

REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
UNIVERSIDAD DE LOS ANDES
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES
CENTRO DE INVESTIGACIÓN Y DESARROLLO EMPRESARIAL
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN: MENCIÓN GERENCIA

GESTIÓN DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL DE LAS
PEQUEÑAS Y MEDIANAS INDUSTRIAS DEL SECTOR MANUFACTURERO
DEL MUNICIPIO LIBERTADOR DEL ESTADO MÉRIDA

www.bdigital.ula.ve

Autora: Naryoly Barrios

Tutora: Fátima León

Mérida, Enero de 2016

C.C.Reconocimiento

Mérida, 14 de Diciembre de 2015

Ciudadana:

Prof. Marlene Peñaloza

Coordinadora de la Maestría en Administración

Centro de Investigaciones y Desarrollo Empresarial

Su despacho-

Sirva la presente para hacer de su conocimiento que en mi calidad de tutora del trabajo de tesis intitulado "**GESTIÓN DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL DE LAS PEQUEÑAS Y MEDIANAS INDUSTRIAS DEL SECTOR MANUFACTURERO DEL MUNICIPIO LIBERTADOR DEL ESTADO MÉRIDA**", presentada por Naryoly Barrios, estudiante regular de la Maestría en Administración, como requisito para optar al título de Magíster Scientiae en Administración, Mención Gerencia; cumple con los requisitos necesarios para ser presentado como proyecto en un todo de acuerdo al numeral 35 del instructivo para la elaboración, tramitación, presentación y evaluación del trabajo de grado.

En tal sentido autorizo al autor de dicho trabajo a continuar con los trámites requeridos ante las instancias competentes.

Sin más a que hacer referencia y agradeciéndole de antemano su valiosa colaboración

Atentamente



Prof. Fátima León

CI: 9.470.508

*Para mi familia y profesores,
quienes me han apoyado en este importante trayecto*

www.bdigital.ula.ve

AGRADECIMIENTOS

A Dios, por darme la vida, la fortaleza necesaria para desarrollar este logro académico, la paciencia para sobrellevar este reto y la voluntad para seguir este camino a pesar de las dificultades presentadas.

A la Universidad de los Andes, en especial al Centro de Investigaciones y Desarrollo Empresarial, por permitirme realizar esta maestría.

A mis padres y hermanas, quienes siempre estuvieron apoyándome en el desarrollo de la maestría y tesis, acompañándome como siempre han hecho en todas y cada una de mis metas propuestas.

A mi hermana Sophia Barrios, por su apoyo incondicional en cualquier meta que me proponga y por su asesoramiento de la Tesis de Grado.

A mi tutora Prof. Fátima León, por su apoyo y acompañamiento en el transcurso de la elaboración de la Tesis de Grado.

A los profesores Cesar Mora, Yasmin Briceño, Ángel Rodríguez y Francisco García, por el apoyo, palabras de aliento y sus tan apreciadas recomendaciones.

A la Sra, Rosa Alba Méndez, quien trabaja en el Centro de Investigaciones y Desarrollo Empresarial, por su paciencia y tolerancia en tantas llamadas que le hice para cualquier solicitud requerida, así como por escucharme en momentos de frustración en cuanto al desarrollo de la maestría.

A Elvicruz Moreno, quien luchó a mi lado desde el inