyas actividades se desarrollan en el seno de esa sociedad insatisfecha y colmada de problemas en sus condiciones de vida: la empresa, la cual, en lo adelante debe asumir un nuevo rol que le corresponde ante la sociedad y que no es más que la responsabilidad social corporativa o empresarial.

Otros autores, como Guédez (2006), plantean el surgimiento de este concepto a partir de la naturaleza ética que tiene el mismo; la cual se relacionada con cuatro ideas principales: retribuir, compartir, contribuir y corresponsabilizar; donde el primero de estos se refiere a que las empresas deben remunerar de alguna manera las condiciones y posibilidades que la sociedad les ha aportado; el segundo a distribuir, lo que por exceso o por innecesario se deriva de su actividad productiva; el tercero a la necesidad de apoyar, sin esperar nada a cambio, con las condiciones de su entorno y el último, a la responsabilidad compartida de acciones sociales.

Ante las situaciones planteadas, es evidente entonces, que cualquiera sea su origen, la RSE surge como respuesta ante las expectativas y necesidades de una sociedad, que ya no se conforma con que la empresa cumpla básicamente su función económica (producción de bienes y prestación de servicios), sino que espera que asuma una función social para la satisfacción de las necesidades de la comunidad donde opera.

En este sentido, el enfoque ubica a la empresa como una institución social ya que mantiene relaciones e interdependencias mutuas con el resto de la sociedad, de modo que las actividades de la empresa repercuten directamente sobre la vida de empleados, clientes y comunidad vecina, entre otros; e igualmente las condiciones de la sociedad determinan en buena medida la capacidad de la empresa para generar los anhelados beneficios económicos.

Bases teóricas

La RSE o también llamada Responsabilidad Social Corporativa, se vincula en su desarrollo reciente al proceso de globalización de la economía mundial; surge del convencimiento de que la necesidad de innovación empresarial para la competitividad y la sustentabilidad de los negocios, debe ir más allá de lo puramente tecnológico para instalarse definitivamente en el ámbito de la gestión y de la relación de la empresa con su entorno social, medio ambiental y particularmente, en el espacio de lo laboral.

En este orden de ideas, se expondrán los conceptos y teorías relacionadas con la RSE, así como los beneficios que está aporta a la organización, sus dimensiones de estudio y lo relacionado a la inversión social que realizan las empresas para convertirse en organizaciones socialmente responsables.

Responsabilidad Social Empresarial

Cuando se habla de responsabilidad social empresarial (RSE) se refiere a un concepto muy amplio que puede decir mucho y nada concreto al mismo tiempo. Sin embargo, explica Mohn (2004), citado por Rangel (2009), cualquiera sea la definición adoptada, todas coinciden en la necesidad de promover las buenas prácticas en los negocios asumiendo, empresarialmente, la responsabilidad de los impactos que genera la actividad productiva a la que se dedica, donde a largo plazo contribuyen a la creación de un mayor valor social a la corporación, que beneficia a sus accionistas (mayoristas y minoristas), a los grupos de interés, a los trabajadores y a la ciudadanía en su conjunto.

Aunado a esto, Cajiga (2009), señala que la responsabilidad social empresarial “Es una visión de negocios que integra el respeto por las personas, los valores éticos, la comunidad y el medioambiente con la gestión misma de la empresa, independientemente de los productos o servicios que ésta ofrece, del sector al que pertenece, de su tamaño o nacionalidad”.

En el mismo orden de ideas, entre las definiciones más reconocidas a nivel mundial referente a responsabilidad social empresarial, destacan las del Instituto Ethos, citado por Méndez (2004), en la cual se determina que esta; es la forma de conducir los negocios de una empresa de tal modo que esta se convierta en co-responsable por el desenvolvimiento social. Añade, que la empresa socialmente responsable es aquella que escucha los intereses de las partes incorporándolos en el planeamiento de sus actividades, buscando atender las demandas de todos ellos.

Mientras que, para CEDICE (2005:2), la RSE “es definida por la relación que la empresa establece con todos sus públicos (stakeholders), a corto y a largo plazo”; agrega además que esta “abarca temas que van, desde códigos de ética, prácticas de buena gobernabilidad corporativa, compromisos públicos asumidos por la empresa, gestión y prevención de

riesgos, hasta mecanismos anticorrupción, diversidad, apoyo a las mujeres y a los no blancos, entre otros”.

Por su parte, Páez (2010:155), expresa que la RSE puede definirse como “la capacidad empresarial de escuchar, atender, comprender y satisfacer las expectativas legítimas de los diversos grupos de interés, tanto externos como internos”. Partiendo de esta idea, se infiere en que para la práctica de esta, la organización debe mantener una estrecha relación con su entorno a fin de poder establecer prioridades en las acciones a realizar.

En síntesis, el concepto de RSE se puede definir como un compromiso voluntario y consciente de las empresas para con su medio, que aporta bienestar tanto a la sociedad como al ambiente, apoyado en acciones que vayan más allá del deber, otorgando valor agregado a las actividades cotidianas de la misma, pero que al mismo tiempo garantice la sostenibilidad de la empresa, así como también el cumplimiento de los objetivos generales de la misma

La RSE, en una visión más amplia, abarca las relaciones de la empresa con todos sus interlocutores sociales: accionistas, trabajadores, proveedores, clientes y comunidad, así como con el medio ambiente. En resumen, permite a la empresa evaluar el alcance de sus objetivos sociales y brinda información que sirve de complemento a la presentación de los resultados alcanzados en materia financiera.

Acciones de Responsabilidad social empresarial

Las acciones de responsabilidad social empresarial engloban un amplio panorama motivado a que cada organización la ajusta a sus posibilidades, en tal sentido para la unificación y estudio generalizado de estas, organizaciones como DERES (2003), las organizan en cinco renglones los cuales son: valores y principios éticos, condiciones de

ambiente de trabajo y empleo, apoyo a la comunidad, protección del medio ambiente y se detallan a continuación.

Valores y Principios Éticos; DERES (2003), plantea se relaciona con la integración de principios y valores éticos en la toma de decisiones y en los objetivos estratégicos de la empresa, los cuales sirven de marco de referencia para la dirección organizacional, de tal manera que la RSE se encuentra inmersa en la misión, visión y filosofía de la organización; en este ámbito está inmerso lo correspondiente a la práctica de la solidaridad, la honestidad, transparencia, la equidad y la participación entre la corporación y los grupo de interés, especialmente el que respecta a sus trabajadores.

Por su parte, Stolar (2009) establece esta acción como *Imposibilidad de existencia de un doble código de ética* (Casa matriz-sucursal). (Coherencia entre el pensar, el decir y el hacer): promueve la idea de un código de ética general para cada empresa, buscando así la facilidad de que el personal, clientes y sociedad se identifiquen con la empresa; por otro lado, deben mantener la relación efectiva entre lo que piensan, dicen y hacen; evitando la formación de una grieta entre la relación personal-compañía, donde el empleado haga publicidad contra su propia compañía.

Condiciones de Ambiente de Trabajo y Empleo: Para DERES (2003), se refiere a las políticas internas que tienen que ver con los recursos humanos y que en consecuencia afectan a los empleados. Entre estas se encuentran compensaciones y beneficios, carrera administrativa, capacitación, ambiente de trabajo, diversidad, balance trabajo-tiempo libre, trabajo y familia, salud, seguridad laboral, entre otras; recordando que las mismas deben estar por encima de lo exigido por la ley, de lo contrario no cuentan como acciones socialmente responsables.

Cabe destacar que Stolar (2009), define esta acción como *Aumento de la calidad de vida del personal*; en este resaltan dos aspectos básicos; el

mejoramiento personal del trabajador y el de la familia del trabajador. El primero de ellos lo categoriza como clave ya que aumenta el sentido de pertenencia de los trabajadores; además cumple con la premisa de que las prácticas responsables “empiezan en casa”; están representadas entre otras cosas por:

- a) Trato justo, igualitario y no discriminatorio.
- b) Motivación al desarrollo personal.
- c) Búsqueda de una compatibilización entre la actividad laboral del empleado y su vida familiar.
- d) Consideración a las necesidades psicofísicas del personal.
- e) Remuneración acorde al trabajo desempeñado.
- f) Igualdad de oportunidades.

Mientras que el segundo se justifica dado a que la familia y el trabajo son las dos redes donde mayor interactúan los seres humanos, por tanto ambas deben estar en equilibrio; garantizándose así un mejor desempeño del empleado, considerando que ante todo el “cliente interno” (refiriéndose así al trabajador) es un miembro de un grupo familiar; justificando que la empresa deba dirigir acciones hacia ella, las cuales pueden ser:

- a) Flexibilidad en el tiempo que permita la ausencia al trabajo por necesidades familiares.
- b) Beneficios sociales como seguros o ayudas materiales que disminuyan la carga del hogar.
- c) Apoyo profesional a través de asesoramiento y formación del empleado para que pueda adaptar el trabajo a las necesidades familiares.

Apoyo a la Comunidad: Definidas por DERES (2003), como todas las acciones que la empresa dirige a la comunidad que busquen satisfacer

las expectativas o mejorar las realidades de la población, siempre y cuando vayan más allá de lo establecido en la legislación que las compañías deben cumplir. Estas pueden realizarse a través de contribuciones, ya sea en dinero, tiempo, productos, servicios, conocimientos u otros recursos y cuyo objetivo es maximizar su impacto hacia las comunidades donde opera. También se encuentran en este renglón programas y políticas sociales, además se incluyen el apoyo al espíritu emprendedor apuntando a un mayor crecimiento económico de toda la sociedad y también de los voluntarios. se deben ubicar fuera de los límites de la filantropía.

En este mismo orden de ideas, Stolar (2009), denomina esta acción como *Involucramiento en acciones sociales para la comunidad*: en este sentido se plantea que las ayudas momentáneas solo generan más necesidad a largo plazo, de modo que en involucramiento representa políticas serias que entiendan las necesidades de la empresa y el actuar en consecuencia; los posibles aportes pueden verse reflejados a través de:

- a) La financiación de proyectos concretos como mejoras a infraestructuras, campañas de vacunación, dotación alimentaria escolar, entre otras.
- b) Patrocinio de actividades.
- c) Donación económica o material realizada al fondo de una asociación con proyectos sociales ya planteados.
- d) Campañas de apadrinamiento, entre otras.

Protección del Medio Ambiente: es el compromiso que asume la organización con el medio ambiente y el desarrollo sustentable, según lo expresado por DERES (2003), está relacionado con temas como la optimización de los recursos naturales, el manejo adecuado de residuos, la capacitación; concientización de su personal sobre el tema, entre otras; que no sean exclusivas a lo exigido en acuerdos internacionales o leyes

establecidas, sino que presente el carácter preservativo, colaborador y sensible de la organización.

Así mismo, Stolar (2009) establece que en la acción de *protección al medio ambiente*: se hace indispensable para una empresa que quiera ser considerada socialmente responsable hacer prácticas ecologistas, sustentables y sostenibles; las cuales comienzan con el reconocimiento del efecto que su actividad tiene en el medio para de esta manera establecer políticas efectivas para la protección del entorno. Además, puede optar por:

- a) La aplicación de las “tres R”, reciclar, reusar y reducir; ya ésta simple acción contribuye a proteger el ambiente,
- b) La participación en programas de educación, a través del recurso publicitario, con respecto al cuidado del medio ambiente, de esta forma no solo garantiza su contribución sino que también fomenta la concientización de la sociedad en general.

Marketing Responsable: para DERES (2003), incluye políticas que implican decisiones dirigidas a los consumidores y la integridad del producto que se les ofrece, las prácticas comerciales, los precios, la distribución, la divulgación de las características del producto, el marketing y la publicidad. Igualmente en estas prácticas se observa especial preocupación por la seguridad, la confiabilidad de los productos.

Por su parte, Stolar (2009), la denomina *trato limpio con el cliente*: en este caso las acciones de RSE relacionadas con el cliente empiezan con la venta de productos que no contaminen, prestación de servicios post-venta, instrucción en cuanto a formas de ahorro o inversión, laborar legalmente en todos los contextos; y es que una empresa no será reconocida como socialmente responsable si su principal actividad no lo es.

En este ámbito, el consumidor es pieza fundamental, ya que actúa como juez y garante de las funciones que la empresa pueda tomar a favor de ellos y el medio; manteniendo la fidelidad a la misma de acuerdo al

comportamiento que tengan con ellos o al contrario abandonar sus marcas o productos cuando sus operaciones no sean las más acordes por lo menos, a las exigencias legales.

En tal sentido, las acciones de responsabilidad social empresarial pueden estar inmersas en todas las áreas con las que corporación tiene contacto y/o retroalimentación; estas también pueden ser estudiadas de acuerdo al tipo o dimensión de RSE que abarcan las organizaciones y que están estrechamente relacionadas con el grupo de interés o público objetivo al cual se proyecten.

Tipos de Responsabilidad Social Empresarial

De acuerdo a las teorías consultadas los tipos de responsabilidad social empresarial se corresponden con las acciones realizadas y los beneficiarios de estas. En tal sentido, Méndez (2004), plantea que la RSE se clasifica en interna y externa, según su área y elementos de aplicación.

Responsabilidad Social Interna: se refiere al desarrollo de acciones, políticas y programas relacionados a dos aspectos:

- a) La responsabilidad económica de la empresa para con sus accionistas o dueños.
- b) La responsabilidad de la empresa para con los trabajadores.

La responsabilidad social que la empresa lleva a cabo de manera interna, en los dos aspectos mencionados, es indispensable para que logre la subsistencia dentro de la industria con un funcionamiento adecuado a las exigencias del mercado. Es importante desatacar que ambos aspectos depende directamente el uno del otro. Por un lado la responsabilidad económica de la empresa es necesaria para aumentar el nivel de empleo, ampliando su alcance a un mayor número de personas pertenecientes a la

fuerza de trabajo; además si la empresa se desempeña eficientemente, con un nivel de rentabilidad acorde a las exigencias de los inversionista, le será más fácil cumplir con sus deberes como empleador, teniendo la posibilidad de brindar una mayor gama de beneficios a su personal.

De igual manera, si la responsabilidad laboral de la empresa se logra efectivamente, la firma podrá alcanzar mayores niveles de productividad, con un personal motivado y de mayor rendimiento, lo que se traduce en una mayor rentabilidad, contribuyendo al logro de sus objetivos económicos. Entre las principales acciones de RSE interna, en opinión de Méndez (2004), destacan:

a) Acciones responsables hacia los empleados y ambiente laboral: permitir el equilibrio entre trabajo y descanso, propiciara espacios de formación, educación y crecimiento personal; respetar creencias religiosas y diferencias culturales; procurar condiciones de ambiente agradables y con las herramientas adecuadas; realizar campañas de salud, prevención de vicios, protección al medio ambiente, estimular el disfrute efectivo y provechoso del tiempo libre, entre otros. A través de estas se logra mejorar las condiciones de trabajo, reducir gastos, evitar pérdidas, orientando a los empleados a servir con mayor eficiencia al cliente.

b) Acciones responsables hacia la familia de los empleados: preocuparse por que los empleados le dediquen tiempo a su familia, fomentar espacios de recreación y ocio donde participe la familia; hacer participar a la familia en planes de formación y capacitación, manejo de conflictos en la pareja y los hijos, salud, eventos culturales, deportivos y actividades recreativas; beneficios por convenios con la empresa, brindarles alguna atención en eventos o días especiales, entre otros. Con esto se logra que la familia se transforme en un aliado de la empresa; ella evitará que el empleado cometa actos indebidos en la

empresa, minimizar conflictos familiares que afectan el desempeño del trabajador y por tanto este será más leal a la empresa y colocará más afecto en sus labores.

Por otro lado, existen autores como Baltera y Díaz, citados por Alvarado (2007), que argumentan que la RSE *interna* se refiere al cumplimiento de las obligaciones legales con los trabajadores y el esfuerzo adicional para beneficiar el recurso humano que comprende la organización. En este aspecto, la RSE apunta a favorecer el desarrollo profesional y personal de sus trabajadores, a posibilitar su acceso a la información y a las decisiones que los involucran directamente, permitiéndoles mejorar las condiciones de trabajo, tanto físicas como contractuales. Además, se caracteriza por el respeto a la condición de persona de sus trabajadores; estableciendo una relación ética y responsable con sus intereses e instituciones que los representan.

De tal modo que, una empresa socialmente responsable, favorece la organización de sus trabajadores, permite la relación y comunicación transparente con el sindicato, en torno de objetivos comunes. Asimismo, da oportunidad a su personal para que compartan los desafíos de la empresa, se involucren en la solución de problemas, en el logro de metas establecidas en conjunto.

Responsabilidad social externa: de acuerdo a Méndez (2004), se refiere a las políticas acciones y programas orientados a la comunidad, a cualquier grupo o problema social, clientes, y al medio ambiente; no siempre relacionados directamente con la empresa mediante una relación contractual o económica. Comprende una serie de acciones tales como:

- a) Acciones responsables hacia la comunidad, clientes y medio ambiente que generan costo para la empresa: apoyar actividades desarrolladas en escuelas, patrocinar parques o eventos, actividades filantrópicas, servicios de orientación post-venta; jornadas especiales

para preservación del ambiente, o cualquier otro que amerite desembolsos de dinero, las cuales estarán condicionadas por la capacidad financiera del organización.

- b) Acciones responsables hacia la Comunidad y Clientes que no genera costos para la empresa (o son mínimos): tener una política de uso racional de recursos; crear una cultura de reciclaje; respetar espacios públicos; mantener la empresa limpia y presentable; participar en la acción comunal (junta de vecinos, eventos sociales, entre otros); no sobornar, no comprar artículos ilegales; contratar personas excluidas laboralmente por condiciones especiales como discapacidades, no participar en actividades que atenten contra la moral, realizar mayor publicidad que no induzca a hábitos negativos, al contrario promover valores éticos, crear sistemas de aislamiento de la contaminación acústica y de generación de olores desagradables, entre otros.

Por otra parte, Baltera y Díaz citado por Alvarado (2007), exponen que la *responsabilidad social empresarial externa* se refleja en las actividades realizadas en el entorno o conjunto a él, donde los códigos éticos de las empresas se expresen concretamente en el desarrollo de una relación de respeto hacia el medio ambiente, en el compromiso y las acciones de ayuda al progreso económico y social de la comunidad, así como también las prácticas comerciales responsables con clientes, usuarios, inversionistas, proveedores, contratistas, sociedad y Estado.

La empresa socialmente responsable, en su proyección externa, debe estar en condiciones de identificar los impactos ambientales de su actividad, minimizando los negativos y maximizando los positivos. El desarrollo de sus proyectos debe considerar las compensaciones necesarias, por el uso de los recursos naturales y el desgaste ocasionado a estos. El cuidado del medio ambiente debe estar presente en todas las áreas de la organización y en cada producto, proceso o servicio. Asimismo, la empresa debe retribuir a la

comunidad, por los aportes de infraestructura y capital social, representado por sus trabajadores, inversionistas y proveedores, que hacen posible el desarrollo de su proyecto y de sus negocios, actuando como agente de desarrollo comunitario y de progreso social.

Del mismo modo, continúan exponiendo los autores, que la empresa tiene una responsabilidad hacia sus proveedores, consumidores y clientes. Frente a los primeros, cumpliendo a cabalidad sus contratos y compromisos e informándolos acerca de sus valores, motivándolos a desarrollar una actitud positiva, de respeto y efectivo cumplimiento de los derechos de sus trabajadores. Ya finalizando, plantean que la responsabilidad hacia clientes y consumidores, se ejerce en su preocupación permanente por desarrollar productos y servicios confiables, que reduzcan al mínimo los riesgos para la salud de las personas, e informando acerca de los daños potenciales de dichos productos.

Según lo expresado por los autores citados, la RSE se puede visualizar desde dos panoramas, el interno y el externo; pero que ambos se relacionan entre sí, sin poder distinguir cuál de los distintos sectores involucrados es más importante que el otro, es decir no son excluyentes entre ellos, sin embargo, según lo expuesto por Stolar (2009), la aplicación de actividades socialmente responsables debe iniciar por la medula de toda organización, que se ve representado por el recurso humano; y más considerando que estos son el reflejo de la corporación en el exterior de la misma.

Principios de la Responsabilidad Social Empresarial

Se considera que los principios de la responsabilidad social empresarial son aquellas ideas o lineamientos que rigen el actuar de las organizaciones en ese ámbito, de acuerdo a esa premisa se han generado distintos debates sobre cuáles son los más acordes, motivado a esto, FOMIN (2009), expone que entre estos se encuentran el cumplimiento legislativo, el

comportamiento ético, respeto a las prioridades del grupo de interés, rendición de cuentas y la transparencia.

Cumplimiento legislativo: FOMIN (2009), propone que las organizaciones deben tener presente la obligatoriedad de cumplir con la ley y los entes reguladores. En este sentido, cabe destacar que el marco legislativo está compuesto por la normativa nacional aplicable y la normativa internacional de comportamiento, por ejemplo la Carta Universal de Derechos Humanos.

Por tanto, este principio se refiere al cumplimiento de ambas normativas. Aunque generalmente se considera que la RSE se refiere a las prácticas adoptadas voluntariamente más allá de los requerimientos legales, y que motivado a esto el cumplimiento legislativo no forma parte del alcance de la RSE, el cumplimiento de la ley debe ser el primer paso a dar por toda empresa para ser considerada socialmente responsable. Esto es especialmente importante en aquellos países en los que el estado de derecho es más débil y en el que las empresas más pequeñas suelen operar en la informalidad. En esos casos, el cumplimiento legislativo deber ser un objetivo prioritario de la empresa.

Para ello la organización debe conocer y cumplir todas las leyes aplicables nacionales e internacionales asegurando que las relaciones mantenidas y actividades desarrolladas se encuentran dentro del marco legal. Además, debe evitar volverse cómplice de cualquier incumplimiento de la normativa en situaciones donde una norma internacional no es respetada o seguida por el Estado; y en la medida de lo posible, debería influir en las autoridades para que esta se cumpla, lo que en la mayoría de los casos será más factible desde la acción colectiva, por ejemplo a través de asociaciones empresariales o de iniciativas multisectoriales. En tal sentido y a manera de resumen, las entidades deben:

- a) Cumplir con los requisitos legales de todas las jurisdicciones en las que opera;
- b) Asegurar que sus relaciones y actividades están dentro del marco legal previsto y pertinente;
- c) Mantenerse informada de todas las obligaciones legales; y
- d) Revisar periódicamente su cumplimiento.

Así mismo, Grossman (2010), plantea este principio como *Normas* y establece que para una empresa calificarse como socialmente responsable debe cumplir con un conjunto de requisitos técnicos en su estructura y organización que son monitoreados por agentes externos. De aquí, que una empresa socialmente responsable debe contar con sistemas e informes de auditoría social, medioambiental o en materia de RSE, así como con certificaciones y acreditaciones expedidas por diversas organizaciones.

Comportamiento ético: para la definición de principio, a juicio de FOMIN (2009), se hace necesario recordar que la ética es el conjunto de normas morales que rigen la conducta humana; de acuerdo a esto, el actuar de una organización debería basarse en la práctica de la honestidad, equidad e integridad. Esta ética implica la preocupación por las personas, animales y medioambiente, y un compromiso de abordar los intereses de las partes interesadas. En este orden de ideas, las empresas logran el cumplir con este lineamiento;

- a) Desarrollando estructuras de dirección que ayuden a promover una conducta ética dentro de la organización y en sus interacciones con otros;
- b) Identificando, adoptando y aplicando sus propias normas de comportamiento ético apropiadas a su propósito y a sus actividades
- c) Definiendo y comunicando las normas de comportamiento ético que se espera de su estructura, personal, proveedores, contratistas y, cuando corresponda, sus dueños, gestores y, particularmente, de aquellos

que tienen la oportunidad de influir significativamente en los valores, cultura, integridad, estrategia y operación de la organización y de las personas que actúan en su nombre, al mismo tiempo que se preserve la identidad cultural local;

- d) Previniendo o resolviendo conflictos de interés en toda la organización que, si no, podrían conducir a un comportamiento no ético;
- e) Estableciendo mecanismos de supervisión y controles para hacer seguimiento y asegurar el comportamiento ético; y
- f) Reconociendo y abordando situaciones donde las leyes y regulaciones locales, o no existen, o entran en conflicto con el comportamiento ético.

En este orden de ideas, Grossman (2010), denomina este principio como *gestión socialmente responsable* y lo define como el conjunto de códigos de conductas, declaraciones de principios modelos o estándares de gestión, así como también los informes de sostenibilidad con los que debe cumplir la empresa. Este principio se relaciona estrechamente con el de la transparencia, motivado a la invitación que realizan a las empresas para informar sobre sus actividades de RSE.

Respeto a las prioridades del grupo de interés: de acuerdo a esto FOMIN (2009), expone que aun cuando los objetivos de la organización pueden limitarse a lo relacionado con sus respectivos dueños, accionistas y clientes; otros individuos o grupos, también pueden tener derechos, demandas o intereses específicos, que ameritan la atención de la compañía. Colectivamente, estas personas o equipos constituyen las partes interesadas de una organización.

En este sentido, la Xunta de Galicia (2012), propone a manera de resumen los grupos de interés que constituyen el entorno de una organización y expone a través del siguiente cuadro, los intereses que estos

tienen en ella, lo que al mismo tiempo permite a la empresa dirigir sus acciones socialmente responsables;

Grupos de interés	Intereses en la empresa
Accionistas	Información y transparencia Maximización del valor de la acción y el dividendo
Entidades financieras	Solvencia Liquidez
Administraciones públicas	Impuestos (sobre la renta, IVA, entre otros) Cumplimiento con la legislación
Cientela	Calidad Cumplimiento de garantías Información y transparencia Atención y servicio pos-venta
Personal	Condiciones laborales justas Salario adecuado al esfuerzo Promoción y crecimiento profesional Libertad de asociación y derechos de negociación Información y transparencia Igualdad de trato Horarios Seguridad y salud laboral
Entidades proveedoras/distribuidoras	Condiciones justas en los contratos Colaboración
Ambiente	Racionalización del consumos de recursos Reducción de residuos, emisiones y vertidos Utilización de energías limpias
Comunidades locales	Creación de empleo Integración y desarrollo regional
Empresas competidoras	Competencia leal Políticas de sector o gremio.

Cuadro1: Grupos de interés. Fuente: Xunta de Galicia (2012)

En torno a esto, la empresa debe respetar los derechos de los grupos de interés en su toma de decisiones y en sus operaciones. Para ello debe identificarlos, conocer sus expectativas o preocupaciones expresadas a

través de un proceso de diálogo, y responder a las mismas a través de sus actividades empresariales. Considerando eso una organización debe:

- a) Identificar a sus partes interesadas;
- b) Ser consciente de los intereses de las partes involucradas y respetuosa con los mismos y responder a las inquietudes que manifiestan;
- c) Reconocer los intereses y derechos legales de estos;
- d) Reconocer que algunas partes interesadas pueden afectar a las actividades de la organización;
- e) Evaluar y tener en cuenta la habilidad relativa de las partes interesadas para contactar, involucrarse e influir en la organización;
- f) Tener en cuenta la relación de los deseos de sus partes interesadas con las expectativas más amplias de la sociedad y del desarrollo sostenible, así como la naturaleza de la relación de los grupos involucrados con la organización; y
- g) Considerar los puntos de vista de las partes interesadas que puedan verse afectadas por una decisión, incluso cuando no tengan un rol formal en la dirección de la organización, o no sean conscientes de su interés en las decisiones o actividades de la organización.

Rendición de cuentas: este principio, para FOMIN (2009), propone que una organización debe ser responsable por sus impactos en la sociedad y el medioambiente, aceptar la realización de un examen apropiado a sus funciones, así como también, responder al mismo. Siguiendo esto, la rendición de cuentas impone la obligación a los gestores de tener que responder a quienes controlan los intereses de la organización y a la misma de declarar ante las autoridades legales en relación con las leyes o regulaciones. También, implica que la organización debe manifestarse frente a quienes se ven afectados por sus políticas, incluyendo la sociedad en

general, por los impactos globales de sus decisiones y actividades en el entorno.

Por otro lado, la rendición de cuentas incluye la aceptación de responsabilidad cuando se cometen errores, la toma de medidas necesarias para repararlos y la toma de acciones para prevenir y en este ámbito tendrá un impacto positivo, tanto en la organización como en la sociedad. Motivado a esto la empresa ha de:

- a) Rendir cuentas a las autoridades en relación con el cumplimiento legal;
- b) Informar a los accionistas en relación con el cumplimiento de sus objetivos de negocio y de creación de valor;
- c) Enterar a los grupos de interés restantes los impactos que sus actividades tienen sobre el bienestar social.

Así mismo, Grossman (2010), define este principio *como marcos o estructuras de información sobre RSE*: Expone que una empresa socialmente responsable debe “rendir cuentas” ante los distintos grupos de interés. Para ello, existe en la literatura un conjunto de guías, directrices, soportes y modelos que ofrecen mecanismos de comunicación e información de las actuaciones empresariales en materia de RSE. Se trata de sistemas específicos para comunicar o informar a la sociedad de los niveles concretos de realización y desarrollo en la materia por parte de la empresa.

Transparencia: según FOMIN (2009), este principio se refiere a facilitar el acceso a la información en un grado razonable sobre sus políticas y prácticas; así como también sobre su impacto económico, social y ambiental en los colectivos afectados. Para ello, la empresa debe abrir canales de comunicación con sus grupos de interés, por ejemplo, a través de consultas periódicas, o de la publicación de un reporte de sostenibilidad, o de un balance social y ambiental.

En este sentido, la organización debe revelar de forma clara, precisa, completa y suficiente la información sobre las decisiones o actividades de las que es responsable, incluyendo sus probables repercusiones sobre la sociedad y el medioambiente. Esta información ha de estar fácilmente disponible y entendible para aquellos que se han visto o podrían verse afectados de manera significativa por la organización. Además ser oportuna, basada en hechos permitiendo que las partes interesadas evalúen con exactitud las consecuencias del funcionar de la organización, así como lo generado sobre sus respectivos intereses.

Cabe destacar, que el principio de transparencia no exige la publicación total de la información registrada se haga pública, así como tampoco exige que se proporcione información legalmente protegida o que pudiera producir incumplimientos de obligaciones legales, comerciales, de seguridad o de privacidad de las personas. De tal modo, que una organización debe ser transparente en cuanto a:

- a) El objetivo, naturaleza y ubicación de sus actividades;
- b) La manera en que se toman, implementan y revisan sus decisiones, incluyendo la definición de roles, responsabilidades, formas de rendir cuentas y autoridades en las diferentes funciones de la organización;
- c) Las normas y criterios frente a los cuales la organización evalúa su desempeño en relación con la responsabilidad social;
- d) Su desempeño en asuntos pertinentes y significativos de responsabilidad social;
- e) El origen de sus recursos financieros;
- f) Los impactos conocidos y probables de sus decisiones y actividades en sus partes interesadas, la sociedad y el medioambiente; y
- g) La identidad de sus partes interesadas y los criterios y procedimientos utilizados para identificarlos, seleccionarlos e involucrarlos.

En este mismo orden de ideas, Grossman (2010), se refiere a la *transparencia* como las ideas, pautas y principios generales para el

desarrollo de conductas socialmente responsables. Estos principios se encuentran en los códigos de conducta y buenas prácticas, las declaraciones de principios y los modelos de elaboración de memorias sociales o de sostenibilidad. La transparencia requiere también que las empresas den a conocer, informen y publiquen sus conductas de RSE.

De acuerdo a lo planteado anteriormente, se observa que aun cuando los distintos autores proponen lineamientos, a simple vista, diferentes, en esencia todos engloban las cinco planteados al inicio de este tema; solo que en algunos casos son divididos o presentados con nombres diferentes; tal como ocurre con el principio de rendición de cuentas donde el ultimo escritor citado lo denomina marco o estructuras de información sobre responsabilidad social empresarial.

Beneficios de las Actividades de Responsabilidad Social Empresarial

Motivado a la controversia mundial que ha generado diferentes discusiones en lo que a materia de responsabilidad social se trata, no existe un consenso universal, para efecto de la investigación se hizo necesario citar diferentes autores y ubicar la teoría ofrecida por cada uno de ellos dentro de la clasificación compuesta por beneficios económicos, sociales y ambientales planteada por Alvarado (2007).

Beneficios Económicos

Mejora el rendimiento económico y financiero: según un estudio realizado por la compañía internacional Business Magines (IBM), se comprobó que las empresas con práctica de responsabilidad social obtenían tasas de retorno a sus inversiones muy superiores a las expectativas. Para poder estimar los rendimientos esperados de una empresa, se realizan análisis sobre las previsiones de venta, gastos y beneficios.

Reduce los costos de operación: algunas iniciativas de Responsabilidad Social, pueden reducir los costos de operación; por ejemplo, para mejorar el impacto ambiental, el reciclaje puede generar grandes ingresos extras por la venta de dichos residuos, el control de desechos, uso eficiente de la energía y, como beneficio adicional mejora la calidad del producto final. En el área de recursos humanos, se ha comprobado que las empresas socialmente responsables, tiene un menor número de ausentismo y de rotación, aumentando su productividad y disminuyendo sus costos de reclutamiento y formación.

Mejora la imagen corporativa y la reputación empresarial: en la última década un número elevado de estudios ha examinado este aspecto, y demostró de forma general que por el desempeño financiero y socialmente responsable de algunas empresas, comúnmente los consumidores optan por productos con alto reconocimiento y reputación.

Atrae a nuevos inversionistas: las empresas que aplican medidas de responsabilidad social tienen acceso a capital que de otro modo puede ser muy difícil acceder. Además este tipo de empresas son bastante atractivas a los inversionistas por sus probabilidades de crecimiento.

Mejora la calidad y la productividad: una empresa socialmente responsable, mantiene mejores relaciones con sus trabajadores, clientes y proveedores, lo cual redundando en la calidad de sus productos y la productividad de sus actividades, beneficiando a sus trabajadores, su entorno y accionistas.

Proporciona beneficios fiscales: las posibilidades de exoneración de impuestos son mucho mejores para este tipo de empresas, así como la obtención de beneficios con entidades financieras y empresas de seguro. El estado venezolano prevé las contribuciones de los particulares y empresas a proyectos como desgravámenes a los impuestos, como por ejemplo el Impuesto Sobre la Renta (ISLR).

En este mismo orden de ideas, CEDICE (2005), enumera estos beneficios de la siguiente manera:

Valoración de la imagen institucional y de la marca: las prácticas de responsabilidad social agregan valor a los negocios de la empresa, la cual puede valerse de ese potencial diferenciador para sus estrategias de negocios.

Sustentabilidad del negocio a largo plazo: la perennidad de la empresa constituye también motivo de preocupación para los inversionistas. Las prácticas socialmente responsables disminuyen las contingencias de la empresa y permiten su control, reduciendo el riesgo del negocio como un todo. Una prueba de que los criterios socio-ambientales vienen ganando importancia en la evaluación del riesgo de las corporaciones, es el «Dow Jones Sustainability Index» (DJSI), creado en 1999 y conformado actualmente por más de trescientas (300) empresas en veinticuatro (24) países.

Acceso a mercados: el respeto a determinadas cláusulas sociales, tal como el combate a la discriminación, y otras ambientales, como el establecimiento de controles sobre la contaminación, permite a la empresa operar en países o regiones que adopten patrones rígidos de conducta en estos campos.

Acceso a capitales: Al garantizar el control de riesgos sociales y ambientales, la empresa puede conseguir crédito y financiamiento para proyectos en instituciones que expresan tales exigencias.

Beneficios Sociales: Alvarado (2007), clasifica los beneficios sociales de la siguiente manera:

Calidad de vida laboral: la calidad de vida laboral generalmente se refiere a las políticas de recursos humanos que afectan directamente a los empleados, tales como compensaciones y beneficios, carrera administrativa,

diversidad, balance trabajo-tiempo libre, horarios flexibles de trabajo, salud y bienestar, seguridad laboral, cuidado a sus dependientes y beneficios domésticos. Empresas líderes están elaborando políticas y prácticas innovadoras en este campo, las cuales reflejan y respetan las necesidades de todos los trabajadores de acuerdo al conjunto de objetivos de la empresa, y que incluyen la atracción y retención de los mejores talentos.

Compromiso con la comunidad: esta área se refiere al amplio rango de acciones tomadas por las empresas para contribuir a mejorar la calidad de vida de las comunidades en las que opera, apoyando iniciativas o causas sociales. Cuando estas iniciativas se diseñan y ejecutan estratégicamente, no tan solo se entrega un beneficio a los receptores, sino que además estas iniciativas refuerzan la reputación de las empresas y sus marcas, productos y valores en las comunidades locales donde ellas tienen intereses comerciales significativos, así como en el resto del mundo. La empresa a través de estas acciones programadas busca maximizar el impacto de sus contribuciones en habilidades, recursos, tiempo, productos, servicios, administración del conocimiento y otro que dirige hacia las comunidades en las cuales operan.

Las compañías desde hace muchos años, se vienen involucrando con sus comunidades locales, frecuentemente jugando un rol importante en el campo de la filantropía, con el ánimo de ser un buen ciudadano corporativo. Hoy en día las empresas se involucran con la comunidad en una gran variedad de formas (incluida las donaciones de productos o servicios, creación de proyectos de trabajo voluntario, realización de proyectos de apoyo a las causas sociales etc.) y por una amplia gama de razones.

Por otra parte, CEDICE (2005), menciona que los beneficios sociales que puede obtener la empresa con la aplicación de la RSE son los siguientes:

Disminución de Conflictos: los principios y valores comprendidos en la RSE ayudan a la empresa a desarrollar relaciones sólidas con sus públicos,

sobre la base del diálogo. En esta medida, puede ser reducido el impacto de algunos procesos legales que provocan aumento de costos y desgaste institucional. Por lo demás, la claridad en los valores y principios asegura el cumplimiento de compromisos y negociaciones de intereses.

Mayor lealtad del consumidor: los consumidores admiran aquellas empresas que valoran a sus funcionarios, desarrollan proyectos sociales, se preocupan por el medio ambiente e invierten esfuerzos contra la corrupción. Por ello, la responsabilidad social es factor que garantiza la fidelidad del consumidor.

Mayor capacidad de reclutar y mantener talentos: los trabajadores se sienten motivados con prácticas de gestión socialmente responsables, definidas con claridad. Les agrada formar parte de organizaciones que respetan al individuo e invierten en su capacidad de aprendizaje. La responsabilidad social atrae para la empresa talentos y, al mismo tiempo, hace que el trabajador se sienta estimulado a mantenerse en el empleo.

Flexibilidad y capacidad de adaptación: Las empresas capaces de incluir la responsabilidad social en su estrategia de negocios son abiertas a las demandas de la sociedad, pudiendo adaptarse a dichas demandas con mayor facilidad, e incluso creando productos y servicios que atiendan nuevas expectativas.

Beneficios Ambientales: para Alvarado (2007), se clasifican de la siguiente manera:

El factor “medio ambiente” en el contexto empresarial, es un concepto cuyo nacimiento se relaciona, generalmente, con el interés de movimientos ecologistas que buscaban una vuelta a la naturaleza como elemento necesario para una vida sana y prolongada.

En los últimos años la responsabilidad medioambiental se ha expandido hacia un compromiso substancialmente mayor que seguir al pie de la letra la aplicación de todas las regulaciones gubernamentales existentes o llevar a cabo algunas iniciativas de reciclaje y manejo eficiente de la energía. Muchos ciudadanos, organizaciones medioambientales como un involucramiento desde una aproximación comprensiva desde las operaciones de la compañía, sus productos y facilidades lo cual incluye la valoración de los productos, procesos y servicios; la eliminación de los desechos; la maximización de la eficiencia y la productividad de todas sus asignaciones y recursos; y las prácticas de optimización que pudiesen causar efectos adversos para el goce de los recursos planetarios para las futuras generaciones.

En suma, la responsabilidad medio ambiental se ha transformado en un valor neurálgico para los negocios en todos los niveles de las operaciones. Y la necesidad de contar con un entorno limpio, se transformó en beneficio tangible.

Por su parte, la Xunta de Galicia (2012), desglosa los beneficios ambientales de la siguiente manera:

- a) Refuerzo de las relaciones con las comunidades locales.
- b) Fortalecimiento del tejido económico y social local.
- c) Reducción del riesgo empresarial.
- d) Contribución positiva a un desarrollo sostenible.

Definición de términos:

Accion Empresarial: una acción es una parte económica del capital de una sociedad anónima o empresa. En economía y finanzas empresariales, son acciones económicas cada una de las partes alícuotas del capital económico y social de una institución que son vendidas y compradas por aquellos

individuos llamados accionistas que desean poseer propiedad sobre la empresa. (Cortina, 2004:198).

Bien Común: es el conjunto de aquellas condiciones de aquellas condiciones de la vida social que permite a los grupos y a cada uno de sus miembros conseguir más plena y fácilmente su propia perfección. (Páez, 2010:156).

Desarrollo Sustentable: desarrollo que satisface las necesidades del presente sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras para satisfacer sus propias necesidades. (Cortina, 2004:201).

Empresa: es una intervención humana de un periodo histórico particular, consistente en una forma de coordinar acciones humanas para satisfacer necesidades conscientemente establecidas. (Páez, 2010:156).

Empresas comercializadoras: son unidades económicas, jurídicas formadas por un conjunto de factores, cuya función principal es la creación de utilidad dedicadas a la compra y venta de bienes y artículos. (Monterroso, 2007).

Etica: denomina al saber propio de los actos del hombre que lo transforman en su constitución íntima y por tanto lo acercan o alejan de su destino feliz. Suele utilizarse cuando ese saber está iluminado por la luz natural de la razón. (Páez, 2010:156).

Filantropía: puede entenderse como amor al género humano. Las acciones filantrópicas son múltiples y variadas, pero principalmente se vinculan con la donación de recursos económicos, entrega de tiempo personal (trabajo voluntario) o de conocimiento, u otras acciones concretas tendientes al mejoramiento de la condición humana (Cortina, 2004:76).

Responsabilidad: es la capacidad de hacerse cargo de los propios actos y sus consecuencias necesarias. (Páez, 2010:156).

Responsabilidad Social: es la imputabilidad de una valoración positiva o negativa por el impacto que una decisión tiene en la sociedad. Se refiere generalmente al daño causado a la sociedad o parte de ella por las acciones

o las no-acciones de otro individuo o grupo. También se designa así el compromiso de una persona con su propia sociedad. Así lo define Barroso, 2007:240).

Social: permite referir a aquello que es propio de la sociedad, o en su defecto, que es relativo a la misma. En tanto, la sociedad es aquel conjunto de individuos que comparten una misma cultura y que interactúan entre sí para conformar una comunidad, o sea, que en este sentido del término, la palabra social implica pertenencia, ya que supone algo que se comparte a nivel comunitario, por ejemplo, la vida social, la convivencia social, que se refieren a los modos de convivir que tienen los individuos que conforman una sociedad. (Barroso, 2007:240)

www.bdigital.ula.ve

OPERACIONALIZACION DE LA VARIABLE

Objetivo General: Analizar la responsabilidad social empresarial en las empresas comercializadoras venezolanas. Caso: Makro Comercializadora S.A.				
Objetivos Específicos	Variable	Dimensiones	Indicadores	Ítems
* Caracterizar las acciones de responsabilidad social empresarial aplicadas por las empresas comercializadoras venezolanas. Caso: Makro Comercializadora S.A	RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL	Acciones	Valores y principios éticos.	1-2
			Condiciones de ambiente de trabajo y empleo.	3-4-5
			Apoyo a la comunidad	6-7
			Protección al medio ambiente.	8-9-10
			Marketing responsable	11-12-13
* Describir los tipos de responsabilidad social empresarial practicadas por las empresas comercializadoras venezolanas. Caso: Makro Comercializadora S.A.		Tipos	Interna	14-15-16
			Externa	17-18
* Identificar los principios de la responsabilidad social empresarial que se cumplen en las empresas comercializadoras venezolanas. Caso: Makro Comercializadora S.A.		Principios	Cumplimiento legislativo	19-20
			Comportamiento ético	21-22
			Respeto a las prioridades del grupo de interés.	23
	Rendición de cuentas		24-25	
	Transparencia.		26-27	
* Conocer los beneficios derivados de la aplicación de responsabilidad social empresarial en las empresas comercializadoras venezolanas. Caso: Makro Comercializadora S.A.	Beneficios	Económicos	28	
		Sociales	29	
		Ambientales	30	

Cuadro 2. Fuente: Colls y Valán (2014)

CAPÍTULO III

MARCO METODOLOGICO

Este capítulo está referido a detallar el tipo de investigación, diseño, población, técnica e instrumentos de recolección de datos; con el propósito de particularizar la estrategia a utilizar en el proceso investigativo y visualizar cuál es su alcance en el ámbito educativo, garantizando que los resultados obtenidos evidencien un máximo grado de validez y confiabilidad. Al respecto, Hurtado (2010:97), plantea que la parte metodológica “incluye las técnicas, las tácticas, las estrategias y los procedimientos que utilizará el investigador para lograr los objetivos”. En tal sentido, es necesario explicar cada uno de los elementos mencionados en relación con el presente estudio.

Tipo de investigación

En relación con la variable planteada referida al análisis de la responsabilidad social empresarial en las empresas comercializadoras: caso Makro Comercializadora, S.A. el tipo de investigación ajustable al mismo es el descriptivo, donde; como lo expresa Hurtado (2010:101), “el propósito es exponer el evento estudiado, haciendo una enumeración detallada de sus características”.

Así mismo; Hernández, Fernández y Baptista (2006:103), plantea que la “investigación descriptiva busca especificar propiedades, características y rasgos importantes de cualquier fenómeno que se analice”, agrega además la utilidad de estos estudios, al mencionar que los mismos son útiles para mostrar con precisión ángulos o dimensiones del fenómeno, suceso comunidad o situación.

Como complemento, se tiene la afirmación de Arias (2006:25), donde expresa que “los estudios descriptivos miden de forma independiente las

variables aun cuando no se formulen hipótesis, tales variables aparecen enunciadas en los objetivos de la investigación”. En tal sentido, el presente estudio coloca en manifiesto la cita realizada, cuando sus objetivos específicos hacen mención a la variable principal, pero cada uno desde un ángulo diferente, desmenuzando partes de ella. De acuerdo a esto, el presente trabajo busco caracterizar, describir, estudiar e identificar distintos componentes de la variable de estudio, que en este caso se refiere a la responsabilidad social empresarial

Diseño de investigación

El diseño de investigación tal como lo plantea Hurtado (2010:147), “se refiere a donde y cuando se recopila la información”; además explica que el donde alude a las fuentes y al ambiente donde se recoge la información. En este orden de ideas, es necesario acotar que el presente estudio obtuvo los datos en forma directa de la realidad, es decir, la empresa Makro Comercializadora, S.A. De acuerdo a esto, la investigación tiene un diseño de campo la cual, explica Arias (2006), “consiste en la recolección de datos directamente de los sujetos investigados, o de la realidad donde ocurren los hechos, sin manipular o controlar variable alguna”.

Por otro lado, y de acuerdo al momento de recolección de información la investigación responde al diseño transeccional o transversal, definido por Hernández, Fernández y Baptista (2006:208), como aquel donde se “recolectan los datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado”.

Población

En relación a la población, autores como Arias (2006:81), exponen que esta “es un conjunto finito o infinito de elementos con características

comunes para los cuales serán extensivas las conclusiones de la investigación. Ésta queda delimitada por el problema y por los objetivos de estudio”.

Así mismo, Hurtado (2010), la define como el conjunto de seres que poseen la característica o evento a estudiar y enmarcados dentro de los criterios de inclusión; en este sentido, para la investigación en cuestión la población está compuesta por el personal gerencial de Makro Comercializadora, S.A, donde los sujetos informantes se encuentran vinculados al proceso o áreas relacionados con la responsabilidad social empresarial, según datos obtenidos del organigrama de la empresa, resumido en el siguiente cuadro:

DEPARTAMENTO	CARGOS	UNIDADES INFORMANTES
Presidencia	Presidente	1
	Asistente	1
Asuntos Comunales y Ambientales	Coordinador	1
	Asistente	1
Recursos Humanos	Gerente de Reclutamiento	1
	Gerente de Entrenamiento	1
	Coordinador de Seguridad e Higiene Laboral	1
	Gerente de Nómina	1
	Gerente de Asuntos Laborales	1
TOTAL		9

Cuadro 2. Fuente: Makro Comercializadora, S.A.

De acuerdo a la información presentada en el cuadro anexo, los sujetos informantes pertenecen a departamentos relacionados estrechamente con la aplicación de la responsabilidad social empresarial; tal es el caso de Recursos Humanos; asuntos comunales y ambientales, que para esta última área la empresa también lo denomina comité de sustentabilidad.

Técnicas e instrumentos de recolección de datos.

Una vez definida la variable y las unidades de estudio, se realizó la selección de las técnicas e instrumentos, a través de los cuales se adquirió la información necesaria para la obtención de los resultados o respuestas a interrogantes formuladas, en este orden de ideas, Hurtado (2010), menciona que las técnicas tienen que ver con los procedimientos utilizados para la recolección de datos, mientras que los instrumentos son las herramientas en la que se apoyan para agrupar, filtrar y codificar lo obtenido.

En tal sentido, para la presente investigación se empleó la técnica de la encuesta, la cual Arias (2006:73), plantea que “pretende obtener información que suministra un grupo o muestra de sujetos acerca de sí mismos o en relación con un tema particular. Aunado a esto, se aplicó la técnica de la entrevista, que según Arias (2006), es una técnica basada en un diálogo o conversación entre el entrevistador y el entrevistado acerca de un tema previamente determinado, a fin de que el primero de estos obtenga la información requerida.

Además, plantea que existen tres tipos de entrevista: la estructurada, no estructura y semi-estructurada. En el caso, que a esta investigación concierne se utilizó como instrumento la guía de entrevista semi-estructurada, conformada por 30 ítems de preguntas abiertas y cerradas que permitieron el respectivo análisis de los resultados. (Ver Anexo A)

Revisión del Instrumento

La validez del instrumento para Arias (2006:79), “significa que las preguntas o ítems deben tener una correspondencia directa con los objetivos de la investigación. Es decir, las interrogantes consultaran sólo aquello que se pretende conoce o medir”. En tal sentido, el criterio de validez de los instrumentos fue determinado por el juicio de expertos, quienes luego de la

revisión necesaria determinaron la relación del instrumento con los objetivos propuestos en la investigación, tomando en cuenta el contenido y claridad de redacción de los mismos. Además, como lo propone Hernández, Fernández y Baptista (2006), los expertos asegurarán que las dimensiones medidas por el instrumento son representativas del universo. (Ver Anexo B)

Confiabilidad

Tanto la validez como la confiabilidad, son requisitos que debe reunir todo instrumento de medición para ser aplicado en cualquier investigación. En este ámbito, Hernández, Fernández y Baptista (2006), lo refiere al grado en que la aplicación repetida de este al mismo sujeto u objeto produce resultados iguales. En el caso de la presente investigación, no aplica la implementación del método de confiabilidad ya que el estudio se realizó con la población completa, tomando en cuenta los relacionados con el área de responsabilidad social empresarial, arrojando una cantidad limitada de sujetos informantes.

Procedimiento para analizar e interpretar la información

Luego de recolectados los datos e información necesaria para la investigación mediante las técnicas e instrumentos implementados, se da inicio al procesamiento de los datos, que Sabino (2001:10), se define como:

El conjunto de acciones dirigidas a la revisión detallada y sistemática de todos los datos obtenidos en función de la calidad y del grado de confianza que merece de manera tal que se pueda alcanzar una síntesis de valor, así como poner en orden a todo su conjunto en forma coherente para que posteriormente sean abordados con mayor claridad en función de los objetivos planteados en el estudio.

De esta manera, el presente estudio se apoyó en la estadística descriptiva para describir y exponer los valores obtenidos para cada indicador mediante una distribución de frecuencias o conjuntos de puntuaciones ordenadas en sus respectivas categorías. Todo este proceso, se realizó bajo las siguientes etapas:

1. Determinación de la unidad de estudio: comprende el contacto con la entidad investigada, la formulación de un diagnóstico previo a partir del cual se da paso a la redacción del problema, los objetivos, delimitación y justificación,
2. Aplicación de la guía de entrevista semi-estructurada a los sujetos informantes determinados.
3. Tabulación de la información recolectada. (Ver Anexo C)
4. Traspaso de los datos a tablas resumen
5. Finalizando con el análisis de los resultados para el que consideró los datos suministrados por las unidades informantes, luego de tabulados y graficados, comparándolos además con la base teórica que fundamenta la investigación, teniendo con esto sustento suficiente para la redacción de las conclusiones y recomendaciones.

CAPÍTULO IV

PRESENTACION Y ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

El presente capítulo hace referencia a los datos recolectados en el instrumento aplicado, recurriendo al uso de la estadística descriptiva, para lo cual se midió tanto la frecuencia absoluta como la relativa de cada una de las repuestas dadas; mostrándolos en tablas que resumen lo expuesto por los sujetos informantes, y a su vez se sustentan con gráficos para permitir la comprensión de la información arrojada, a partir de los cuales se procedió a realizar el respectivo análisis. Cabe destacar que para el análisis de los mismos se tomó en consideración el total de los ítems relacionados con cada indicador, que luego dan paso a las conclusiones y recomendaciones obtenidas de la investigación realizada. A continuación los resultados obtenidos.

I Dimensión: Acciones de Responsabilidad Social Empresarial

Las acciones de responsabilidad social empresarial abarcan desde las llevadas a cabo a favor del trabajador, hasta las realizadas para beneficio de los clientes, enmarcándose entre ellas las dirigidas al medio ambiente y la comunidad, en tal sentido, éstas han de representar actividades mayores a las exigidas por las leyes, transmitiendo al grupo que va dirigido, el interés organizacional por contribuir en su desarrollo. Es así, como la aplicación de valores éticos, las condiciones de ambiente de trabajo y empleo, apoyo a la comunidad, protección al medio ambiente y el marketing responsable son las prácticas que sirven de base para esta filosofía.

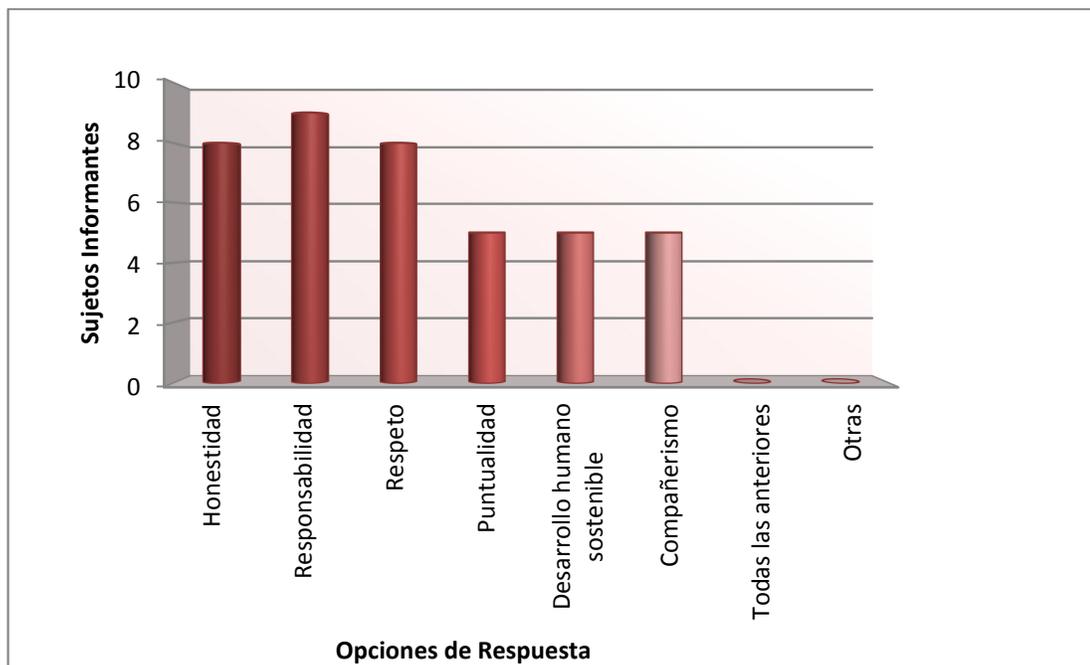
Tabla 1: Valores y principios éticos

<i>Item</i>	<i>Alternativas de respuesta</i>	<i>FA</i>	<i>FR %</i>
La empresa aplica con frecuencia alguno de los siguientes principios relacionados con la responsabilidad social	Honestidad	8	89
	Responsabilidad	9	100
	Respeto	8	89
	Puntualidad	5	56
	Desarrollo humano sostenible	5	56
	Compañerismo	5	56
	Todas las anteriores	0	0
	Otras	0	0
Las acciones de responsabilidad social basadas en los valores y principios éticos buscan principalmente que los trabajadores de la empresa	Se identifiquen con la organización	9	100
	Mantengan una relación efectiva con lo que hacen	5	56
	Mantengan una relación efectiva con lo que dicen	5	56
	Hagan publicidad a la compañía	2	22
	Todas las anteriores	0	0
	Otras	0	0

Fuente: Instrumento aplicado en la investigación (2014)

De acuerdo a la información plasmada en la Tabla y Gráfico 1 los valores y principios éticos desarrollados por Makro Comercializadora, S.A. se basan principalmente en la responsabilidad, conjuntamente con la honestidad y el respeto; considerándose en mejor grado la aplicación de la puntualidad, desarrollo humano sostenible y el compañerismo, lo cual permite a la empresa establecer una línea de dirección organizacional orientada al logro de los objetivos estratégicos planteados, tomando en consideración dichos factores; que como señala DERES (2003), ya se encuentran inmersos en la misión, visión y filosofía de la entidad, de tal manera que la RSE se refleja implícitamente en estos componentes, a través de la integración de todos los principios antes mencionados para la toma de decisiones.

Gráfico 1: Principios relacionados con la responsabilidad social

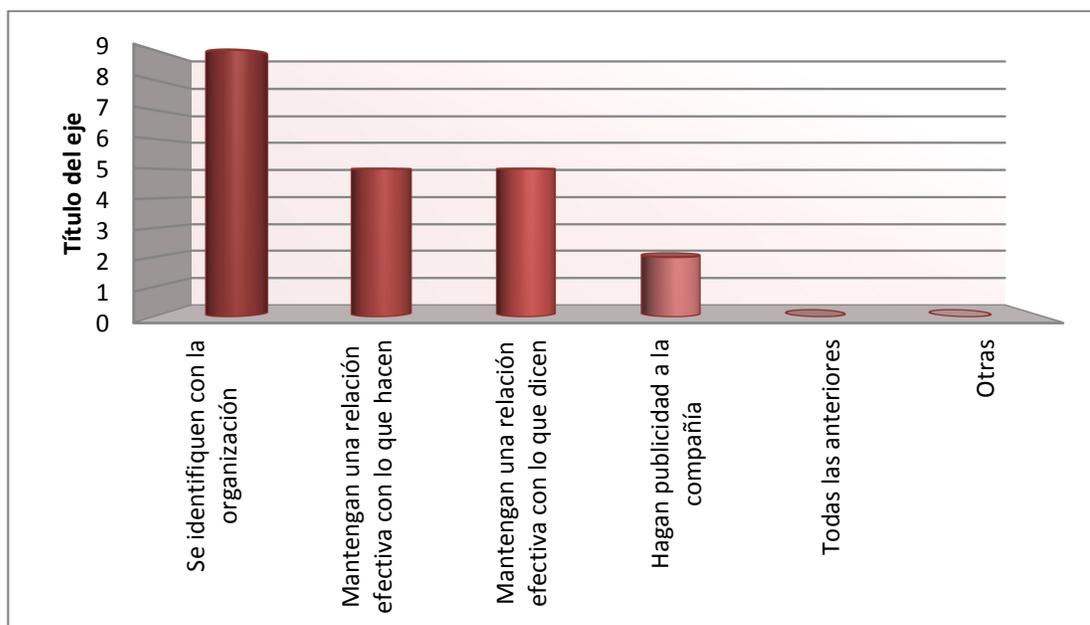


Fuente: Tabla estadística de datos.

Por su parte, el Gráfico 2 muestra como las acciones de RSE se aplican con el fin de que los trabajadores de la empresa se identifiquen con esta, lo cual como lo plantea, Stolar (2009), se logra a través de la aplicación de un mismo código de ética en la organización; en paralelo con el mantenimiento de una relación efectiva entre lo que hacen y dicen, denominado por el autor como “coherencia entre el pensar, el decir y el hacer”.

Todo esto, permite a la organización cumplir con los objetivos planteados por la misma, a través de la vinculación del personal con las actividades de carácter ético que a su vez las reflejan en los clientes y la sociedad dando ejemplo de compromiso y de aplicación de los valores morales.

Gráfico 2: Principios éticos y su relación con los trabajadores



Fuente: Tabla estadística de datos

Por otro lado, en el marco del análisis de la responsabilidad social empresarial dirigido a las condiciones de ambiente de trabajo y empleo es necesario evidenciar la situación de Makro Comercializadora, S.A. en este ámbito, lo cual permite a la investigación caracterizar las acciones desarrolladas por esta herramienta de gestión empresarial, con base en los hallazgos expuestos por los sujetos informantes.

En tal sentido, las políticas seguidas para el logro de estas premisas deben estar dirigidas al recurso humano de la organización, y representarse en actividades como compensaciones; beneficios sociales, económicos; incentivos para la formación de carrera administrativa, mantenimiento de balance trabajo-tiempo libre, motivación para la capacitación profesional, fomento de relaciones familiares efectivas, entre otras; las cuales han de tener siempre presente que deben superar las exigencias legales, de lo contrario, estarían enmarcadas solo en el cumplimiento de obligaciones.

Tabla 2: Condiciones de ambiente de trabajo y empleo

<i>Item</i>	<i>Alternativas de respuesta</i>	<i>FA</i>	<i>FR %</i>
La empresa para el desarrollo de sus actividades, toma en consideración:	Que los trabajadores tengan la posibilidad de formar una carrera administrativa dentro de la organización	6	67
	Otorgar compensaciones económicas acordes la realidad social del trabajador	5	56
	Permitir al trabajador su capacitación profesional	8	89
	Promover un balance entre las horas de trabajo y el tiempo libre	5	56
	Fomentar ambientes de trabajo acordes.	8	89
	Preservar la salud de sus empleados	8	89
	Brindar un trato justo indistintamente de la personalidad del trabajador	9	100
	Todas las Anteriores	0	0
	Otras	0	0
La organización en materia de condiciones de ambiente de trabajo y empleo, apoya a sus empleados en la relación familiar a través de:	Flexibilidad en el tiempo para atender necesidades familiares	7	78
	Beneficios sociales que disminuyan la carga del hogar	5	56
	Beneficios económicos que disminuyan la carga del hogar	5	56
	Apoyo profesional para adaptar el trabajo a las necesidades familiares	1	11
	Todas las Anteriores	0	0
	Otras	0	0
En casos de aumentos salariales decretados por el Gobierno Nacional, la empresa:	Otorga el estipulado por decreto	2	22
	Considera otorgar aumentos mayores a los exigidos	6	67
	Realiza un consenso considerando la opinión de los trabajadores	4	44
	Da un porcentaje menor al decretado	0	0
	Todas las Anteriores	0	0
	Otras	0	0

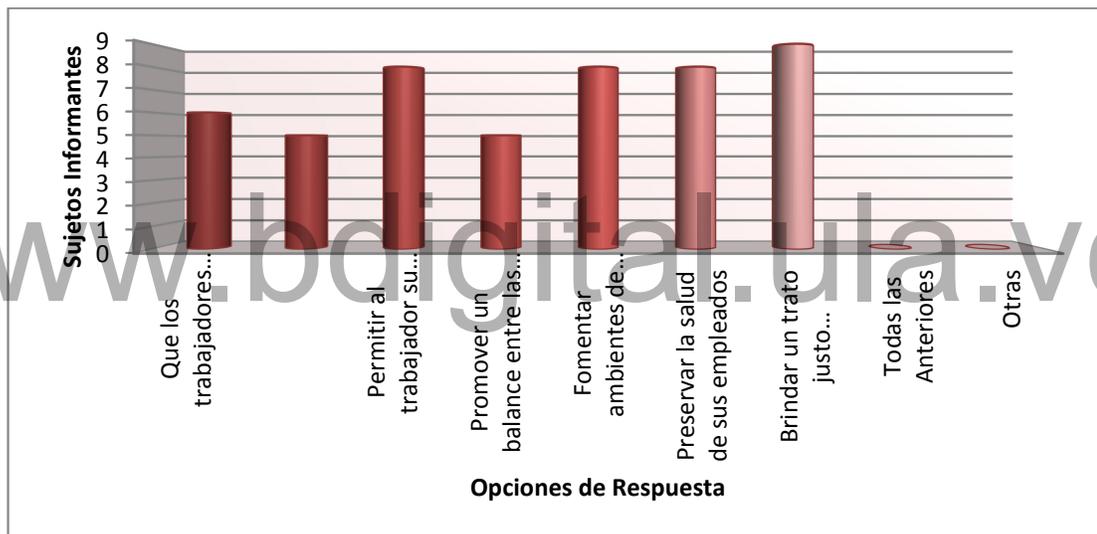
Fuente: Instrumento aplicado en la investigación (2014)

En lo que respecta a las condiciones de ambiente de trabajo y empleo, los resultados de la investigación muestran que la organización estudiada, para el desarrollo de sus actividades brinda un trato justo a sus trabajadores, permitiendo a estos su capacitación profesional, fomentando ambientes de trabajo acordes a las actividades y utilizando mecanismos para la preservación de la salud del personal, promoviendo con ello, la motivación del recurso humano para el ejercicio sus funciones de forma eficiente y eficaz

a través del mejoramiento de la calidad de vida (ver resultados presentados Gráfico 3).

Cabe resaltar, que cada una de estas acciones indican que la entidad antes mencionada cumple con las condiciones de ambiente de trabajo y empleo; las cuales como lo define Stolar (2009), son clave para la organización porque aumenta el sentido de pertenencia de los trabajadores y aplican la premisa de que las prácticas responsables empiezan en casa.

Gráfico 3: Condiciones de ambiente de trabajo y empleo en el desarrollo de las actividades

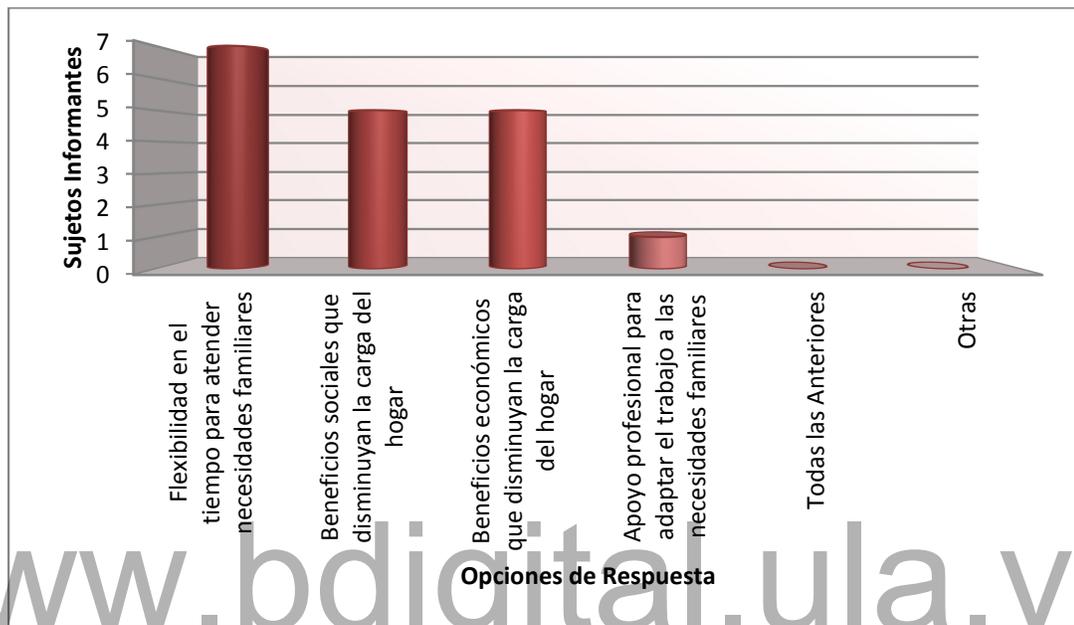


Fuente: Tabla estadística de datos.

De acuerdo al Gráfico 4, se puede acotar que en materia de condiciones de ambiente de trabajo y empleo relacionadas con el área familiar, la empresa otorga a sus empleados flexibilidad en el tiempo para atender necesidades de este tipo, beneficios sociales y económicos que disminuyan la carga del hogar, garantizando así un mejor desempeño del empleado, considerando que según lo expresado por Stolar (2009:21), ante todo “el cliente interno” (refiriéndose así al trabajador) es miembro de un

grupo familiar; por lo cual al tener buenos nexos en este, labora con ímpetu y excelencia.

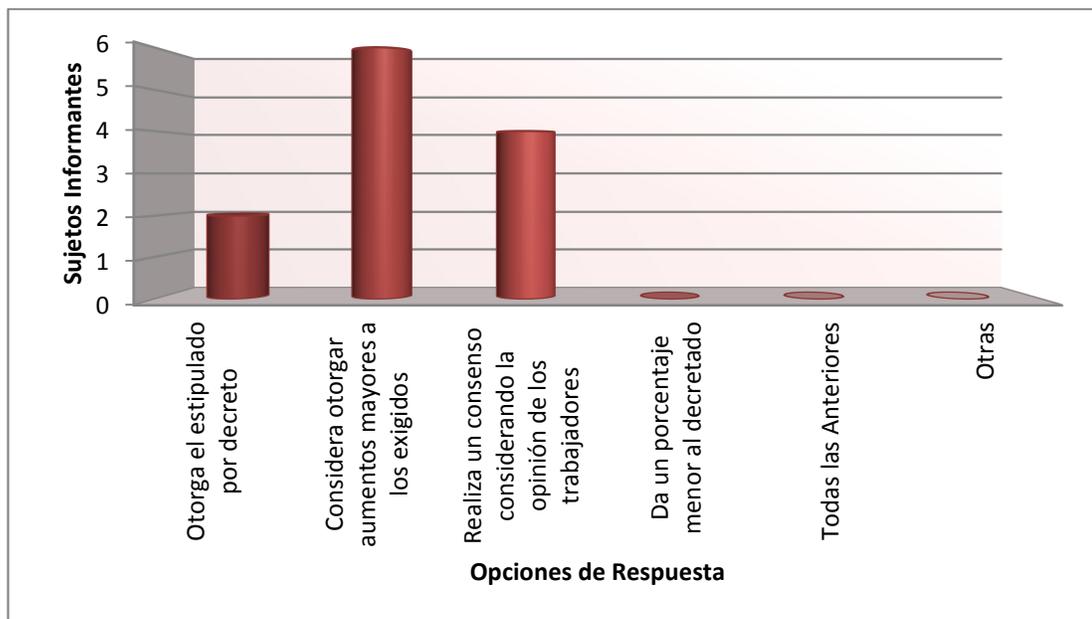
Gráfico 4: Relación familiar de los empleados



Fuente: Tabla estadística de datos

Al analizar los resultados de la organización, con miras a garantizar el desempeño satisfactorio de los trabajadores en su labor, ésta opta por otorgar aumentos mayores a los exigidos por el Gobierno Nacional, en paralelo con la realización de un consenso a través del cual considera la opinión del personal, ocasionando que los mismos se esfuercen por realizar su trabajo de manera satisfactoria, indicando con ello que la empresa practica las acciones de RSE, a nivel laboral, sustentado por la afirmación de DERES (2003), en la que recalca que todas estas acciones deber estar por encima de lo exigido legalmente.

Gráfico 5: Aumentos salariales



Fuente: Tabla estadística de datos.

El apoyo a la comunidad, es otro de los factores considerados para determinar la actuación socialmente responsable de las organizaciones, en este ámbito se ubican políticas orientadas a la realización de programas beneficios, financiación de proyectos de infraestructura, patrocinio continuo de actividades, campañas de apadrinamiento, entre otros, los cuales van dirigidos al mejoramiento de las realidades poblacionales y la satisfacción de expectativas, pero teniendo presente que se han de ubicar fuera de los límites de la filantropía, excluyéndose a sí, donaciones económicas o materiales circunstanciales.

Tabla 3: Apoyo a la comunidad

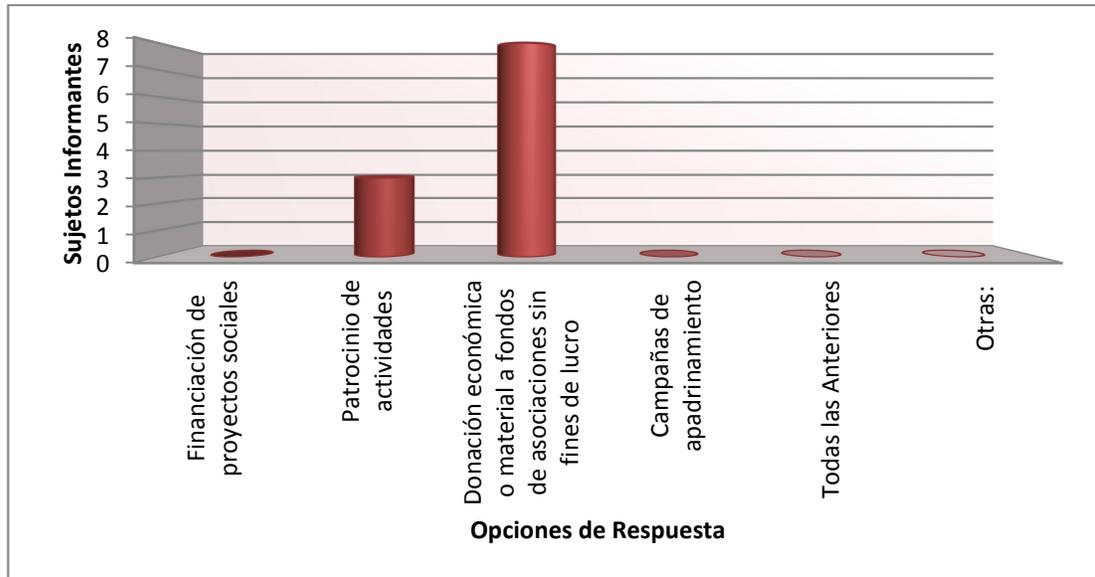
<i>Item</i>	<i>Alternativas de respuesta</i>	<i>FA</i>	<i>FR %</i>
Las comunidades aledañas a la organización gozan de su aporte en cuanto a:	Financiación de proyectos sociales	0	0
	Patrocinio de actividades	3	33
	Donación económica o material a fondos de asociaciones sin fines de lucro	8	89
	Campañas de apadrinamiento	0	0
	Todas las Anteriores	0	0
	Otras:	0	0
Cuando las comunidades acuden a la empresa en busca de apoyo para mejorar su nivel social, ésta le otorga:	Aportes de Dinero	0	0
	Tiempo para la atención de sus necesidades	3	33
	Donación de Productos	8	89
	Transmitir conocimientos para la solución de sus problemas	3	33
	Todas las Anteriores	0	0
	Otras	0	0

Fuente: Instrumento aplicado en la investigación (2014)

Analizando la información presentada en el Gráfico 6; el personal gerencial encuestado señala que Makro Comercializadora, S.A. basa el aporte a la comunidad en el otorgamiento de donaciones económicas o materiales a fondos de asociaciones sin fines de lucro y en otras ocasiones patrocina actividades organizadas por estas; dirigiendo sus acciones a la solución de casos circunstanciales, sin representar políticas para el desarrollo a largo plazo.

En este sentido, Stolar (2009), plantea que las ayudas momentáneas sólo generan más necesidades en el transcurso del tiempo, además, deja entredicho el compromiso de la empresa por impulsar el crecimiento integral de la colectividad en la que se desenvuelve, afectando así la imagen y expectativas que ésta pueda tener sobre la organización.

Gráfico 6: Aporte de la empresa a la comunidad

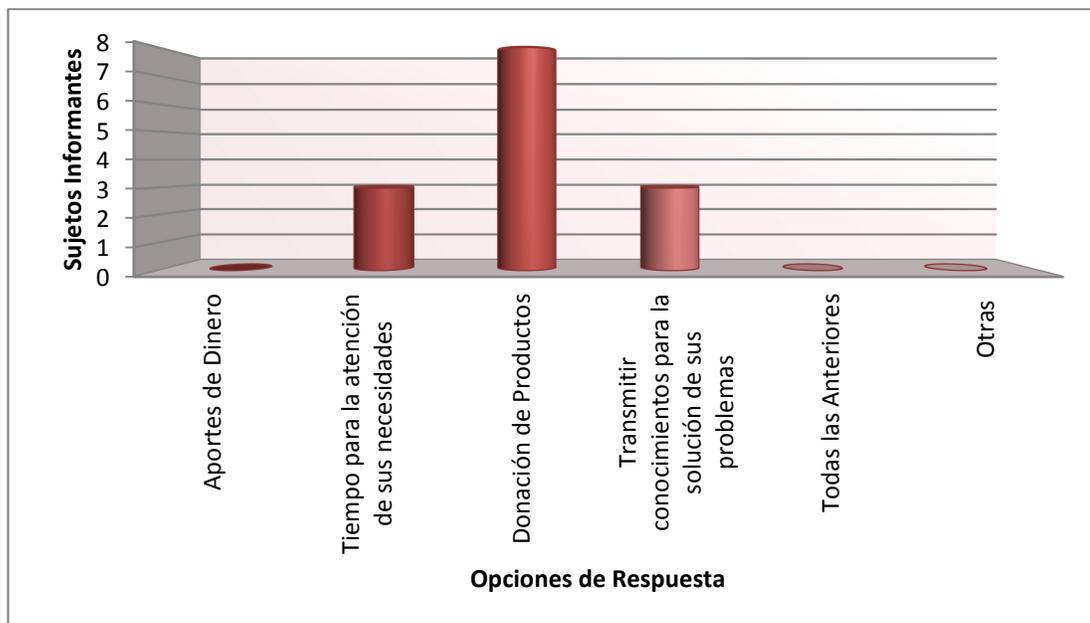


Fuente: Tabla estadística de datos.

Por otra parte, tal como lo presenta el Gráfico 7, cuando las comunidades acuden a la organización en busca de apoyo para solventar sus inquietudes, esta mantiene la postura de conceder donaciones de productos, y con menor frecuencia, tiempo para la atención de sus necesidades, transmitiendo conocimientos para la solución de sus problemas; lo que dirige tales acciones al ámbito de la filantropía, al observarse la ausencia políticas orientadas a mejorar las condiciones sociales y económicas del entorno.

De acuerdo a esto, DERES (2003), expone que las actividades realizadas deben ubicarse fuera del ramo filantrópico, donde se encuentra Makro Comercializadora, S.A. ya que de otro modo no se consideran acciones socialmente responsables; para lo cual hace falta la reestructuración de políticas acordes al desarrollo de las comunidades aledañas.

Gráfico 7: Apoyo otorgado por la empresa a las comunidades



Fuente: Tabla estadística de datos.

Las acciones categorizadas como socialmente responsables, incluyen también la protección al medio ambiente, siendo esta una de las bases para el desarrollo de tal filosofía, ya que busca compensar al entorno por todos los beneficios obtenidos de él, y promueve el mantenimiento de este; más ahora que se ha visto tan deteriorado por el desarrollo empresarial.

Es por esto, que para continuar el estudio sobre la aplicación de la RSE en Makro Comercializadora, S.A. se hace inminente conocer las políticas a favor del ecosistema, realizadas por la entidad en cuestión, las cuales según los teóricos de esta materia, como es el caso de Stolar (2009), deben iniciar por el reconocimiento de los impactos que sus actividades generan en el medio ambiente, seguido por las prácticas ecologistas, sustentables y sostenibles llevadas a cabo por sí mismos e inculcadas en sus trabajadores, así como también por el satisfactorio manejo de los desechos generados.

Tabla 4: Protección al medio ambiente

<i>Item</i>	<i>Alternativas de respuesta</i>	<i>FA</i>	<i>FR %</i>
Los residuos generados por la empresa con frecuencia son:	Reusados en otras actividades	1	11
	Enviados directamente a los contenedores destinados para estos	7	78
	Vendidos a empresas relacionadas con la compra de materiales de reciclaje	4	44
	Reciclados por la organización.	1	11
	Todas las Anteriores	0	0
	Otras	0	0
En materia de protección al medio ambiente la responsabilidad social de la organización fomenta la práctica de	Capacitación en materia de desarrollo sustentable	8	89
	Concientización del personal en la materia	8	89
	Apoyo de material publicitario para este fin	5	56
	Participación en programas de educación	6	67
	Todas las Anteriores	0	0
	Otras	0	0
La protección al medio ambiente desarrollado por la empresa se fundamenta en acciones tales como:	Optimización de los recursos naturales	1	11
	Manejo adecuado de residuos	7	78
	Políticas de reciclaje	6	67
	Políticas de reuso de materiales	1	11
	Todas las Anteriores	0	0
	Otras	0	0

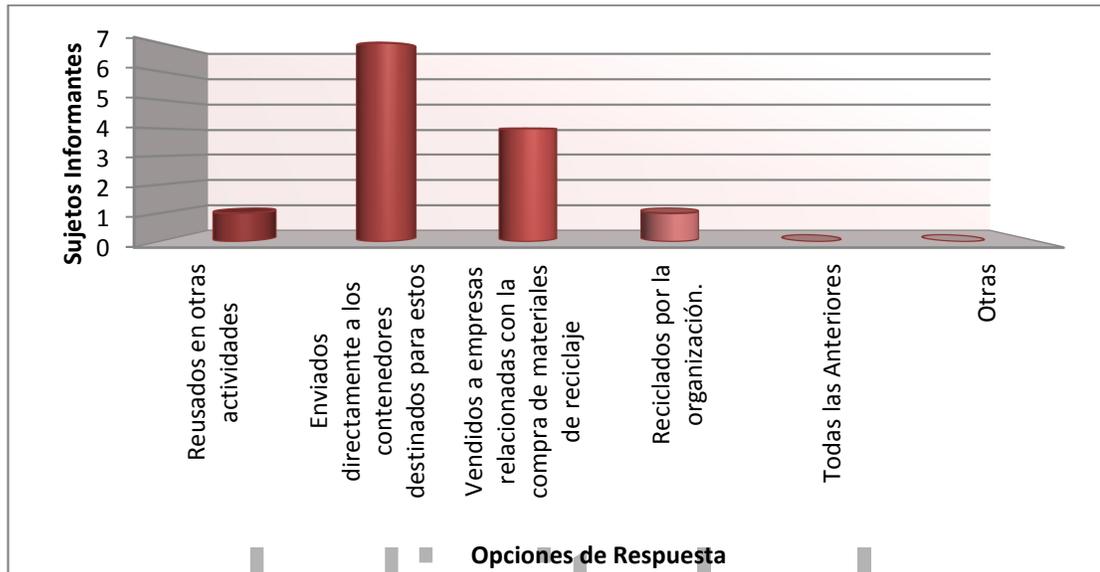
Fuente: Instrumento aplicado en la investigación (2014)

Los datos arrojados por el personal gerencial de la entidad en estudio, deja ver que en aras de contribuir con la protección al medio ambiente, envía los residuos directamente a los contenedores destinados para ellos, mientras otros son vendidos a empresas relacionadas con las actividades de reciclaje y en la medida de lo posible son reusados por la propia organización.

Todo esto, da paso a lo manifestado DERES (2003), quien argumenta que estas acciones deben representar el compromiso de la organización con el medio ambiente y el desarrollo sustentable, permitiéndose considerar que Makro Comercializadora, S.A., asume la necesidad de contribuir con el

mantenimiento del entorno, al mismo tiempo que se beneficia, al recuperar parte de los gastos con la comercialización de los desechos.

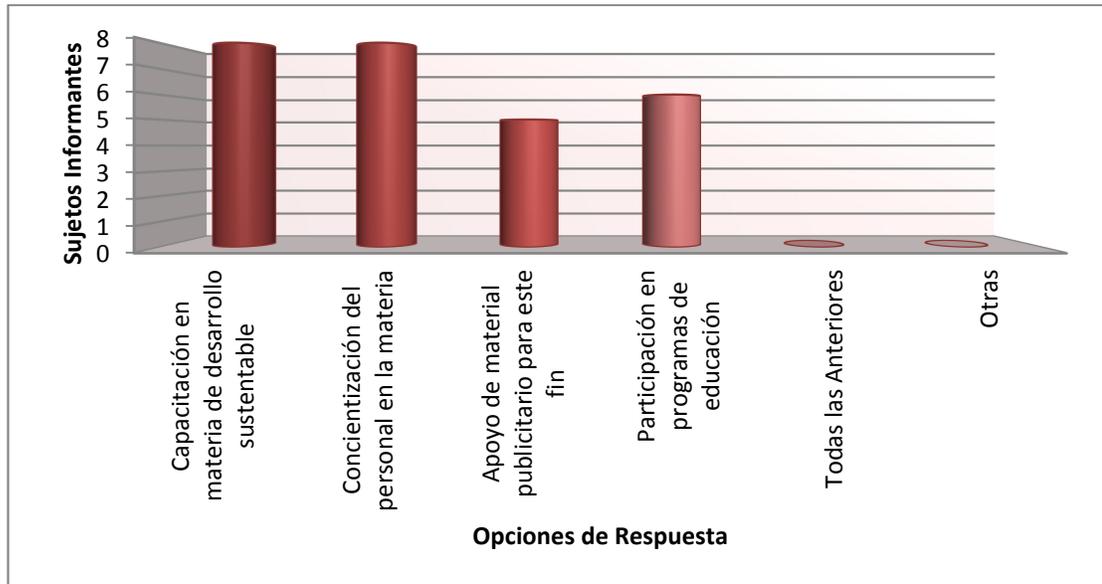
Gráfico 8: Manejo de residuos



Fuente: Tabla estadística de datos

En el Gráfico 9 se observa, que la organización fomenta la práctica de capacitación en materia de desarrollo sustentable, en paralelo con la concientización del personal; apoyándose con material publicitario para este fin y participación en programas de educación, que según Stolar (2009), estas son políticas indispensables para una empresa que quiera ser considerada socialmente responsable. De esta manera, no solo contribuye de forma individual sino que también fomenta en los trabajadores, clientes y demás relacionados el sentido de responsabilidad con el medio ambiente.

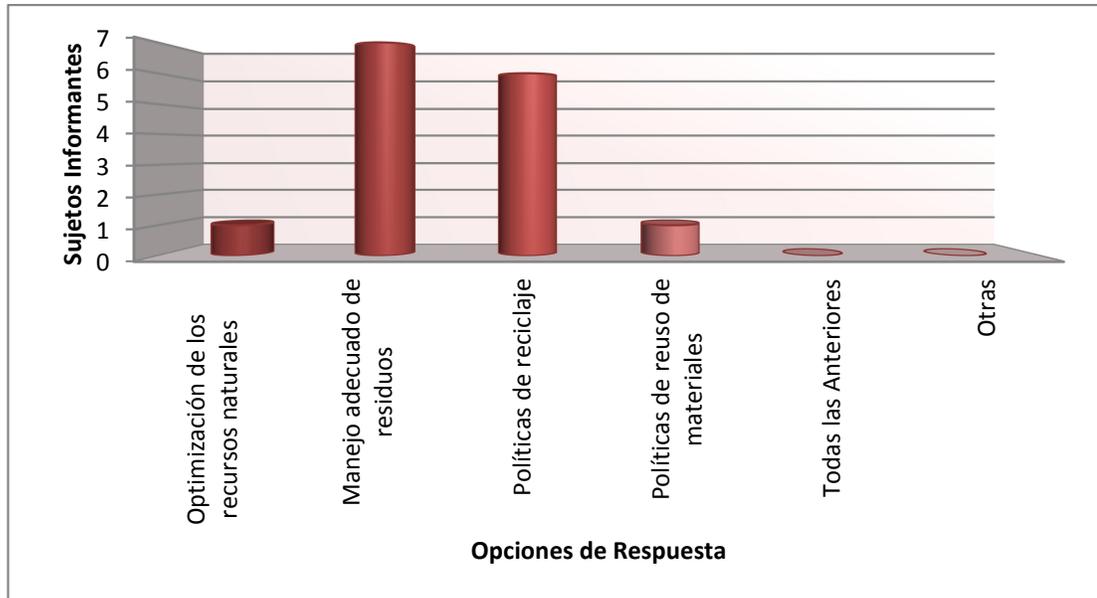
Gráfico 9: Prácticas de protección al medio ambiente



Fuente: Tabla estadística de datos.

El gráfico 10 por su parte, muestra que la empresa desarrolla acciones tales como, el manejo adecuado de residuos y políticas de reciclaje evitando de esta manera el incremento en la contaminación del ambiente y aprovechando los materiales a su máxima capacidad, de forma que en lo que al entorno corresponde la empresa practica la RSE basándose principalmente en el trato dado a los residuos generados por la realización de actividades comerciales, actividades que Stolar (2009:25), resume en “aplicación de las tres R: reciclar, reusar y reducir” con las cuales a se revela la intención organizacional de prevenir el deterioro del ecosistema.

Gráfico 10: Acciones fundamentadas en la protección del medio ambiente



Fuente: Tabla estadística de datos

Los consumidores representan el sostén de vida las empresas ya que la fidelidad de estos garantiza el éxito de los objetivos económicos planteados por la organización, por tanto estos representan uno de los públicos a los que deben ir dirigidas las acciones de RSE, además son estos los primeros críticos del actuar de las entidades, por lo que mantenerlos complacidos, abre nuevos horizontes en el mercado.

Asimismo, la implementación de servicios post-venta, integridad de los productos comercializados, políticas de instrucción en cuanto a formas de inversión o ahorro, publicidad acorde a los principios morales, mantenimiento de precios justos y cualquier otra actividad que busque el bienestar del consumidor son acciones englobadas en lo que se denomina marketing responsable.

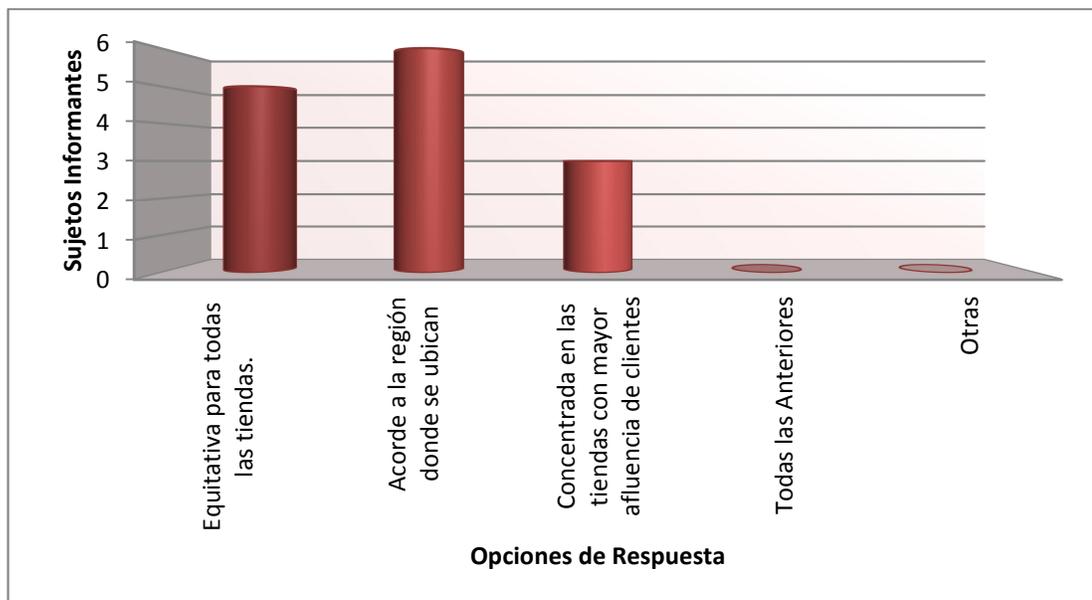
Tabla 5: Marketing responsable

<i>Item</i>	<i>Alternativas de respuesta</i>	<i>FA</i>	<i>FR %</i>
La distribución de los productos comercializados por la empresa se realiza:	Equitativa para todas las tiendas.	5	56
	Acorde a la región donde se ubican	6	67
	Concentrada en las tiendas con mayor afluencia de clientes	3	33
	Todas las Anteriores	0	0
	Otras	0	0
En casos donde el cliente no está conforme con el producto comercializado por la empresa ésta:	Continúa realizando la venta del producto	1	11
	Toma en consideración la observación del consumidor	8	89
	Realiza negociaciones con los proveedores para mejorar las características del producto	5	56
	Responde al cliente con la devolución del producto	6	67
	Todas las Anteriores	0	0
	Otras	0	0
De las siguientes características del marketing responsable la organización desarrolla:	Venta de productos que no contaminen	5	56
	Prestación de servicios post-venta	3	33
	Instrucción en cuanto a formas de ahorro e inversión	3	33
	Laborar legalmente en todos los contextos	7	78
	Todas las Anteriores	0	0
	Otras	0	0

Fuente: Instrumento aplicado en la investigación (2014)

Los hallazgos de la investigación muestran en la Tabla 5; que la distribución de los productos comercializados por la empresa estudiada se realizan principalmente, acorde a la región donde se ubican y de forma equitativa para todas las tiendas, logrando con ello abastecer en lo posible la demanda de los productos que ofrece la misma y que de esta manera el cliente o consumidor final quede satisfecho, sin olvidar que según Stolar (2009: 24), “el consumidor es pieza fundamental”; lo cual es considerado por la organización ya que al tener presencia nacional amerita el apoyo de su clientela para mantenerse en el mercado.

Gráfico 11: Distribución de productos

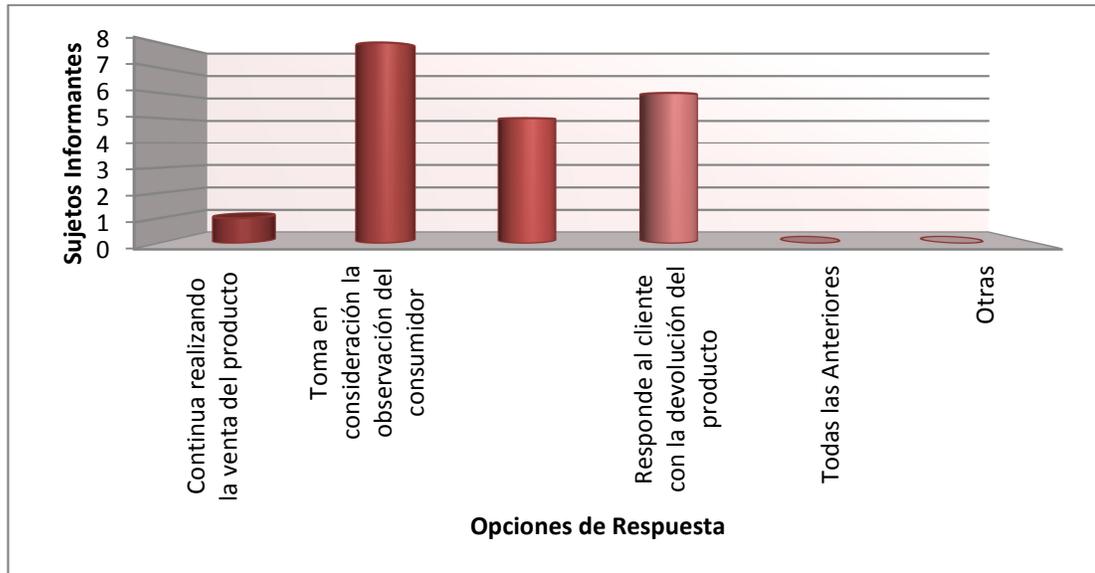


Fuente: Tabla estadística de datos

Por otra parte, en aquellos casos donde el cliente no está conforme con el producto comercializado, las políticas de Makro Comercializadora, S.A, se dirigen a considerar la observación del consumidor, así como también realizar la devolución del producto cuando la ocasión lo amerita y negociar con los proveedores para mejorar las características del producto.

De acuerdo a ello, y recordando que el cliente es quien tiene la última palabra, apoyado además, en lo expuesto por Stolar (2009), donde reconoce que estos actúan como jueces y garantes de las funciones que la empresa pueda tomar a favor de ellos, se puede considerar efectiva la actitud de la empresa en tratar de solventar la inconformidad del consumidor, buscando así que el mismo atendido por la entidad.

Gráfico 12: Inconformidad del cliente

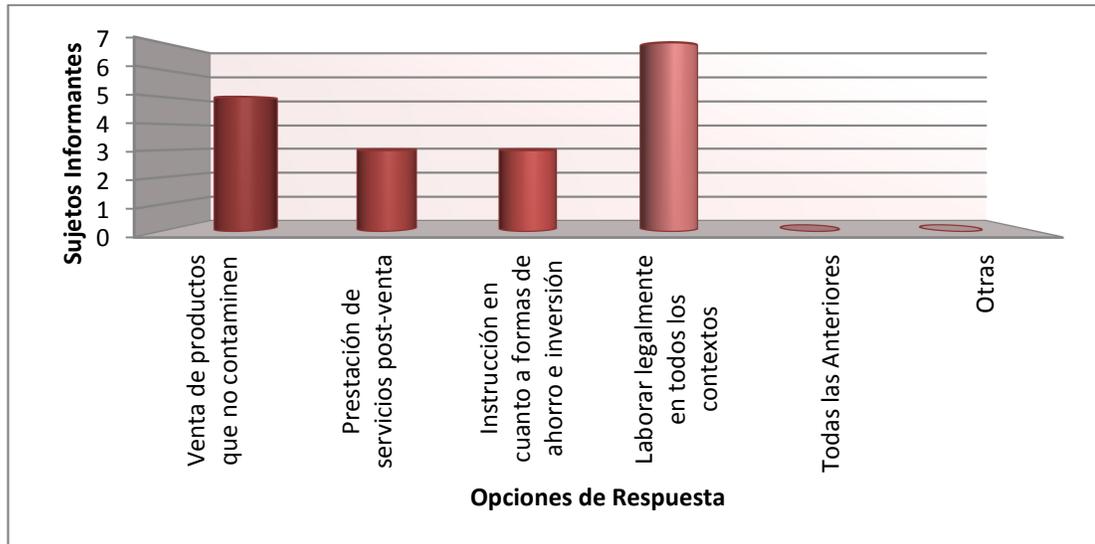


Fuente: Tabla estadística de datos

En relación a las características del marketing responsable que la organización desarrolla, los datos arrojados por los sujetos informantes dio origen a plasmado en el Gráfico 13, donde se aprecia que la empresa tiene como línea direccional laborar legalmente en todos los contextos; así como también la venta de productos que no son contaminantes; restándole importancia a los servicios post-venta y la instrucción en cuanto a formas de ahorro.

Esto evidencia, la insuficiencia de acciones consideradas socialmente responsables, lo que puede desembocar en el alejamiento del mercado meta y su preferencia por otras opciones en las que, como explica DERES (2003), incluyan políticas que impliquen decisiones dirigidas a los consumidores, buscando siempre el bienestar de estos y la retroalimentación entre ambas partes.

Gráfico 13: Características del marketing responsable



Fuente: Tabla estadística de datos.

II Dimensión: Tipos de responsabilidad social empresarial.

La responsabilidad social empresarial se encuentra enfocada en dos tipos; la primera llamada interna y la segunda denominada externa; diferenciadas entre sí por los grupos a los que las acciones van enfocadas, en este sentido, la inicial se refiere a las actividades de valor agregado destinadas al desarrollo, mejoramiento y atención de los usuarios integrantes de la organización como tal, es decir, de trabajadores y accionistas.

Mientras, la otra se orienta al interés puesto en todo lo que rodea la empresa; aquellas partes que tienen participación activa en ella, pero no dentro de la misma, en esta se ubican, los proveedores, clientes, comunidad y medio ambiente. Por lo cual, esta clasificación depende totalmente de las actividades que en materia de RSE desarrolle la empresa. Cabe destacar además, que estas no son excluyentes entre sí, al contrario, mientras más áreas abarque la organización mejor será su reputación y con ello, el camino para el logro de los objetivos establecidos.

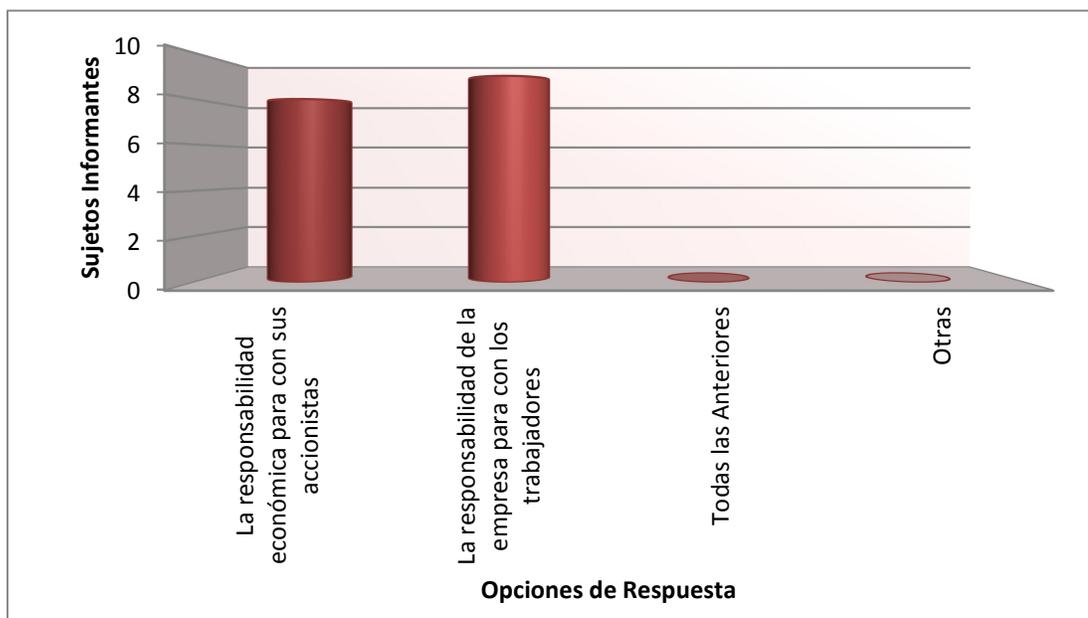
Tabla 6: Interna

<i>Item</i>	<i>Alternativas de respuesta</i>	<i>FA</i>	<i>FR %</i>
Las aplicación de responsabilidad social hacia el ámbito interno de la organización están basadas en:	La responsabilidad económica para con sus accionistas	8	89
	La responsabilidad de la empresa para con los trabajadores	9	100
	Todas las Anteriores	0	0
	Otras	0	0
En días especiales tales como, día del padre, de la madre, de los niños, entre otros; la empresa:	Desarrolla sus actividades de forma cotidiana	3	33
	Organiza eventos para los trabajadores	9	100
	Realiza actividades para que los trabajadores compartan con sus familiares	2	22
	Concede tiempo para el compartir familiar	0	0
	Todas las Anteriores	0	0
	Otras	0	0
Cuando los trabajadores emprenden proyectos académicos para su superación personal la organización	Permite que el trabajador adapte el horario de	4	44
	Exige que el trabajador ajuste su horario académico con el laboral	5	56
	Deja a juicio del personal el equilibrio entre ambas responsabilidades	1	11
	Todas las Anteriores	0	0
	Otras	0	0

Fuente: Instrumento aplicado en la investigación (2014)

En materia de RSE interna, la Tabla 6 y Gráfico 14, muestra como la empresa Makro Comercializadora, S.A. realiza la aplicación de responsabilidad social hacia el ámbito interno de la organización basada en la responsabilidad económica para con sus accionistas y para con los trabajadores, lo que trae como incidencia que la misma logre su subsistencia dentro de la industria con un funcionamiento adecuado a las exigencias del mercado, que a juicio de Méndez (2004), la responsabilidad económica de la misma es necesaria para aumentar el nivel de empleo, además si la organización se desempeña eficientemente, le será más fácil cumplir con sus deberes como empleador, teniendo la posibilidad de brindar mayores beneficios a su personal.

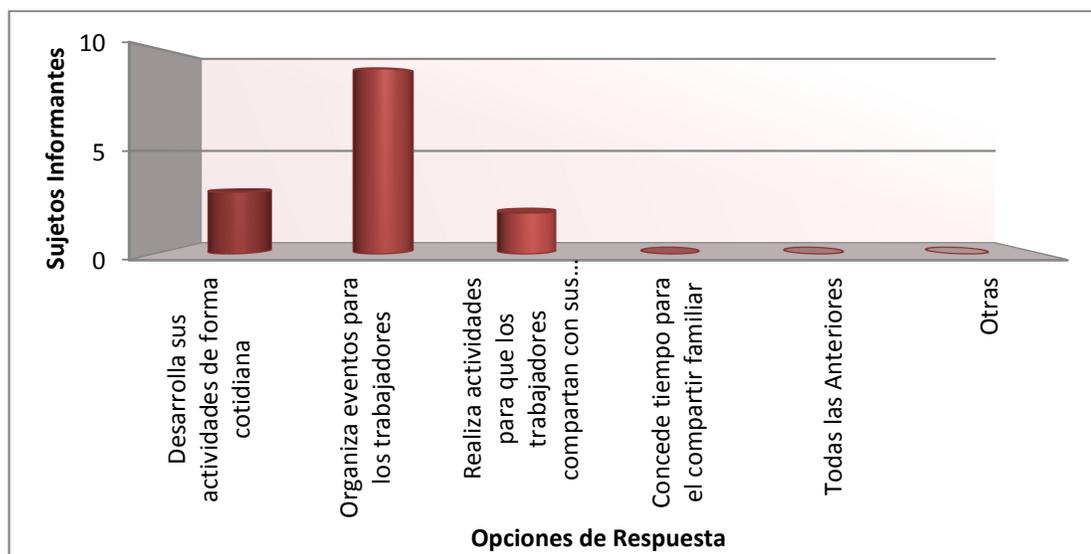
Gráfico 14: Ámbito interno de la responsabilidad social empresarial



Fuente: Tabla estadística de datos.

Con respecto a las atenciones otorgadas al recurso humano en días especiales, enmarcadas por Méndez (2004), entre acciones responsables hacia los empleados y ambiente laboral; el personal entrevistado informó que la empresa estudiada organiza eventos para el disfrute de sus trabajadores permitiendo a estos salir de la rutina ocasionada por el cumplimiento de sus labores diarias. Asimismo, garantiza para la organización, empleados orientados a la atención eficiente del cliente, que como lo plantea el mismo autor, se traduce en mayores niveles de productividad, paralelo al incremento de la rentabilidad, contribuyendo así al éxito de los objetivos económicos planteados.

Gráfico 15: Actividades en días especiales

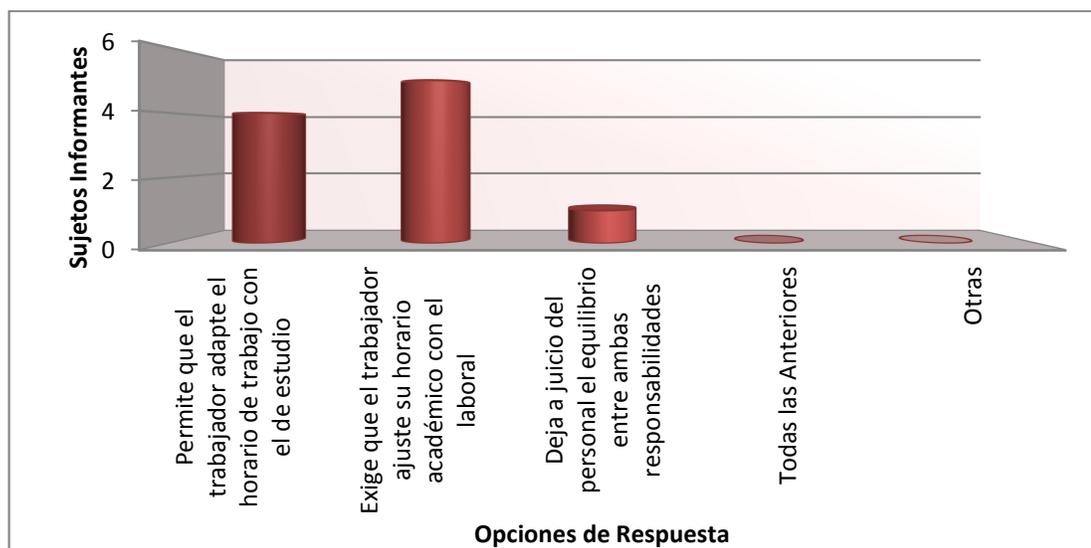


Fuente: Tabla estadística de datos.

Por otro lado, los proyectos académicos emprendidos por los trabajadores para su superación personal, deben ajustarse a las necesidades de la organización, preferiblemente; sin excluir la posibilidad de que el mismo, adapte el horario laboral con educativo, demostrando así la flexibilidad para la superación profesional del empleado (ver resultados obtenidos en la Tabla 6, Gráfico 16)

De este modo, la información recogida muestra que Makro Comercializadora, S.A. dirige sus acciones al ámbito interno, favoreciendo así el progreso de su plantilla nominal, ubicándose así, en la afirmación de Baltera y Díaz citados por Alvarado (2007), donde manifiestan que la responsabilidad social apunta a favorecer el desarrollo profesional y personal de los trabajadores, lo cual aporta beneficios a la empresas al tener un recurso humano capacitado, con ideas frescas y motivados a mejorar su desempeño.

Gráfico 16: Proyectos académicos de los trabajadores



Fuente: Tabla estadística de datos

La responsabilidad social empresarial externa se refiere, a todas aquellas acciones encaminadas a la retribución de los beneficios obtenidos en la relación con los proveedores, los consumidores, la comunidad y uso de los recursos del ambiente. De acuerdo a esto, las compañías han de implementar políticas que contribuyan el mejoramiento ellos o en su defecto, a disminuir los impactos ocasionados por las actividades comerciales llevadas a cabo.

En tal sentido, para contribuir al logro del objetivo planteado en la presente investigación, se hace imperativo cuestionar la actuación de la empresa estudiada en relación con su entorno, buscando con ello describir los públicos objetivos en las prácticas socialmente responsables, dando así los lineamientos para analizar integralmente la situación de Makro Comercializadora, S.A. en relación a la filosofía de RSE.

Tabla 7: Externa

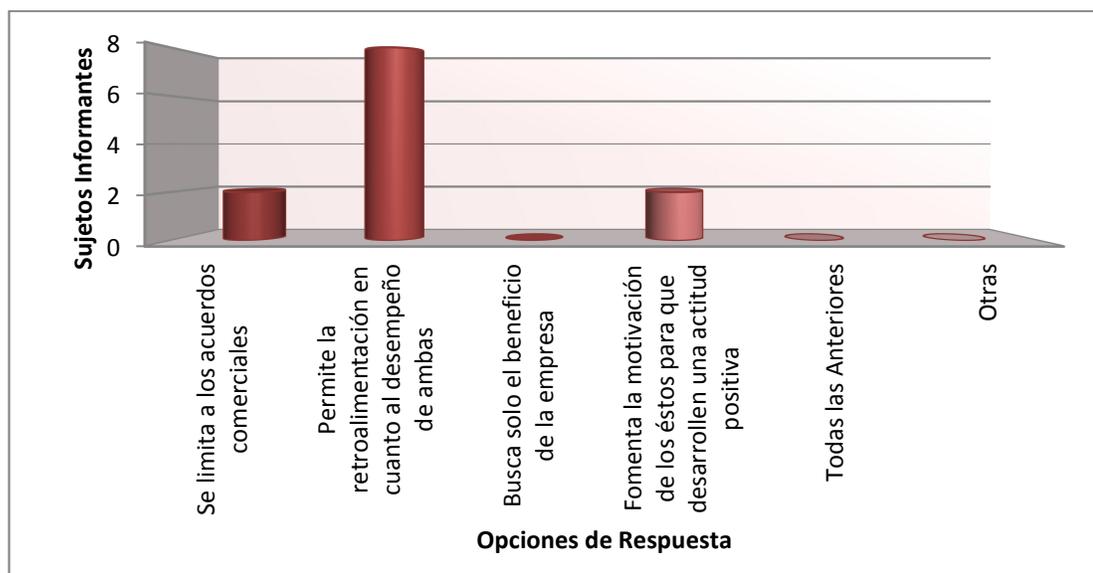
<i>Item</i>	<i>Alternativas de respuesta</i>	<i>FA</i>	<i>FR %</i>
La relación mantenida con los proveedores:	Se limita a los acuerdos comerciales	2	22
	Permite la retroalimentación en cuanto al desempeño de ambas	8	89
	Busca solo el beneficio de la empresa	0	0
	Fomenta la motivación de los éstos para que desarrollen una actitud positiva	2	22
	Todas las Anteriores	0	0
	Otras	0	0
Las comunidades ubicadas cerca de las adyacencias de la organización:	Son contactadas por la empresa para ofrecerles su apoyo	2	22
	Reciben atención cada vez que acuden a esta.	9	100
	En ocasiones son atendidas	0	0
	Todas las Anteriores	0	0
	Otras	0	0

Fuente: Instrumento aplicado en la investigación (2014)

En aras de conocer el estatus de la empresa en estudio, en relación con los proveedores, los sujetos informantes manifestaron la práctica de herramientas como la retroalimentación entre ambas dirigida al nivel de desempeño, fomentando la motivación de éstos para que desarrollen una actitud positiva y en otros casos se limita al cumplimiento de acuerdos comerciales.

En tal sentido, y gracias a la información presentada en el Gráfico 17; se evidencia como la organización tiene presente lo expuesto por Baltera y Díaz citado por Alvarado (2007), quienes establecen que la misma tiene una responsabilidad hacia sus proveedores, cumpliendo a cabalidad sus contratos y compromisos e informándolos acerca de sus valores; para de esta manera contribuir con el éxito de sus actividades, lo cual a su vez se refleja en el mejoramiento de la calidad de los productos comercializados y servicios prestados.

Gráfico 17: Relación con los proveedores

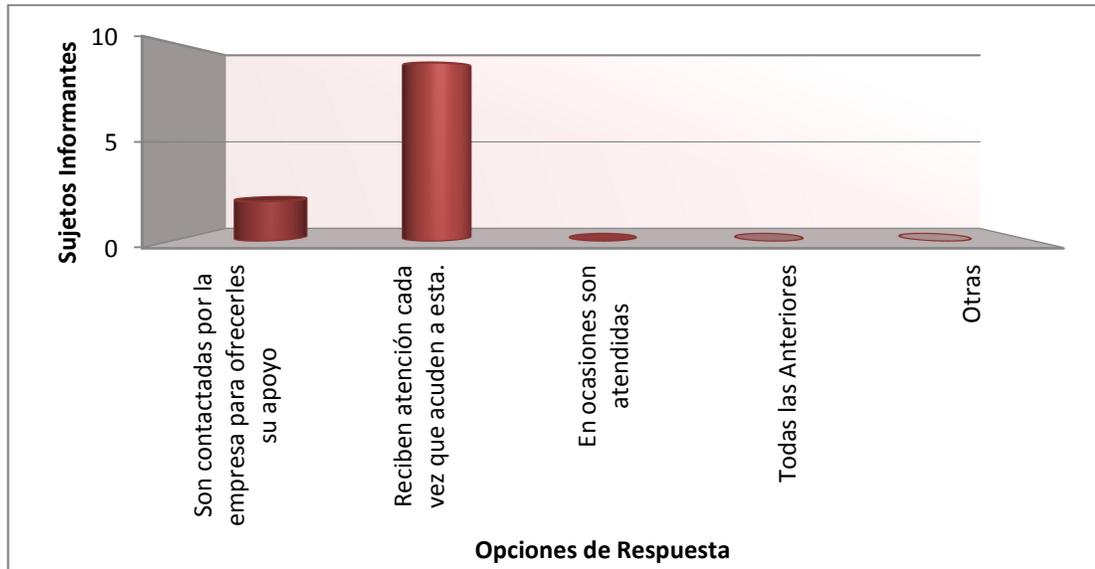


Fuente: Tabla estadística de datos.

En cuanto al vínculo con las comunidades adyacentes, esta se encuentra limitada al recibimiento de la atención necesaria en las ocasiones cuando acuden a la organización, mientras en algunas oportunidades son contactadas por la empresa para ofrecerles su apoyo, lo que demuestra que aun cuando la organización tienen en cuenta que las comunidades cercanas a la empresa forman parte del entorno de la misma y deben mantener una relación satisfactoria con estas, no existen políticas dirigidas a su desarrollo.

En tal sentido, Méndez (2004), expone una serie de actividades que pueden ser ejecutadas por la empresa sin que esta genere costos, entre las que se encuentran respeto a espacios públicos, participación en acciones de carácter comunal (ejemplo, junta de vecinos), incorporación de mensajes positivos en la publicidad desarrolla por la firma, entre otras, las cuales pueden ser adoptadas por Makro Comercializadora, S.A. con vista de dar un nuevo concepto a las comunidades que lo rodean.

Gráfico 18: Relación con las comunidades adyacentes



Fuente: Tabla estadística de datos.

Como toda filosofía, la responsabilidad social empresarial está regida por unos lineamientos que funcionan como punto de partida para la actuación de las organizaciones en esta materia. Los mismos, han generado controversia motivado a que no hay un pensamiento adoptado de forma general, sino por el contrario cada teórico plantea una nueva estructura de esta, hasta el grado de excluir la existencia de estos, alegando su carácter voluntario.

Sin embargo, el estudio presente toma en consideración los principios de cumplimiento legislativo, comportamiento ético, respeto a las prioridades del grupo de interés, rendición de cuentas y transparencia, siendo estos los de mayor manejo entre los distintos autores; a fin de proseguir la investigación que busca analizar la situación de la RSE en Makro Comercializadora, S.A.

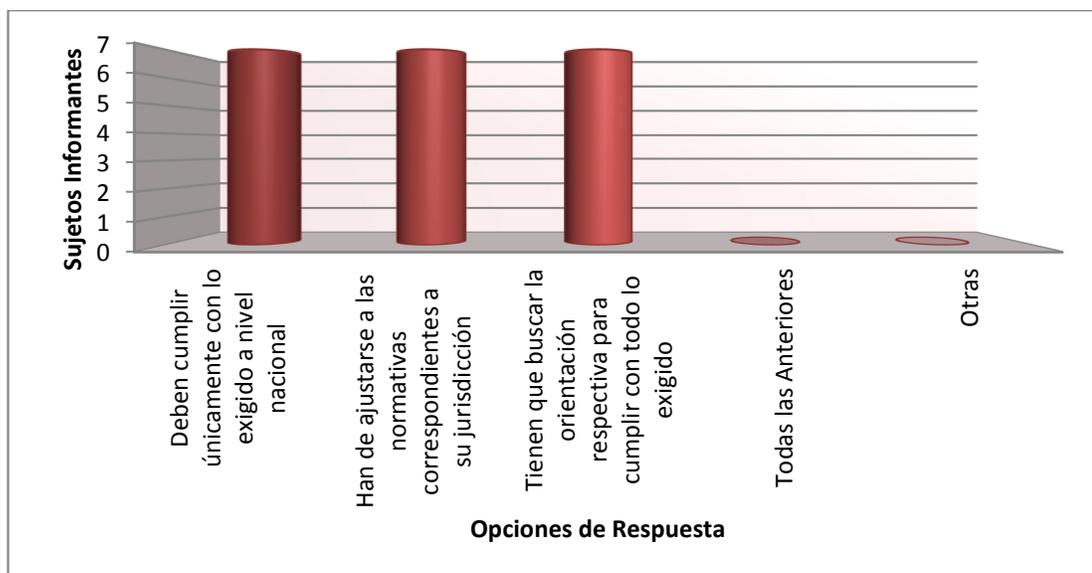
Tabla 8: Cumplimiento legislativo

<i>Item</i>	<i>Alternativas de respuesta</i>	<i>FA</i>	<i>FR %</i>
La empresa en relación al ámbito legislativo considera que sus sucursales:	Deben cumplir únicamente con lo exigido a nivel nacional	7	78
	Han de ajustarse a las normativas correspondientes a su jurisdicción	7	78
	Tienen que buscar la orientación respectiva para cumplir con todo lo exigido	7	78
	Todas las Anteriores	0	0
	Otras	0	0
En casos donde el marco legislativo no contemplan un patrón a seguir, la organización:	Busca orientación en los organismos involucrados.	7	78
	Realiza las acciones que considere, a su juicio, más acordes.	3	33
	Investiga precedentes del mismo para tomar la decisión en base a hechos anteriores	3	33
	Induce en las entidades correspondientes la realización del soporte legal para dichos casos.	4	44
	Todas las Anteriores	0	0
Otras	0	0	

Fuente: Instrumento aplicado en la investigación (2014)

Como resultado, en el Gráfico 19, se tiene que la empresa en estudio, de acuerdo al ámbito legislativo considera que sus sucursales deben cumplir con lo exigido a nivel nacional, ajustarse a las normativas correspondientes a su jurisdicción y buscar la orientación respectiva para cumplir con todo lo exigido, desempeñando así la aplicabilidad del marco legislativo que a juicio de FOMIN (2009), está compuesto por la normativa nacional aplicable y la internacional de comportamiento, por tanto y a razón de los entrevistados la empresa sigue dicho lineamiento. No obstante, es necesario recalcar que para una empresa considerarse socialmente responsable debe adoptar prácticas voluntarias sobrepasando pero no faltando a los requerimientos legales.

Gráfico 19: Ámbito legislativo en las sucursales

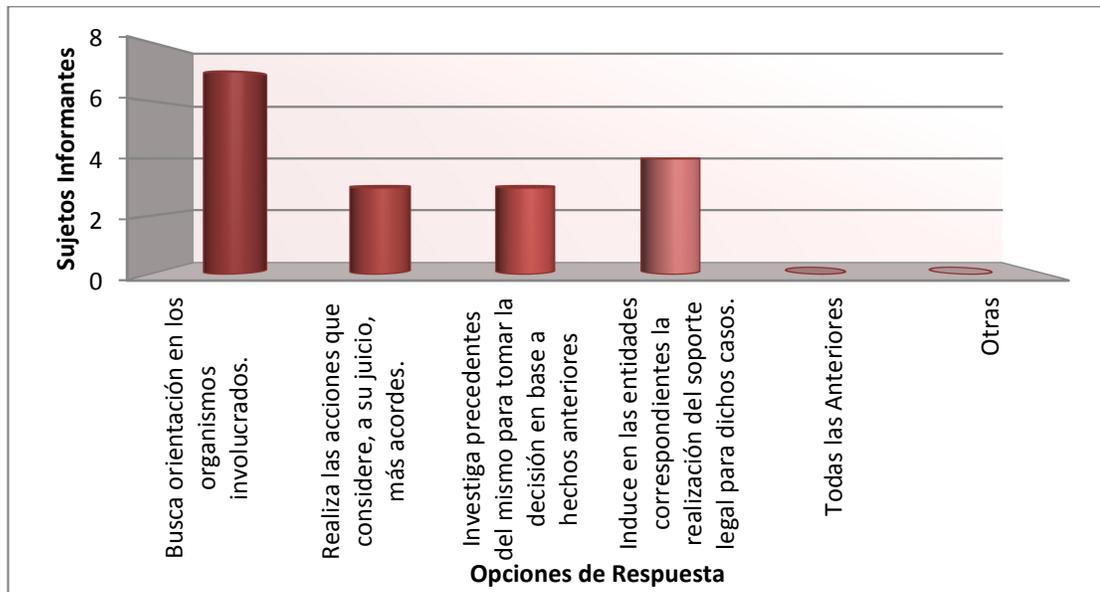


Fuente: Tabla estadística de datos.

Considerando el hecho de que en el desarrollo de las actividades cotidianas dentro de las organizaciones se pueden presentar casos, donde el marco legislativo no contemple un patrón a seguir la organización estudiada, en primer lugar, busca orientación en los organismos involucrados de igual manera induce en las entidades correspondientes la realización del soporte legal para dichos casos y en menos ocasiones, realiza las acciones que considere, a su juicio, más acordes apoyándose en la investigación de precedentes del mismo en otras entidades para tomar la decisión en base a hechos anteriores.

Con ello, se ratifica la práctica de este principio, demostrando su interés en resolver los conflictos de una manera idónea y considerando lo establecido por los entes relacionados a la materia y en las ocasiones necesarias, como lo plasma FOMIN (2009), debe influir en las autoridades competentes para que se asuman la implementación de normativas donde no existiesen.

Gráfico 20: Marco legislativo sin patrón



Fuente: Tabla estadística de datos

El comportamiento ético es otro de los principios relacionados con la aplicabilidad de acciones socialmente responsables, representa el conjunto de normas morales empleadas en el quehacer de la compañía, así como también la forma en que son utilizadas para la solución de conflictos que puedan surgir en las instituciones

En tal caso, las empresas desde este ámbito, han de capacitarse para solventar inconvenientes, que de acuerdo a las políticas de las organizaciones puedan ser vistos como conflictos de interés; manteniendo como premisa el basamento en la práctica de la equidad, honestidad e integridad, observándose entonces su relación con las acciones dirigidas a los valores y comportamiento ético.

Tabla 9: Comportamiento ético

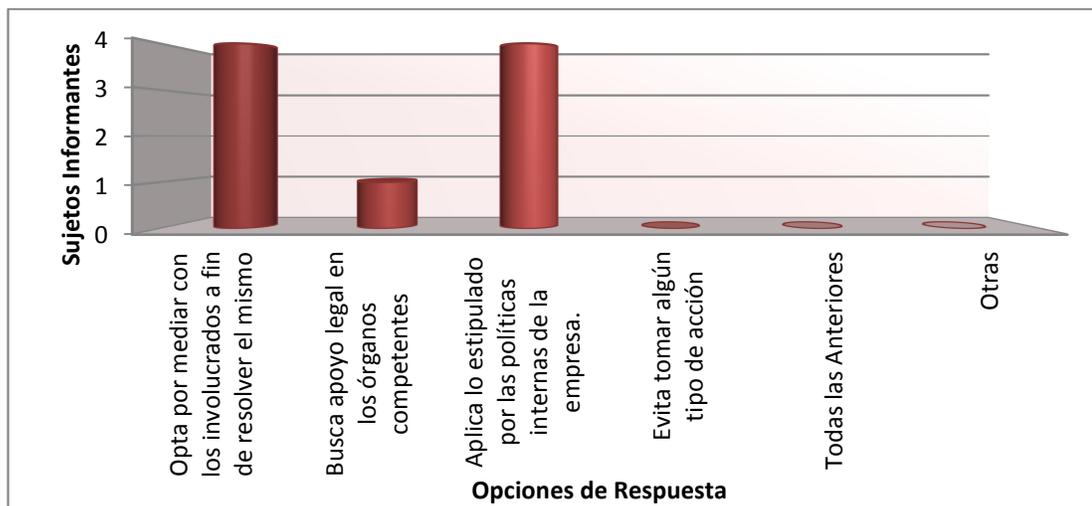
<i>Item</i>	<i>Alternativas de respuesta</i>	<i>FA</i>	<i>FR %</i>
Cuando se presentan inconvenientes considerados por la empresa conflictos de interés, ésta:	Opta por mediar con los involucrados a fin de resolver el mismo	4	44
	Busca apoyo legal en los órganos competentes	1	11
	Aplica lo estipulado por las políticas internas de la empresa.	4	44
	Evita tomar algún tipo de acción	0	0
	Todas las Anteriores	0	0
	Otras	0	0
En función al comportamiento ético como principio de la responsabilidad social la empresa:	Desarrolla estructuras de dirección que promuevan dicho principio	8	89
	Aplica normas relacionadas a este	7	78
	Resuelve conflictos de interés en la organización	6	67
	Establece mecanismos de supervisión	6	67
	Atiende situaciones sin precedentes	6	67
	Todas las Anteriores	0	0
	Otras.	0	0

Fuente: Instrumento aplicado en la investigación (2014)

www.bdigital.ula.ve

Analizando la información suministrada, por el personal entrevistado de Makro Comercializadora, S.A. al presentarse inconvenientes considerados conflictos de interés, ésta opta por mediar con los involucrados a fin de resolver el mismo y, de acuerdo a ello aplica, lo estipulado por las políticas internas de la empresa, mientras en última instancia busca apoyo legal en los órganos correspondientes, tal como se observa en el Grafico 21; poniendo así en práctica el conjunto de normas morales planteados en su filosofía empresarial, lo cual es una de las actividades que las empresas deben ejecutar según lo expuesto por FOMIN (2009), al alegar que las mismas han de prevenir o resolver los conflictos de interés en toda la organización, que de lo contrario podría conducir a comportamientos no éticos.

Gráfico 21: Manejo de los conflictos de interés

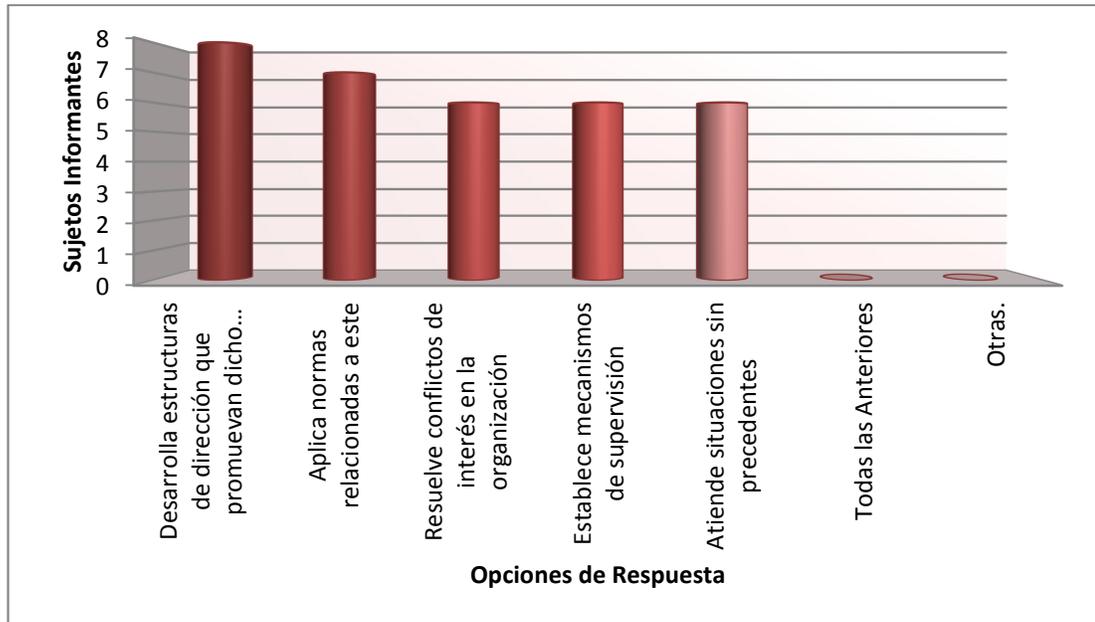


Fuente: Tabla estadística de datos

Por otra parte, según lo mostrado en la Tabla 9, y representado en el Gráfico 22; en función al comportamiento ético como principio de la responsabilidad social, la empresa Makro Comercializadora, S.A. desarrolla estructuras de dirección que promuevan dicho principio, aplicando las normas relacionadas a éste, resolviendo tanto los conflictos de interés suscitados como aquellas situaciones sin precedentes y estableciendo mecanismos de supervisión que ayuden a la determinación y prevención temprana de este tipo de circunstancias.

De esta manera, la unidad de estudio resuelve las novedades surgidas, en el marco de los códigos de ética que deben estar presentes en toda organización y que a juicio de Grossman (2010), debe basarse en la práctica de la honestidad, equidad e integridad, demostrándose implícitamente la preocupación por las personas, animales y medio ambiente; así como el compromiso de abordar los intereses de todas las partes interesadas.

Gráfico 22: En función al comportamiento ético



Fuente: Tabla estadística de datos.

Las empresas desde su formación, están inmersas en un conglomerado de intereses propio de cada grupo con el que se relacionan, algunos con carácter directo sobre sus actividades como es el caso del personal, los clientes, proveedores, y otros indirectos entre los cuales se encuentran instituciones financieras, administraciones públicas y demás sectores que en determinados momentos se inmiscuyen con la entidad.

Cabe destacar, el compromiso inherente que las organizaciones tienen con estos factores, reflejado primordialmente en la necesidad de reconocer los efectos que sus actividades tengan sobre ellos y de acuerdo a estos, responder de la manera más satisfactoria y en búsqueda de la minimización del impacto, así como también respetando los intereses que cada grupo pueda tener.

Tabla 10: Respeto a las prioridades del grupo de interés

<i>Item</i>	<i>Alternativas de respuesta</i>	<i>FA</i>	<i>FR %</i>
En la toma de decisiones relacionadas con los intereses de la empresa, ésta:	Considera los efectos que estas pueden causar sobre sus grupos de interés	4	44
	Responde ante los resultados que estas puedan tener en sus grupos de interés	5	56
	Desconoce las consecuencias que estas generan en sus grupos de interés	0	0
	Todas las Anteriores	0	0
	Otras	0	0

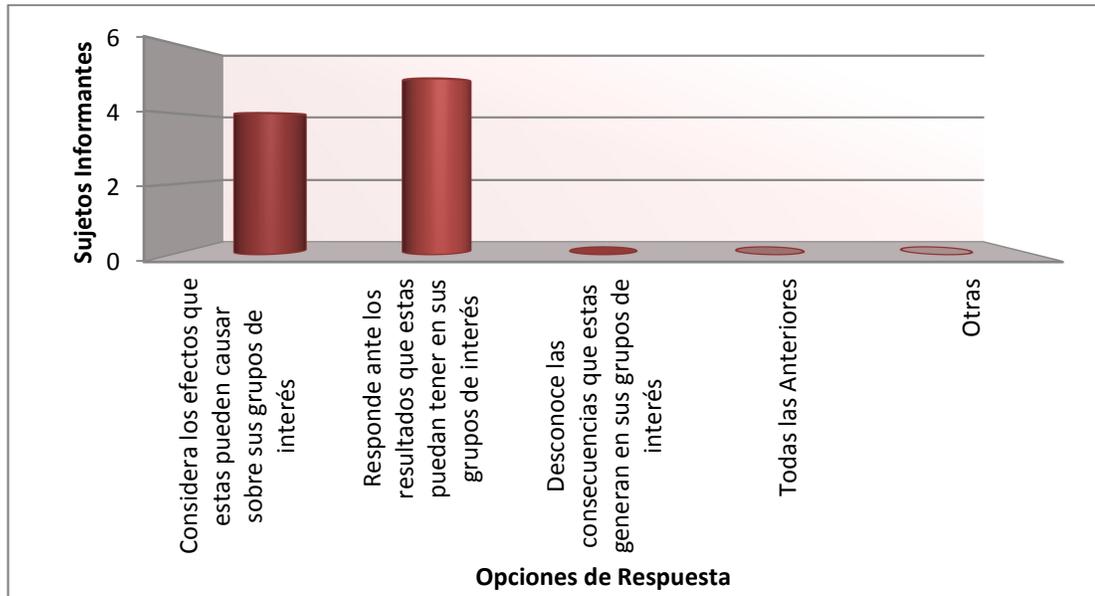
Fuente: Instrumento aplicado en la investigación (2014)

En aras de continuar el estudio de la RSE en Makro Comercializadora, S.A., la Tabla 10 y el Gráfico 23, señalan que en la toma de decisiones relacionadas con los intereses de la empresa, opta por responder ante los resultados que estas puedan tener, así como también considera los efectos que puedan causar en sus grupos de interés, lo que implica que la misma conoce y toma en cuenta a los grupos de interés que la rodean.

En relación a esto, la Xunta de Galicia (2012), establece que las empresas deben respetar los derechos de los grupos de interés (accionistas, entidades financieras, administración pública, clientela, personal, proveedores, ambiente, comunidades locales y empresas competidoras) en su toma de decisiones y en sus operaciones.

Para ello debe identificarlos, conocer sus expectativas o preocupaciones expresadas a través de un proceso de diálogo y responder a las mismas a través de sus actividades empresariales, lo cual se observa en el accionar de la empresa estudiada

Gráfico 23: Respeto a las prioridades del grupo de interés



Fuente: Tabla estadística de datos.

Considerando la existencia del principio de rendición de cuentas y el hecho de que las empresas están en constante interacción con el entorno, no escapando Makro Comercializadora, S.A. de esta realidad, es necesario estudiar la aplicación de dicho lineamiento en sus prácticas socialmente responsables.

Es necesario mencionar, que éste incluye la aceptación de la evaluación de sus funciones y la implementación de acciones que corrijan los errores encontrados, además, fomenta la necesidad de responder a quienes controlan los intereses de la organización. En otros autores, este principio es denominado estructuras de información sobre RSE, el cual aunque se denote de forma distinta abarca las misma intención, enterar a los grupos de interés de las decisiones, actividades y políticas desarrolladas por la organización.

Tabla 11: Rendición de cuentas

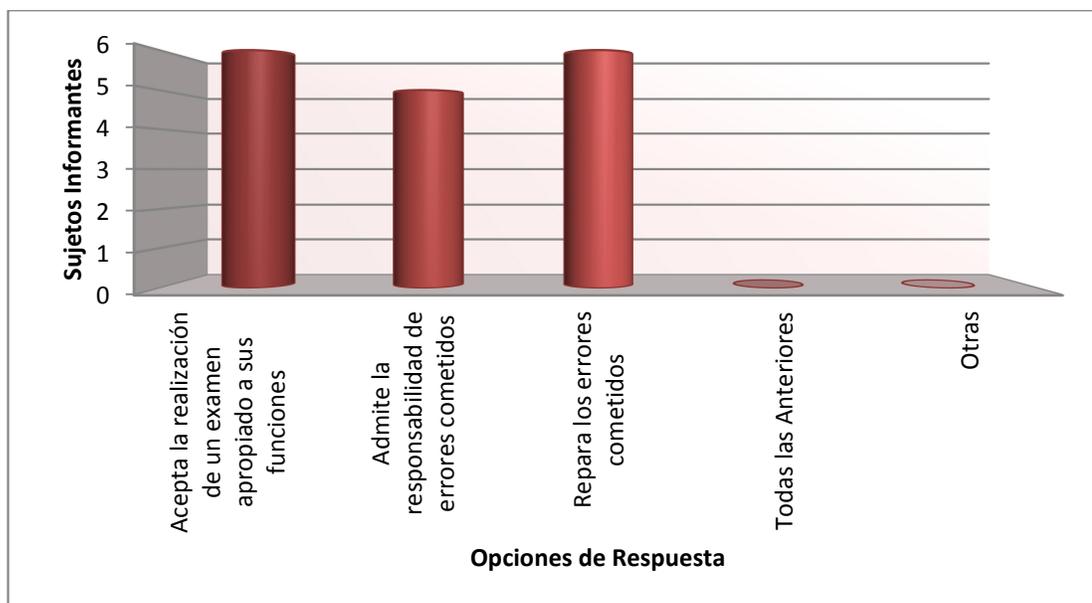
<i>Item</i>	<i>Alternativas de respuesta</i>	<i>FA</i>	<i>FR %</i>
En ocasiones donde existen dudas del funcionamiento de la entidad, la empresa:	Acepta la realización de un examen apropiado a sus funciones	6	67
	Admite la responsabilidad de errores cometidos	5	56
	Repara los errores cometidos	6	67
	Todas las Anteriores	0	0
	Otras	0	0
Con respecto al principio de rendición de cuentas la organización emplea actividades como:	Presentar información a las autoridades en relación al cumplimiento legal	8	89
	Informar a los accionistas sobre el cumplimiento de sus objetivos de negocios	9	100
	Enterar a los grupo de interés restantes los impactos que sus actos tienen	4	44
	Todas las Anteriores	0	0
	Otras	0	0

Fuente: Instrumento aplicado en la investigación (2014)

Como resultado de la investigación, en la Tabla 11 y Gráfico 24, en las ocasiones donde existen dudas del funcionamiento de la entidad, la empresa Makro Comercializadora, S.A. opta por reparar los errores cometidos y acepta la realización de un examen apropiado a sus funciones; admitiendo así la responsabilidad de estos, lo que indica que la misma cumple con el principio de rendición de cuentas ya que asume la consecuencia de sus actos y por tanto de los impactos que puedan tener en el entorno.

Al respecto la Xunta de Galicia (2012), expone que, la rendición de cuentas impone la obligación a los gestores de tener que responder a quienes controlan los intereses de la organización y a la misma de declarar ante las autoridades legales en relación con las leyes o regulaciones. También, implica que la organización debe manifestarse frente a quienes se ven afectados por sus políticas, incluyendo la sociedad en general, por los impactos globales de sus decisiones y actividades en el entorno.

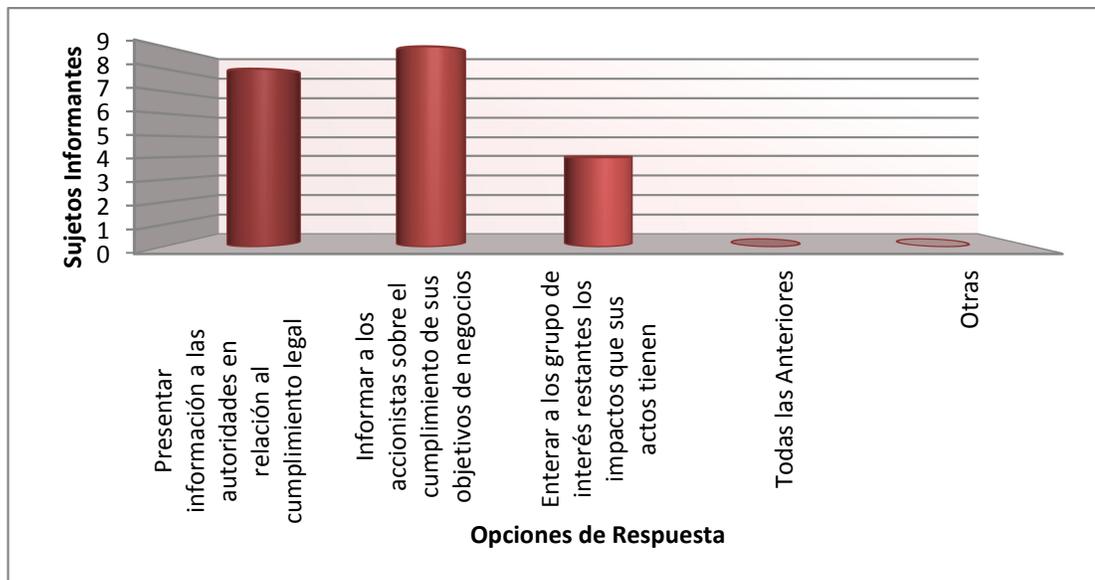
Gráfico 24: Dudas en el funcionamiento de la empresa



Fuente: Tabla estadística de datos.

Por otro lado, al preguntar al personal gerencial de la organización con respecto a las actividades que ésta práctica, referidas al principio de rendición de cuentas, como se observa en el Gráfico 25 respondieron que la misma informa a los accionistas sobre el cumplimiento de sus objetivos de negocios, presenta información a las autoridades en relación al cumplimiento legal y entera a los grupos de interés restantes los impactos que sus actos tienen, lo que implica que la empresa rinde cuentas de las actividades realizadas, lo cual, a juicio de Grossman (2010), es indispensable para una compañía con ánimos de ser clasificada como socialmente responsable, aunado a esto la Xunta de Galicia (2012), expone que la rendición de cuentas incluye la aceptación de responsabilidad cuando se cometen errores, la toma de medidas necesarias para repararlos y la aplicación de acciones para prevenirlos, obteniendo así un impacto positivo, tanto en la organización como a la sociedad.

Gráfico 25: Actividades correspondientes al principio de rendición de cuentas



Fuente: Tabla estadística de datos.

www.bdigital.ula.ve

El lineamiento de responsabilidad social empresarial, calificado como transparencia, esta representa la facilidad otorgada a los grupos de interés para informarse del acontecer empresarial. En tal sentido, los datos suministrados deben cumplir con ciertos parámetros como lo son claridad, precisión, veracidad y suficiencia, para simplificar el entendimiento de la misma, evitando de esta manera, la doble interpretación de la información presentada. Sin embargo, esto no exige que las revelaciones dadas, tengan que hacerse de uso público, ni la obligatoriedad de mostrar las que son legalmente protegidas o calificadas de carácter confidencial.

Tabla 12: Transparencia.

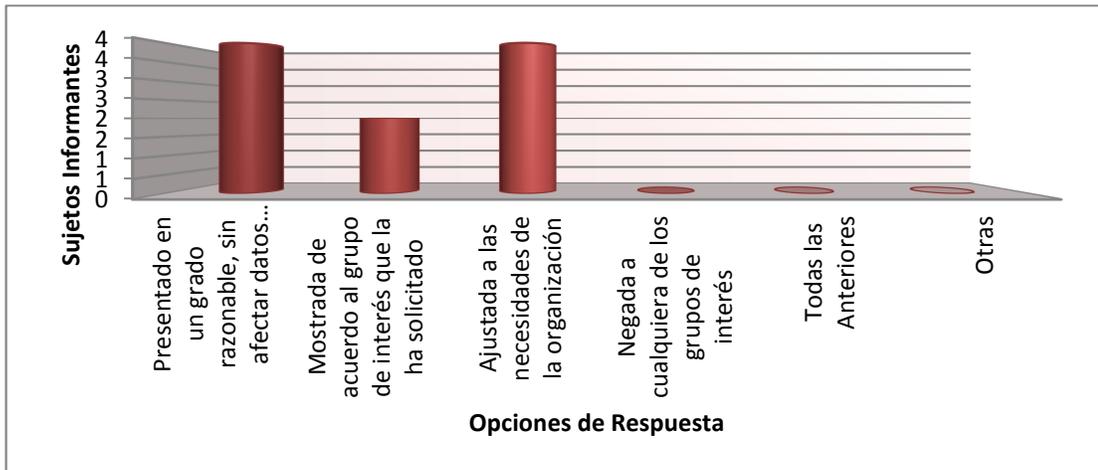
<i>Item</i>	<i>Alternativas de respuesta</i>	<i>FA</i>	<i>FR %</i>
En momentos cuando le ha sido solicitado información por los distintos grupo de interés sobre las actividades realizadas por la	Presentado en un grado razonable, sin afectar datos confidenciales de la misma	4	44
	Mostrada de acuerdo al grupo de interés que la ha solicitado	2	22
	Ajustada a las necesidades de la organización	4	44
	Negada a cualquiera de los grupos de interés	0	0
	Todas las Anteriores	0	0
	Otras	0	0
La organización mantiene a sus grupos de interés informados sobre:	El desarrollo de sus actividades	8	89
	La manera en que se implementan sus decisiones	5	56
	Criterios de la evaluación de desempeño en materia de RSE	5	56
	El origen de los recursos financieros	4	44
	Los impactos probables de sus actividades	5	56
	Todas las Anteriores	0	0
	Otras	0	0

Fuente: Instrumento aplicado en la investigación (2014)

En momentos cuando la empresa ha recibido solicitudes para la consignación de información por los distintos grupos de interés sobre las actividades realizadas por Makro Comercializadora, S.A, la misma ha sido otorgada, de acuerdo a las necesidades de la organización, presentada en un grado razonable, sin afectar datos confidenciales de la misma y mostrada de acuerdo al grupo de interés que la ha pedido, lo que indica que la misma cumple con el principio de transparencia, es decir que facilita el acceso a los datos sobre las políticas y prácticas de la organización.

Lo anteriormente señalado, demuestra que la empresa establece ideas, pautas y principios generales para el desarrollo de conductas socialmente responsables, al respecto FOMIN (2009) establece que el principio de transparencia se refiere a facilitar el acceso a la información en un grado razonable sobre sus políticas y prácticas; así como también sobre su impacto económico, social y ambientales.

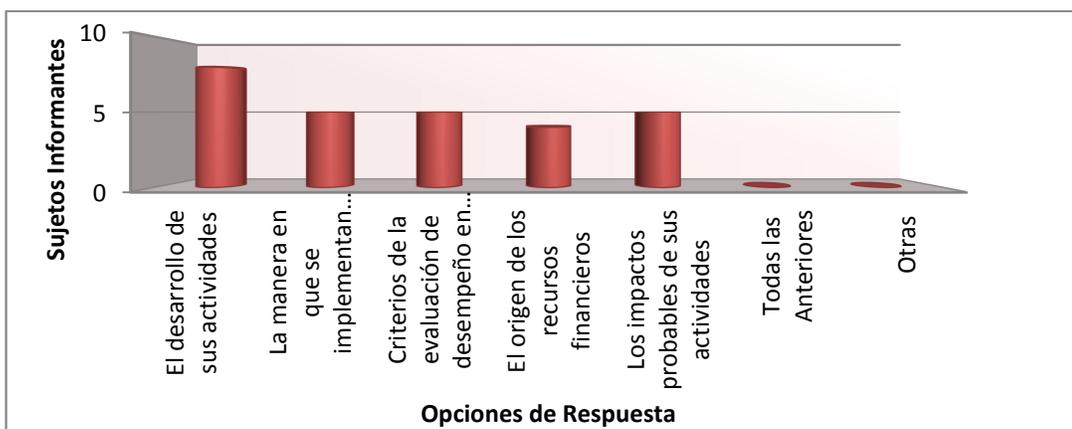
Gráfico 26: Solicitud de información



Fuente: Tabla estadística de datos.

La organización estudiada manifiesta que mantiene a sus grupos de interés informados principalmente sobre el desarrollo de sus actividades, y en menor grado, la manera en que se implementan sus decisiones, los criterios de la evaluación de desempeño en materia de RSE y el origen de los recursos financieros, que como lo propone FOMIN (2009), constituyen los datos que deben publicar las instituciones; con esto queda evidenciado que la misma cumple con este principio que es de vital importancia para obtener la confianza de los distintos grupos de interés, garantizándole así la permanencia en el mercado competitivo.

Gráfico 27: Información dada a los grupos de interés



Fuente: Tabla estadística de datos.

IV Dimensión: Beneficios de la responsabilidad social empresarial.

La implementación de acciones empresariales con carácter social trae consigo una serie de beneficios para la organización que los aplica, los cuales se pueden ser de tipo económicos, sociales y ambientales. En tal sentido, para la práctica de esta filosofía, las entidades deben tener presente el provecho a obtener del desarrollo de dicha herramienta gerencial, permitiéndole trazar políticas en las cuales se considere el desenlace positivo que tendrá para las partes involucradas; así como también un mayor entusiasmo en llevarlas a la realidad motivado a que no solo representaría una actividad más, sino un aporte para el logro de los objetivos planteados.

Beneficios Económicos

En lo referente a indicador beneficios económicos derivados de la Responsabilidad Social aplicada por la Makro Comercializadora, S.A., los sujetos informantes, en su mayoría, sostuvieron que esta gestión empresarial promueve una reducción en el pago de los tributos a los cuales está sujeta la entidad, así mismo, otorga valor agregado a los productos que se comercializan en la compañía, optimiza su desempeño financiero, contribuye en el mejoramiento de la imagen corporativa, aumenta la fidelidad de los clientes, y finalmente reduce los costos derivados de la calidad de los productos y los servicios prestados. (Ver Figura 1)

Sin embargo, parte de las unidades informantes alegaron no obtener ningún tipo de beneficio económico, lo que muestra el desconocimiento empresarial en relación a este factor, concluyendo en la disminución de prácticas socialmente responsables al verse como solo actividades por hacer a favor de otros y no para el aprovechamiento propio.

En tal sentido, los hallazgos que se presentan en la investigación sustentan las opiniones de Alvarado (2007), quien expresa que en materia

de beneficios económicos, la RSE conduce a la entidad al mejoramiento del rendimiento económico y financiero, por cuanto las expectativas de retorno de las inversiones realizadas en esos programas son altas en comparación con inversiones de cohorte similar cuyos proyectos no son socialmente responsables, así mismo, en opiniones del mismo autor, las sumas registradas como inversiones en programas de RSE derivan en rebajas en el pago de los tributos como política de incentivo fiscal del Estado.

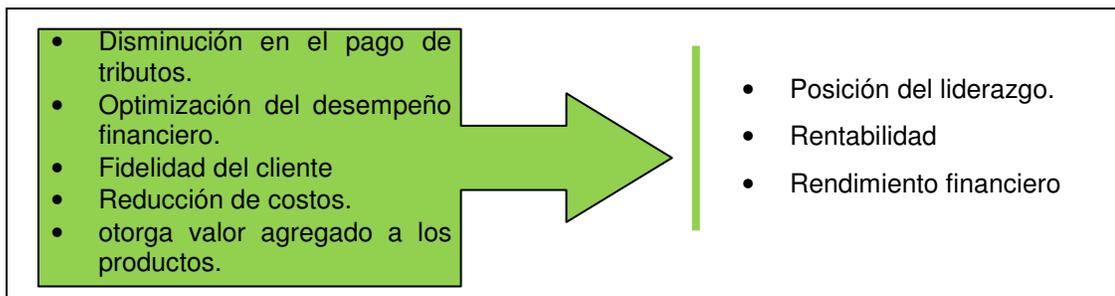


Figura 1. Beneficios económicos. **Fuente:** Instrumento aplicado en la investigación (2014).

Beneficios Sociales

Sobre los beneficios sociales los entrevistados sostuvieron que entre las derivaciones de la RSE aplicada por la organización, se encuentra la interacción entre la comunidad y la empresa, mejorando la influencia de la organización con el entorno, así mismo, fomenta la cultura de conciencia comunitaria entre los trabajadores, lo que conduce a la entidad a la creación de una imagen social responsable con el entorno que la circunda.

En este contexto, Alvarado (2007) sostiene que una empresa responsable en el ámbito social impacta en la ampliación del compromiso que se crea con la comunidad, de tal modo, que esta labor incide en la mejora de la reputación de la organización con el entorno, así mismo, la entidad a través de estas acciones programadas busca maximizar el impacto de sus contribuciones en habilidades, recursos, tiempo, productos, servicio y

administración del conocimiento, que dirige hacia las comunidades en las cuales operan, tal como se resume en la Figura 2.

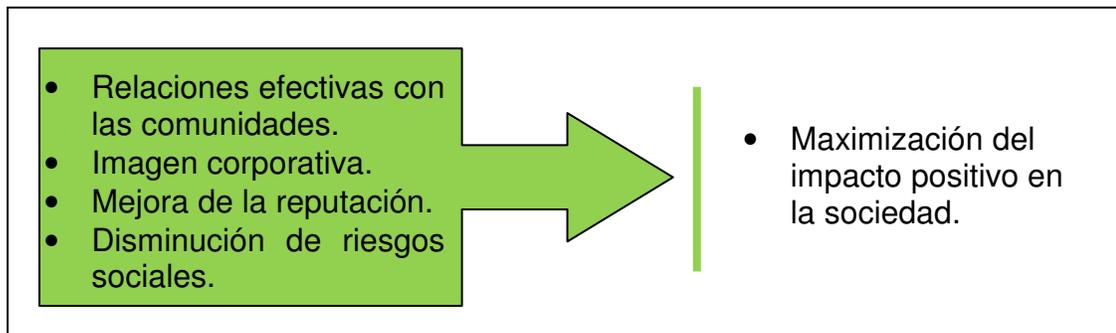


Figura 2. Beneficios Sociales. **Fuente:** Instrumento aplicado en la investigación (2014).

Beneficios Ambientales

Finalmente, en relación a los beneficios ambientales, los informantes clave de la investigación, afirmaron que con la ejecución de acciones de responsabilidad social la empresa, fomenta la creación de un hábitat agradable donde desenvolverse, mejorando así las condiciones ambientales, y contribuyendo con la preservación del ecosistema, lo que la proyecta como una organización con políticas que buscan reducir el impacto medio ambiental, representándose todo esto en la Figura 3

En esta perspectiva, la Xunta de Galicia (2012), expone que los beneficios ambientales derivados de la RSE están estrechamente vinculados al refuerzo de las relaciones con las comunidades locales, el fortalecimiento del tejido económico y social local, la reducción del riesgo empresarial, así como, en la contribución positiva a un desarrollo sostenible.

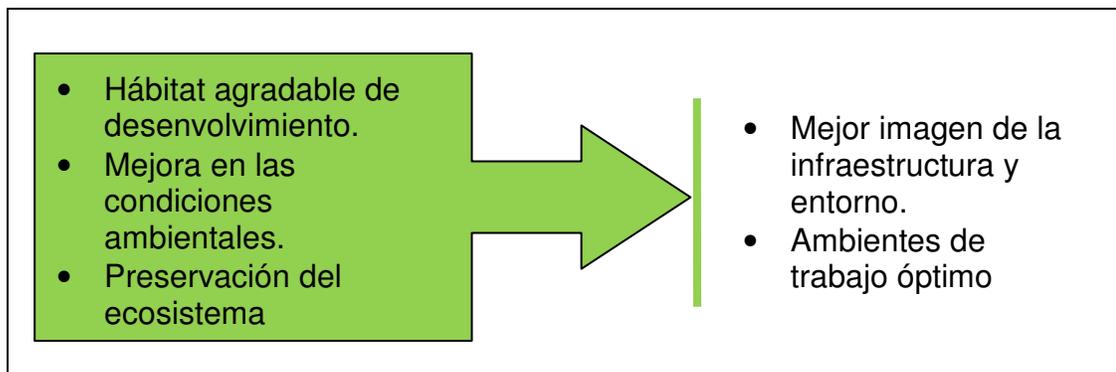


Figura 3. Beneficios Económicos. **Fuente:** Instrumento aplicado en la investigación (2014).

www.bdigital.ula.ve

CAPITULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

En adelante, se hace mención de las conclusiones y recomendaciones obtenidas del estudio desarrollado, el cual contribuyó al análisis de la responsabilidad social empresarial en las empresas comercializadoras venezolanas, caso: Makro Comercializadora, S.A.; sistematizándose la información de acuerdo al orden presentando en el cuadro de operacionalización de la variable, dando respuesta los objetivos planteados en ella y llegando a los resultados siguientes:

Conclusiones.

En lo que respecta al primer objetivo, se puede decir que Makro Comercializadora, S.A. practica acciones de la Responsabilidad Social Empresarial, caracterizadas en las áreas relacionadas a los valores y principios éticos, donde la responsabilidad, honestidad y respeto son los pilares, buscando con ello la identificación de los trabajadores con la empresa. Así como, en las condiciones de ambiente de trabajo y empleo, donde bajo ninguna circunstancia se presentan tratos discriminatorios, mientras se otorgan aumentos salariales mayores a los exigidos, ayudando al personal a mejorar la situación económica, fomentando puestos de trabajo saludables, y acordes a las tareas desempeñadas, apoyando además la capacitación del recurso humano y la buena relación de éste con su entorno familiar.

Al igual, en el caso de la protección al medio ambiente; se constata la responsabilidad que la empresa ha tomado con este, al fomentar políticas de reciclaje y depositar los desechos en los lugares dispuestos para ellos y no en áreas comunes; además de la concientización del personal que multiplica

los esfuerzos para el mejoramiento del entorno, al estos transmitirlos en sus hogares y así sucesivamente.

Esto, trae como incidencia el compromiso voluntario y consciente de la empresa para con su medio, aportando bienestar tanto a la sociedad como a su medio, apoyado por estas acciones que van más allá del deber, otorgando valor agregado a las actividades cotidianas, pero al mismo tiempo garantizando la sostenibilidad de la empresa, logrando con ello los objetivos generales de la misma.

No obstante, en lo referente al apoyo a la comunidad y el marketing responsable, las actividades desarrolladas por Makro Comercializadora, S.A., son insuficientes para considerarse como socialmente responsables, ya que de acuerdo a lo presentado en el primer caso sólo practican acciones de tipo filantrópicas, representadas por donaciones de productos; observándose de esta manera la ausencia de políticas dirigidas al desarrollo y mejoramiento de la comunidad que la rodea; mientras que en el marketing responsable, aun cuando se considera la opinión del cliente en casos de mostrar inconformidad con algún producto, hace falta un mayor compromiso con este, ya que el laborar legalmente y evitar la venta de productos contaminantes son deberes establecidos.

Por otro lado, refiriéndose al segundo objetivo planteado en la investigación relacionados con los tipos de responsabilidad social empresarial, se evidencia que la empresa aplica la correspondiente al ámbito interno, ya que a juicio del personal gerencial de la empresa Makro Comercializadora, S.A. la misma aplica valor agregado a las actividades referidas al personal; observándose esto, en el otorgamiento de aumentos de salarios mayores a los decretados por el Gobierno Nacional, ayudando a mejorar la situación económica del hogar donde el empleado se desenvuelve, así como también en la asignación de permisos para la solución de problemas familiares y las atenciones dadas en días especiales.

Además, en este ámbito, también muestra su compromiso con los accionistas de la empresa, manteniéndolos informados sobre el actuar de la organización, los beneficios obtenidos de ella y los prácticas de responsabilidad social empresarial, inculcando en estos la confianza en el dinero invertido.

Por su parte, la concesión de retroalimentación con los proveedores, en búsqueda del desarrollo de estos y mejoramiento en la calidad de los productos y servicios ofrecidos, así como el cumplimiento cabal de los acuerdos realizados, da indicios de la aplicación de responsabilidad social externa llevada a cabo por Makro Comercializadora, S.A.

Sin embargo, considerando que el ámbito externo incluye las actividades aplicadas a la sociedad, y de acuerdo a lo encontrado en el primer objetivo, referido a las acciones de apoyo a la comunidad, se observa la falta de políticas dirigidas a este sector, que logren el establecimiento de relaciones efectivas que satisfagan las expectativas que estas tengan sobre la organización y permitan el mejoramiento de las realidades colectivas.

Asimismo, se muestra la ausencia de compromiso con los clientes y consumidores, quienes, a pesar de ser los que mantienen la compañía y les dan su posición en el mercado, no son considerados para el desarrollo de actividades socialmente responsables, limitándose en ofrecerles los servicios propios de la comercialización, con la venta de productos sanos para el medio ambiente y respondiendo a las inquietudes que estos presenten en momentos determinados, sin inducir actividades que representen en realidad un compromiso con los mismos, como educación en cuanto a inversiones y ahorro, orientación post-venta, entre otros.

En otro ámbito, relacionado con el tercer objetivo planteado al inicio de la presente investigación, denotado como identificar los principios de responsabilidad social empresarial que se cumplen en la empresa Makro Comercializadora, se encontró que la misma sigue todos los lineamientos

expuestos, dando fe de ser una organización consciente la importancia que tiene el buen actuar.

En tal sentido, la aplicación del principio de cumplimiento legislativo permite a la empresa iniciarse en la actuación socialmente responsable, considerando aun, que el acatamiento de las obligaciones no es de por sí una acción ubicada en esta ámbito, pero si representa el primer paso para encaminarse en la RSE, sobre todo en aquellos casos donde el estado de derecho es más débil.

En el mismo orden de ideas, se ubica el comportamiento ético, donde dar solución a los posibles conflictos de interés que se puedan originar en la organización, tomando en cuenta la opinión de las partes involucradas, representa la acción clave para determinar su cumplimiento, además ya esto se encontraba de forma implícita la aplicación de valores éticos como acciones de responsabilidad social, lo que da credibilidad a la imagen de la corporación,

Asimismo, el respeto a los intereses de los grupos relacionados con la organización, deja ver que Makro Comercializadora, S.A. tiene como política mantener relaciones efectivas con todo lo que conforma su entorno, y que aun cuando falta la implementación de compromisos serios con algunos sectores, como es el caso de las comunidades y los consumidores, responde ante las inquietudes presentadas por estos, dando de esta manera cumplimiento a otro de los principios propuesto como es el caso de la rendición de cuentas, aceptando además la verificación de la sensatez de sus actividades mostrando así la transparencia que la identifica.

Por otro lado, respondiendo al cuarto objetivo de esta investigación, relacionado con los beneficios de la RSE, se tiene que la organización percibe provecho de carácter económico a través de la disminución de impuestos fiscales, que forman parte del incentivo otorgado por la administración pública para el desarrollo de actividades socialmente responsables, además optimiza el desempeño financiero y mejora la imagen

corporativa lo que se traduce en el incremento del valor de la compañía, así como también la fidelidad del cliente garantizando de esta manera mayores ventas que permitan el logro de los objetivos económicos.

Sin embargo, se aprecia al mismo tiempo, el desconocimiento de parte de la gerencia, en cuanto a lo que puede ser visto como beneficios económicos, ya que alguno de estos informaron no obtener ningún provecho de este tipo, en tal sentido, la inobservancia del atributo monetario que la aplicación de responsabilidad social empresarial trae consigo, es la posible causa de la falta de políticas dirigidas a la comunidad y los clientes en esta materia; dejando de lado el provecho mutuo que la aplicación de esta puede generar.

Mientras, en relación con los beneficios sociales, la empresa los percibe en el mejoramiento de la interacción de esta con la sociedad, así como en la cultura comunitaria inculcada en los trabajadores, que a su vez se transforma en el desarrollo de valores y principios como trabajo en equipo, compromiso, compañerismo, entre otros; los cuales permiten un mejor ambiente de trabajo, encaminado al logro de las metas propuestas. Cabe resaltar, que en este ámbito la empresa puede sacar mayor provecho, proyectando una imagen social comprometida, participando de forma activa en las comunidades.

Por su parte, la preservación del ecosistema, un entorno agradable donde desarrollar las actividades comerciales y el mejoramiento de las condiciones del medio; forman parte de los beneficios ambientales que obtiene la empresa por la aplicación de actividades socialmente responsables, lo cual se transforma en una fachada corporativa agradable a la vista, embellecida y aseada, que atrae a nuevos clientes y la admiración de los ya existentes, garantizándose a si la fidelidad de estos.

En tal sentido, luego del análisis de todos los factores que se incluyen en la responsabilidad social empresarial, llevada a cabo por Makro Comercializadora, S.A., se concluye que la organización aplica esta filosofía

con miras hacia el área interna de la misma, dando prioridad a lo que representa el recurso humano, a través de la promoción de los valores y principios éticos y fomentando condiciones de ambiente de trabajo satisfactorias para las actividades realizadas, buscando con ello la identificación de los empleados con la organización, para un mayor esmero de estos en la realización de sus labores.

Además, fomenta la protección del medio ambiente a través del reciclaje, manejo adecuado de residuos y concientización del personal, en aras de disminuir el impacto que las transacciones comerciales generan en éste y promoviendo el desarrollo sustentable, a fin desenvolverse un entorno sano, limpio y agradable, mostrando así compromiso ambiental a la sociedad.

Por el contrario, el compromiso con la comunidad y la clientela queda entredicho, ya que las acciones desarrolladas para contribuir con el desarrollo de la primera, se limita a la práctica de la filantropía, representada por donaciones económicas y materiales, sin mayores aportes al mejoramiento real de las condiciones de vida de los pobladores; mientras que para el caso de los consumidores las políticas se ubican en la solución de inconvenientes puntuales presentados por estos, en los cuales dependiendo de la complejidad del mismo, se solventa a través de la devolución del producto o atención a las observaciones presentadas.

En tal sentido, la empresa Makro Comercializadora, S.A, deja de percibir parte de los beneficios que las prácticas de RSE otorgan, y más cuando estas acciones están dirigidas al entorno, motivado al desconocimiento presente en una porción del cuadro gerencial que dificulta la implementación de políticas en esta materia, limitándose al aprovechamiento económico representado por la disminución de las obligaciones tributarias, sin explotar, en su máxima capacidad, lo resultante de una imagen corporativa de carácter social, apoyado y aplaudido por

pobladores, administración pública, asociaciones sin fines de lucro y en general, por todos los grupo de interés que la rodean.

Recomendaciones:

1. Implementar políticas empresariales dirigidas al mejoramiento en la calidad de vida de los pobladores aledaños a la entidad, para las cuales, se hace necesario en primera instancia, realizar un consenso en la comunidad a fin de diagnosticar las realidades de ésta, y con ello establecer los posibles planes de acción para ayudarlos a mejorar sus condiciones.
2. Dar mayor relevancia a las acciones orientadas a los clientes o consumidores, se propone la prestación de servicios post-venta, concientización en materia de ahorro y rendimiento económico, excelencia en la calidad de los productos comercializados y la asignación de precios razonables a las características del artículo.
3. Continuar con las prácticas responsables hacia el ámbito interno, dirigidas a los trabajadores, implementando en éstas mayor participación de los familiares, a través de la realización de caminatas, eventos deportivos y culturales, que ameriten la asistencia de éstos; promoviendo así la identificación tanto del empleado como de su hogar con la empresa en cuestión.
4. En el ámbito externo, seguir fomentando la protección al medio ambiente, haciendo hincapié en la concientización del personal, mediante la publicación de información referida al tema, reduciendo el consumo de energía e impulsando prácticas de reciclaje de desechos, ya que estos transmiten lo aprendido en sus ambientes de desenvolvimiento, formándose de esta manera una red consciente de la importancia del desarrollo sustentable a favor del mejoramiento del ecosistema.

5. Desarrollar actividades con miras al aprovechamiento de la responsabilidad social empresarial externa, dirigida a la comunidad y los clientes considerando que son estos quienes perciben y transmiten la imagen corporativa, las mismas no necesariamente deben implicar costos extras para la entidad, ya que existe una amplia gama de ellas entre las que se ubican, respeto de espacios públicos, mantenimiento y aseo de la empresa y alrededores, participación en juntas de vecinos, contratación de personas con condiciones especiales (discapacidades) en número superiores a los exigidos por la ley, entre otras.
6. Mantenerse informada sobre las novedades surgidas en el marco legal aplicable, a cada jurisdicción, así como también al nacional e internacional, asegurando que las relaciones mantenidas y actividades desarrolladas se encuentran acordes al ámbito legislativo, para ello se hace necesario la asistencia a foros con fines de actualización en procedimientos legales y la participación activa dentro del gremio o asociaciones correspondientes a su actividad comercial.
7. Fomentar espacios propicios para el diálogo entre Makro Comercializadora, S.A. y los grupos de interés, estableciendo fechas específicas para la realización de conversatorios, en los que se respete los derechos de los mismos y se consideren sus opiniones para la toma de decisiones. Para con ello, obtener un excelente desarrollo de actividades contando con el apoyo de los accionistas, clientes, entidades financieras, personal, entre otros.
8. Publicar, mensual o trimestralmente, lo referente a las actuaciones empresariales en materia de RSE con el fin de mantener informado a los grupos de interés, así como los beneficios percibidos de estas.
9. Instruirse sobre los beneficios obtenidos de las prácticas de responsabilidad social empresarial, para lo cual se recomienda a la empresa Makro Comercializadora, S.A., asistir a talleres de formación,

consultar bibliografías referidas a dicha herramienta y buscar asesoría en organizaciones creadas para el desarrollo de la misma.

10. Establecer dentro de las políticas de RSE implementadas, así como las que estén en proceso de estudio, los beneficios que esperan obtener de estas, para así seguir una proyección de lo que se quiere lograr, enfatizando la dirección en la consecución de los mismos.

www.bdigital.ula.ve

REFERENCIAS

Abreu, R. (2010). **La Responsabilidad Social Empresarial en la PyMIS del sector panadero en el municipio Valera, Edo. Trujillo.** Trabajo de grado de licenciatura no publicado, Núcleo Universitario Rafael Rangel, Trujillo.

Alvarado, W. (2007). **Evaluación de la Gestión de la Responsabilidad Social Empresarial en la empresa Preca, S.A. y de sus sucursales ubicadas en el estado Lara.** Trabajo de grado de especialización, Universidad Centroccidental Lisandro Alvarado, Barquisimeto.

Arias, F. (2006). **El proyecto de investigación: Introducción a la metodología científica.** Quinta edición. Caracas: Editorial Episteme.

Cajiga, J. (2009). **El concepto de responsabilidad social empresarial.** (Documento en línea). Centro Mexicano de Filantropía (CEMEFI).

Disponible:

http://www.cemefi.org/esr/images/stories/pdf/esr/concepto_esr.pdf.

(Consultada en enero de 2014)

Cardozo, B. (2003). **Responsabilidad social corporativa.** (Documento en línea). Alianza Global Jus Semper. Disponible: www.lagjs/lisdinysbrevario/rsc/300603/myriam.cardozo.brum.

(Consultada en enero de 2014).

Cámara Junior de Antioquía (2001). Manual de Balance Social. Documento en línea: <http://miguelcm.unex.es/Lecturas%20ASE/Manual%20de%20balance%20social%20OIT.pdf>. (Consultada en diciembre de 2013).

CEDICE, (2005). **Conceptos básicos e indicadores de responsabilidad social empresarial: RSE Manual de apoyo para periodistas.** Instituto Ethos y Centro de Divulgación del Conocimiento Económico "CEDICE". Documento en línea: <http://www.sumarse.org.pa/site/wp-content/uploads/2013/06/0-A->. (Consultada en diciembre de 2013).

- Cortina. (2004). **Ética de la empresa**. Editorial Trotta. Tercera edición. Madrid-España.
- DERES. (2003). **Manual de los Primeros Pasos**. Documento en línea <http://www.deres.org.uy/>. (Consultada en diciembre de 2013)
- ESADE. (2002). **Libro Verde de la Comunidad Europea**. ESADE. Barcelona-España.
- Espeñeira, Sheldon y Asociados. (2009). **Prácticas y Tendencias Actuales de Responsabilidad Social Empresarial y Gestión Ambiental en Venezuela**. Caracas, Venezuela.
- FOMIN. (2009) **Guía de aprendizaje sobre la implementación de responsabilidad social empresarial en pequeñas y medianas empresas** (Página Web en línea). Disponible: <http://www.fomin.org/>. (Consultada en enero de 2014)
- Grossman, F. (2010, marzo-junio) **Los Principios de la Responsabilidad Social Empresarial**. URL: <http://www.economia.unam.mx>. (Consultada en enero de 2014).
- Guédez, V. (2006). **Ética y práctica de la responsabilidad social empresarial**. Caracas: Editorial Planeta.
- Guerrero, M. (2010) **La responsabilidad social empresarial en las empresas de licores productoras de cerveza en Venezuela**. Trabajo de grado de Magister en Gerencia, mención Finanzas. Universidad Centroccidental Lisandro Alvarado, Barquisimeto.
- Hernández Fernández y Baptista R. (2006). **Metodología de la investigación**. Cuarta edición. México: Mc Graw Hill.
- Hurtado, J. (2010). **El proyecto de investigación**. Sexta edición. Bogotá-Caracas: Ediciones Quirón.
- Méndez, C. (2002). **La responsabilidad social de empresarios y empresas en Venezuela durante el siglo XX**. (2ª edición). Caracas: Méndez, C.

- Méndez, C. (2004). **La responsabilidad social de empresarios y empresas en Venezuela durante el siglo XX**. (3ª edición). Caracas: Méndez, C.
- Monterroso, J. (2007). **Sistema de control interno de inventarios en una empresa Comercializadora de aluminio y vidrio**. Trabajo especial de grado para optar al título de licenciado en contaduría, mención Auditoría.
- Páez, (2010). **Responsabilidad social empresarial: XIX Seminario Internacional AISO**. Editorial CEC. Caracas-Venezuela.
- Puterman, P. (2005). **Propuesta de Responsabilidad Social Empresarial**. URL: www.fedecamaras.org.ve (Consultada en octubre 2013).
- Rangel M, (2009). **Cumplimiento de las Áreas de la Responsabilidad Social Empresarial en las Pequeñas y Medianas Empresas Contables de la Parroquia Juan Ignacio Montilla del Municipio Valera Edo. Trujillo**. Trabajo de grado de licenciatura, Núcleo Universitario Rafael Rangel, Trujillo.
- Sabino, C. (2001). **El proceso de la investigación**. Caracas: Editorial Panaco.
- Stolar, E. (2009). **Responsabilidad Social Empresaria**. Editorial Valletta Ediciones. Buenos Aires-Argentina.
- Suarez, G. (2011). **Características de la economía venezolana**. URL: www.bibliotecagustavosuarezh.blogspot.com. (Consultada en septiembre de 2013).
- Xunta de Galicia. (2012). **La RSE**. URL: <http://rse.xunta.es>. (Consultada en enero de 2014).

www.bdigital.ula.ve

Anexos

Anexo A: Instrumento de
recolección de datos

www.bdigital.ula.ve



**UNIVERSIDAD DE LOS ANDES
NÚCLEO “RAFAEL RANGEL”
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONOMICAS, ADMINISTRATIVAS Y
CONTABLES
TRUJILLO**

Fecha: 06- 2014.

La presente entrevista semi-estructurada ha sido diseñada para recabar información relativa a la investigación que se adelanta en Makro Comercializadora, S.A. La información solicitada servirá de soporte de Trabajo Especial de Grado a presentar en la Universidad de los Andes, Núcleo Rafael Rangel, como requisito parcial a optar por el Título de Licenciadas en Contaduría Pública.

El instrumento que se presenta a continuación tiene por finalidad dar respuesta a una serie de interrogantes que permitirán analizar la Responsabilidad Social de la empresa antes mencionada.

Cabe destacar, que la información suministrada será utilizada con fines académicos y estrictamente confidenciales. Por lo tanto, se agradece su valiosa colaboración y aportes que pueda brindar a fin de llevar a feliz término dicho proyecto.

Instrucciones

- Al contestar, hágalo con la mayor objetividad y sinceridad.
- Se presenta una serie de preguntas cerradas y abiertas que deberán ser respondidas claramente en forma individual.

1. La empresa aplica con frecuencia alguno de los siguientes principios relacionados con la responsabilidad social.

<input type="checkbox"/>	Honestidad
<input type="checkbox"/>	Responsabilidad
<input type="checkbox"/>	Respeto
<input type="checkbox"/>	Puntualidad
<input type="checkbox"/>	Desarrollo humano sostenible
<input type="checkbox"/>	Compañerismo
<input type="checkbox"/>	Todas las anteriores
<input type="checkbox"/>	Otros. Indique: _____

2. Las acciones de responsabilidad social basadas en los valores y principios éticos buscan principalmente que los trabajadores de la empresa:

<input type="checkbox"/>	Se identifiquen con la organización
<input type="checkbox"/>	Mantengan una relación efectiva con lo que dicen
<input type="checkbox"/>	Mantengan una relación efectiva con la que hacen
<input type="checkbox"/>	Hagan publicidad a la compañía
<input type="checkbox"/>	Todas las anteriores
<input type="checkbox"/>	Otros. Indique: _____

3. La empresa para el desarrollo de sus actividades, toma en consideración:

- Que los trabajadores tengan la posibilidad de formar una carrera administrativa dentro de la organización.
- Otorgar compensaciones económicas acordes a la realidad social del trabajador
- Permitir al trabajador su capacitación profesional
- Promover un balance entre las horas de trabajo y el tiempo libre
- Fomentar ambientes de trabajo acordes.
- Preservar la salud de sus empleados
- Brindar un trato justo indistintamente de la personalidad del trabajador.
- Todas las anteriores
- Otros. Indique: _____

www.bdigital.ula.ve

4. La organización en materia de condiciones de ambiente de trabajo y empleo, apoya a sus empleados en la relación familiar a través de:

- Flexibilidad en el tiempo para atender necesidades familiares
- Beneficios sociales que disminuyan la carga del hogar
- Beneficios económicos que disminuyan la carga del hogar
- Apoyo profesional para adaptar el trabajo a las necesidades familiares
- Todas las anteriores
- Otros. Indique: _____

5. En casos de aumentos salariales decretados por el Gobierno Nacional, la empresa

- Otorga el estipulado por decreto
- Considera otorgar aumentos mayores a los exigidos
- Realiza un consenso considerando la opinión de los trabajadores
- Da un porcentaje menor al decretado
- Todas las anteriores
- Otros. Indique: _____

6. Las comunidades aledañas a la organización gozan de su aporte en cuanto a:

- Financiación de proyectos sociales
- Patrocinio de actividades
- Donación económica o material a fondos de asociaciones sin fines de lucro
- Campañas de apadrinamiento
- Todas las anteriores
- Otros. Indique: _____

7. Cuando las comunidades acuden a la empresa en busca de apoyo para mejorar su nivel social, ésta le otorga:

- Aportes de Dinero
- Tiempo para la atención de sus necesidades
- Donación de Productos
- Transmitir conocimientos para la solución de sus problemas
- Todas las anteriores
- Otros. Indique: _____

8. Los residuos generados por la empresa con frecuencia son:

<input type="checkbox"/>	Reusados en otras actividades.
<input type="checkbox"/>	Enviados directamente a los contenedores destinados para estos.
<input type="checkbox"/>	Vendidos a empresas relacionadas con la compra de materiales de reciclaje.
<input type="checkbox"/>	Reciclados por la organización.
<input type="checkbox"/>	Todas las anteriores.
<input type="checkbox"/>	Otros. Indique: _____

9. En materia de protección al medio ambiente la responsabilidad social de la organización fomenta la práctica de:

<input type="checkbox"/>	Capacitación en materia de desarrollo sustentable
<input type="checkbox"/>	Concientización del personal en la materia
<input type="checkbox"/>	Apoyo de material publicitario para este fin
<input type="checkbox"/>	Participación en programas de educación
<input type="checkbox"/>	Todas las anteriores
<input type="checkbox"/>	Otros. Indique: _____

10. La protección al medio ambiente desarrollado por la empresa se fundamenta en acciones tales como:

<input type="checkbox"/>	Optimización de los recursos naturales
<input type="checkbox"/>	Manejo adecuado de residuos
<input type="checkbox"/>	Políticas de reciclaje
<input type="checkbox"/>	Políticas de reuso de materiales
<input type="checkbox"/>	Todas las anteriores
<input type="checkbox"/>	Otros. Indique: _____

11. La distribución de los productos comercializados por la empresa se realiza:

- Equitativa para todas las tiendas.
- Acorde a la región donde se ubican.
- Concentrada en las tiendas con mayor afluencia de clientes.
- Todas las anteriores
- Otros. Indique: _____

12. En casos donde el cliente no está conforme con el producto comercializado por la empresa ésta:

- Continúa realizando la venta del producto
- Toma en consideración la observación del consumidor.
- Realiza negociaciones con los proveedores para mejorar las características del producto
- Responde al cliente con la devolución del producto
- Todas las anteriores
- Otros. Indique: _____

13. De las siguientes características del marketing responsable la organización desarrolla:

- Venta de productos que no contaminen
- Prestación de servicios post-venta
- Instrucción en cuanto a formas de ahorro e inversión
- Laborar legalmente en todos los contextos
- Todas las anteriores
- Otros. Indique: _____

14. Las aplicación de responsabilidad social hacia el ámbito interno de la organización están basadas en:

- La responsabilidad económica para con sus accionistas
- La responsabilidad de la empresa para con los trabajadores
- Todas las anteriores
- Otros. Indique: _____

15. En días especiales tales como, día del padre, de la madre, de los niños, entre otros; la empresa:

- Desarrolla sus actividades de forma cotidiana.
- Organiza eventos para los trabajadores.
- Realiza actividades para que los trabajadores compartan con sus familiares.
- Concede tiempo para el compartir familiar
- Todas las anteriores
- Otros. Indique: _____

16. Cuando los trabajadores emprenden proyectos académicos para su superación personal la organización:

- Permite que el trabajador adapte el horario de trabajo con el de estudio.
- Exige que el trabajador ajuste su horario académico con el laboral.
- Deja a juicio del personal el equilibrio entre ambas responsabilidades.
- Todas las anteriores
- Otros. Indique: _____

17. La relación mantenida con los proveedores:

- Se limita a los acuerdos comerciales.
- Permite la retroalimentación en cuanto al desempeño de ambas
- Busca solo el beneficio de la empresa
- Fomenta la motivación de los éstos para que desarrollen una actitud positiva
- Todas las anteriores
- Otros. Indique: _____

18. Las comunidades ubicadas cerca de las adyacencias de la organización :

- Son contactadas por la empresa para ofrecerles su apoyo.
- Reciben atención cada vez que acuden a esta.
- En ocasiones son atendidas
- Todas las anteriores
- Otros. Indique: _____

19. La empresa en relación al ámbito legislativo considera que sus sucursales:

- Deben cumplir únicamente con lo exigido a nivel nacional.
- Han de ajustarse a las normativas correspondientes a su jurisdicción
- Tienen que buscar la orientación respectiva para cumplir con todo lo exigido
- Todas las anteriores
- Otros. Indique: _____

20. En casos donde el marco legislativo no contemplan un patrón a seguir la organización:

- Busca orientación en los organismos involucrados.
- Realiza las acciones que considere, a su juicio, más acordes.
- Investiga precedentes del mismo para tomar la decisión en base a hechos anteriores.
- Induce en las entidades correspondientes la realización del soporte legal para dichos casos.
- Todas las anteriores
- Otros. Indique: _____

21. Cuando se presentan inconvenientes considerados por la empresa conflictos de interés, ésta:

- Opta por mediar con los involucrados a fin de resolver el mismo.
- Busca apoyo legal en los órganos competentes.
- Aplica, lo estipulado por las políticas internas de la empresa.
- Evita tomar algún tipo de acción
- Todas las anteriores
- Otros. Indique: _____

22. En función al comportamiento ético como principio de la responsabilidad social la empresa:

- Desarrolla estructuras de dirección que promuevan dicho principio
- Aplica normas relacionadas a este
- Resuelve conflictos de interés en la organización
- Establece mecanismos de supervisión
- Atiende situaciones sin precedentes
- Todas las anteriores
- Otros. Indique: _____

23. En la toma de decisiones relacionadas con los intereses de la empresa, ésta:

- Considera los efectos que estas pueden causar sobre sus grupos de interés.
- Responde ante los resultados que estas puedan tener en sus grupos de interés
- Desconoce las consecuencias que estas generan en sus grupos de interés
- Todas las anteriores
- Otros. Indique: _____

24. En ocasiones donde existen dudas del funcionamiento de la entidad, la empresa:

- Acepta la realización de un examen apropiado a sus funciones
- Admite la responsabilidad de errores cometidos
- Repara los errores cometidos
- Todas las anteriores
- Otros. Indique: _____

25. Con respecto al principio de rendición de cuentas la organización emplea actividades como:

- Presentar información a las autoridades en relación al cumplimiento legal
- Informar a los accionistas sobre el cumplimiento de sus objetivos de negocios
- Enterar a los grupo de interés restantes los impactos que sus actos tienen
- Todas las anteriores
- Otros. Indique: _____

26. En momentos cuando le ha sido solicitado información por los distintos grupo de interés sobre las actividades realizadas por la empresa, la misma ha sido :

- Presentado en un grado razonable, sin afectar datos confidenciales de la misma.
- Mostrada de acuerdo al grupo de interés que la ha solicitado.
- Ajustada a las necesidades de la organización.
- Negada a cualquiera de los grupos de interés.
- Todas las anteriores
- Otros. Indique: _____

27. La organización mantiene a sus grupos de interés informados sobre:

- El desarrollo de sus actividades
- La manera en que se implementan sus decisiones
- Criterios de la evaluación de desempeño en materia de RSE
- El origen de los recursos financieros
- Los impactos probables de sus actividades
- Todas las anteriores
- Otros. Indique: _____

28. Mencione los beneficios económicos obtenidos a partir de la aplicación de acciones de RSE

29. Mencione los beneficios sociales obtenidos a partir de la aplicación de acciones de RSE

30. Mencione los beneficios ambientales obtenidos a partir de la aplicación de acciones de RSE

www.bdigital.ula.ve

Anexo B: Validación del instrumento



UNIVERSIDAD DE LOS ANDES
NÚCLEO RAFAEL RANGEL
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y
CONTABLES
TRUJILLO ESTADO TRUJILLO

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Quien suscribe, **Ángel Higuerey** titular de la C.I. **V-5.698.546**, certifico que he revisado el instrumento presentado por las bachilleres **María Alejandra Colls** y **Mairkry Valán** aspirante al título de licenciada en Contaduría Pública de la Universidad de los Andes Núcleo Rafael Rangel, el cual será utilizado para recabar información necesaria para su trabajo de grado titulado **Responsabilidad Social Empresarial en las empresas comercializadoras venezolanas. Caso: Makro Comercializadora, S.A.**

www.bodigital.uia.ve


Validador
C.I. 5698546
Fecha 22/07/14

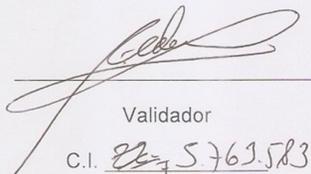


UNIVERSIDAD DE LOS ANDES
NÚCLEO RAFAEL RANGEL
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y
CONTABLES
TRUJILLO ESTADO TRUJILLO

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Quien suscribe, **Rolando Adriani** titular de la C.I. **V-5.763.583**, certifico que he revisado el instrumento presentado por las bachilleres **Maria Alejandra Colls** y **Mairkry Valán** aspirante al título de licenciada en Contaduría Pública de la Universidad de los Andes Núcleo Rafael Rangel, el cual será utilizado para recabar información necesaria para su trabajo de grado titulado **Responsabilidad Social Empresarial en las empresas comercializadoras venezolanas. Caso: Makro Comercializadora, S.A.**

www.digital.ula.ve


Validador
C.I. 5.763.583
Fecha 22-jul-2014



UNIVERSIDAD DE LOS ANDES
NUCLEO RAFAEL RANGEL
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y
CONTABLES
TRUJILLO ESTADO TRUJILLO

CONSTANCIA DE VALIDACION

Quien suscribe **Briceño Yajaira**, titular de la C.I.11.618.743, Certifico que he revisado el instrumento presentado por los bachilleres Colls Rivas María Alejandra y Valàn Vásquez Mairkry del Mar, aspirantes al título de licenciadas en Contaduría Pública de la Universidad de los Andes Núcleo Rafael Rangel, el cual será utilizado para recabar información necesaria para su trabajo de grado titulado: Responsabilidad Social Empresarial en las empresas comercializadoras venezolanas. Caso: Makro Comercializadora, S.A.

www.bdigital.ula.ve

Validador

C.I.N° 11618743

Fecha 14/08/14

Anexo C: Tabulación de los

resultados.

www.bdigital.ula.ve

INDICADOR NO. 1. Valores y principios éticos.												
ITEM NO. 1												
<i>Respuesta</i>	1	2	3	4	5	6	7	8	9	FA	FR %	
Honestidad	1	1		1	1					4	44	
Responsabilidad	1	1		1	1				1	5	56	
Respeto	1	1		1	1					4	44	
Puntualidad					1					1	11	
Desarrollo humano sostenible		1								1	11	
Compañerismo					1					1	11	
Todas las anteriores			1			1	1	1		4	44	
Otras										0	-	
Número de Casos Válidos										9		

www.bdigital.ula.ve

INDICADOR NO. 1. Valores y principios éticos.												
ITEM NO. 2												
<i>Respuesta</i>	1	2	3	4	5	6	7	8	9	FA	FR	
Se identifiquen con la organización	1	1		1	1	1	1		1	7	78	
Mantengan una relación efectiva con lo que hacen	1			1	1					3	33	
Mantengan una relación efectiva con lo que dicen	1			1	1					3	33	
Hagan publicidad a la compañía										0	-	
Todas las anteriores			1					1		2	22	
Otras										0	-	
Número de Casos Válidos										9		

INDICADOR NO. 2. Condiciones de ambiente de trabajo y empleo.											
ITEM NO. 3											
Respuesta	1	2	3	4	5	6	7	8	9	FA	FR
Que los trabajadores tengan la posibilidad de formar una carrera administrativa dentro de la organización					1	1				2	22
Otorgar compensaciones económicas acordes a la realidad social del trabajador					1					1	11
Permitir al trabajador su capacitación profesional	1					1		1	1	4	44
Promover un balance entre las horas de trabajo y el tiempo libre						1				1	11
Fomentar ambientes de trabajo acordes.	1					1		1	1	4	44
Preservar la salud de sus empleados	1				1			1	1	4	44
Brindar un trato justo indistintamente de la personalidad del trabajador	1				1	1		1	1	5	56
Todas las Anteriores		1	1	1				1		4	44
Otras										0	-
Número de Casos Válidos										9	

INDICADOR NO. 2. Condiciones de ambiente de trabajo y empleo.											
ITEM NO. 4											
Respuesta	1	2	3	4	5	6	7	8	9	FA	FR
Flexibilidad en el tiempo para atender necesidades familiares	1	1	1	1		1			1	6	67
Beneficios sociales que disminuyan la carga del hogar		1		1	1			1		4	44
Beneficios económicos que disminuyan la carga del hogar		1	1					1	1	4	44
Apoyo profesional para adaptar el trabajo a las necesidades familiares										0	-
Todas las Anteriores							1			1	11
Otras										0	-
Número de Casos Válidos										9	

INDICADOR NO. 2. Condiciones de ambiente de trabajo y empleo.												
ITEM NO. 5												
Respuesta	1	2	3	4	5	6	7	8	9	FA	FR	
Otorga el estipulado por decreto	1							1		2	22	
Considera otorgar aumentos mayores a los exigidos		1	1	1	1	1		1		6	67	
Realiza un consenso considerando la opinión de los trabajadores			1				1	1	1	4	44	
Da un porcentaje menor al decretado										0	-	
Todas las Anteriores										0	-	
Otras										0	-	
Número de Casos Válidos										9		

INDICADOR NO. 3. Apoyo a la comunidad												
ITEM NO. 6												
Respuesta	1	2	3	4	5	6	7	8	9	FA	FR	
Financiación de proyectos sociales										0	-	
Patrocinio de actividades	1		1			1				3	33	
Donación económica o material a fondos de asociaciones sin fines de lucro	1	1		1	1	1	1	1	1	8	89	
Campañas de apadrinamiento										0	-	
Todas las Anteriores										0	-	
Otras:										0	-	
Número de Casos Válidos										9		

INDICADOR NO. 3. Apoyo a la comunidad												
ITEM NO. 7												
Respuesta	1	2	3	4	5	6	7	8	9	FA	FR	
Aportes de Dinero										0	-	
Tiempo para la atención de sus necesidades	1		1			1				3	33	
Donación de Productos	1	1		1	1	1	1	1	1	8	89	
Transmitir conocimientos para la solución de sus problemas			1	1	1					3	33	
Todas las Anteriores										0	-	
Otras										0	-	
Número de Casos Válidos										9		

INDICADOR NO. 4. Protección al medio ambiente.											
ITEM NO. 8											
Respuesta	1	2	3	4	5	6	7	8	9	FA	FR
Reusados en otras actividades			1							1	11
Enviados directamente a los contenedores destinados para estos	1	1		1	1	1		1	1	7	78
Vendidos a empresas relacionadas con la compra de materiales de reciclaje			1	1	1				1	4	44
Reciclados por la organización.							1			1	11
Todas las Anteriores										0	-
Otras										0	-
Número de Casos Válidos										9	

INDICADOR NO. 4. Protección al medio ambiente.											
ITEM NO. 9											
Respuesta	1	2	3	4	5	6	7	8	9	FA	FR
Capacitación en materia de desarrollo sustentable	1		1						1	3	33
Concientización del personal en la materia	1		1			1				3	33
Apoyo de material publicitario para este fin										0	-
Participación en programas de educación	1									1	11
Todas las Anteriores		1		1	1		1	1		5	56
Otras										0	-
Número de Casos Válidos										9	

INDICADOR NO. 4. Protección al medio ambiente.											
ITEM NO. 10											
Respuesta	1	2	3	4	5	6	7	8	9	FA	FR
Optimización de los recursos naturales										0	-
Manejo adecuado de residuos		1	1	1	1			1	1	6	67
Políticas de reciclaje	1	1		1	1	1				5	56
Políticas de reuso de materiales										0	-
Todas las Anteriores							1			1	11
Otras										0	-
Número de Casos Válidos										9	

INDICADOR NO. 5. Marketing responsable											
ITEM NO. 11											
Respuesta	1	2	3	4	5	6	7	8	9	FA	FR
Equitativa para todas las tiendas.	1					1		1		3	33
Acorde a la región donde se ubican			1	1	1			1		4	44
Concentrada en las tiendas con mayor afluencia de clientes									1	1	11
Todas las Anteriores		1					1			2	22
Otras										0	-
Número de Casos Válidos										9	

INDICADOR NO. 5. Marketing responsable											
ITEM NO. 12											
Respuesta	1	2	3	4	5	6	7	8	9	FA	FR
Continúa realizando la venta del producto										0	-
Toma en consideración la observación del consumidor	1	1	1	1	1			1	1	7	78
Realiza negociaciones con los proveedores para mejorar las características del producto	1			1	1			1		4	44
Responde al cliente con la devolución del producto		1		1	1	1		1		5	56
Todas las Anteriores							1			1	11
Otras										0	-
Número de Casos Válidos										9	

INDICADOR NO. 5. Marketing responsable											
ITEM NO. 13											
Respuesta	1	2	3	4	5	6	7	8	9	FA	FR
Venta de productos que no contaminen				1	1			1		3	33
Prestación de servicios post-venta					1					1	11
Instrucción en cuanto a formas de ahorro e inversión			1							1	11
Laborar legalmente en todos los contextos		1		1		1		1	1	5	56
Todas las Anteriores	1						1			2	22
Otras										0	-
Número de Casos Válidos										9	

INDICADOR NO. 6. Interna												
ITEM NO. 14												
Respuesta	1	2	3	4	5	6	7	8	9	FA	FR	
La responsabilidad económica para con sus accionistas										0	-	
La responsabilidad de la empresa para con los trabajadores	1									1	11	
Todas las Anteriores		1	1	1	1	1	1	1	1	8	89	
Otras										0	-	
Número de Casos Válidos										9		

INDICADOR NO. 6. Interna												
ITEM NO. 15												
Respuesta	1	2	3	4	5	6	7	8	9	FA	FR	
Desarrolla sus actividades de forma cotidiana		1						1	1	3	33	
Organiza eventos para los trabajadores	1	1	1	1	1	1	1	1	1	9	100	
Realiza actividades para que los trabajadores compartan con sus familiares			1					1		2	22	
Concede tiempo para el compartir familiar										0	-	
Todas las Anteriores										0	-	
Otras										0	-	
Número de Casos Válidos										9		

INDICADOR NO. 6. Interna												
ITEM NO. 16												
Respuesta	1	2	3	4	5	6	7	8	9	FA	FR	
Permite que el trabajador adapte el horario de trabajo con el de estudio				1	1	1		1		4	44	
Exige que el trabajador ajuste su horario académico con el laboral		1	1				1	1	1	5	56	
Deja a juicio del personal el equilibrio entre ambas responsabilidades	1									1	11	
Todas las Anteriores										0	-	
Otras										0	-	
Número de Casos Válidos										9		

INDICADOR NO. 7. Externa												
ITEM NO. 17												
Respuesta	1	2	3	4	5	6	7	8	9	FA	FR	
Se limita a los acuerdos comerciales		1						1		2		22
Permite la retroalimentación en cuanto al desempeño de ambas	1		1	1	1	1	1	1	1	8		89
Busca solo el beneficio de la empresa										0		-
Fomenta la motivación de los éstos para que desarrollen una actitud positiva				1	1					2		22
Todas las Anteriores										0		-
Otras										0		-
Número de Casos Válidos										9		

INDICADOR NO. 7. Externa												
ITEM NO. 18												
Respuesta	1	2	3	4	5	6	7	8	9	FA	FR	
Son contactadas por la empresa para ofrecerles su apoyo			1					1		2		22
Reciben atención cada vez que acuden a esta.	1	1	1	1	1	1	1	1	1	9		100
En ocasiones son atendidas										0		-
Todas las Anteriores										0		-
Otras										0		-
Número de Casos Válidos										9		

INDICADOR NO. 8. Cumplimiento legislativo												
ITEM NO. 19												
Respuesta	1	2	3	4	5	6	7	8	9	FA	FR	
Deben cumplir únicamente con lo exigido a nivel nacional	1					1				2		22
Han de ajustarse a las normativas correspondientes a su jurisdicción				1	1					2		22
Tienen que buscar la orientación respectiva para cumplir con todo lo exigido				1	1					2		22
Todas las Anteriores		1	1				1	1	1	5		56
Otras										0		-
Número de Casos Válidos										9		

INDICADOR NO. 8. Cumplimiento legislativo											
ITEM NO. 20											
Respuesta	1	2	3	4	5	6	7	8	9	FA	FR
Busca orientación en los organismos involucrados.	1	1				1		1	1	5	56
Realiza las acciones que considere, a su juicio, más acordes.								1		1	11
Investiga precedentes del mismo para tomar la decisión en base a hechos anteriores								1		1	11
Induce en las entidades correspondientes la realización del soporte legal para dichos casos.				1	1					2	22
Todas las Anteriores			1				1			2	22
Otras										0	-
Número de Casos Válidos										9	

INDICADOR NO. 9. Comportamiento ético											
ITEM NO. 21											
Respuesta	1	2	3	4	5	6	7	8	9	FA	FR
Opta por mediar con los involucrados a fin de resolver el mismo	1	1				1		1		4	44
Busca apoyo legal en los órganos competentes							1			1	11
Aplica, sin mediaciones, lo estipulado por las políticas internas de la empresa.			1	1	1				1	4	44
Evita tomar algún tipo de acción										0	-
Todas las Anteriores										0	-
Otras										0	-
Número de Casos Válidos										9	

INDICADOR NO. 9. Comportamiento ético											
ITEM NO. 22											
Respuesta	1	2	3	4	5	6	7	8	9	FA	FR
Desarrolla estructuras de dirección que promuevan dicho principio	1							1		2	22
Aplica normas relacionadas a este						1				1	11
Resuelve conflictos de interés en la organización										0	-
Establece mecanismos de supervisión										0	-
Atiende situaciones sin precedentes										0	-
Todas las Anteriores		1	1	1	1		1		1	6	67
Otras.										0	-
Número de Casos Válidos										9	

INDICADOR NO. 10. Respeto a las prioridades del grupo de interés											
ITEM NO. 23											
Respuesta	1	2	3	4	5	6	7	8	9	FA	FR
Considera los efectos que estas pueden causar sobre sus grupos de interés	1	1	1				1			4	44
Responde ante los resultados que estas puedan tener en sus grupos de interés				1	1	1		1	1	5	56
Desconoce las consecuencias que estas generan en sus grupos de interés										0	-
Todas las Anteriores										0	-
Otras										0	-
Número de Casos Válidos										9	

INDICADOR NO. 11. Rendición de cuentas											
ITEM NO. 24											
Respuesta	1	2	3	4	5	6	7	8	9	FA	FR
Acepta la realización de un examen apropiado a sus funciones	1								1	2	22
Admite la responsabilidad de errores cometidos							1			1	11
Repara los errores cometidos						1		1		2	22
Todas las Anteriores		1	1	1	1					4	44
Otras										0	-
Número de Casos Válidos										9	

INDICADOR NO. 11. Rendición de cuentas											
ITEM NO. 25											
Respuesta	1	2	3	4	5	6	7	8	9	FA	FR
Presentar información a las autoridades en relación al cumplimiento legal				1	1	1		1	1	5	56
Informar a los accionistas sobre el cumplimiento de sus objetivos de negocios	1			1	1	1		1	1	6	67
Enterar a los grupo de interés restantes los impactos que sus actos tienen	1									1	11
Todas las Anteriores		1	1				1			3	33
Otras										0	-
Número de Casos Válidos										9	

INDICADOR NO. 12. Transparencia.												
ITEM NO. 26												
Respuesta	1	2	3	4	5	6	7	8	9	FA	FR	
Presentado en un grado razonable, sin afectar datos confidenciales de la misma	1			1	1					1	4	44
Mostrada de acuerdo al grupo de interés que la ha solicitado		1					1				2	22
Ajustada a las necesidades de la organización			1	1		1		1			4	44
Negada a cualquiera de los grupos de interés											0	-
Todas las Anteriores											0	-
Otras											0	-
Número de Casos Válidos										9		

INDICADOR NO. 12. Transparencia.												
ITEM NO. 27												
Respuesta	1	2	3	4	5	6	7	8	9	FA	FR	
El desarrollo de sus actividades			1			1		1	1		4	44
La manera en que se implementan sus decisiones			1								1	11
Criterios de la evaluación de desempeño en materia de RSE				1							1	11
El origen de los recursos financieros											0	-
Los impactos probables de sus actividades					1						1	11
Todas las Anteriores	1	1		1			1				4	44
Otras											0	-
Número de Casos Válidos										9		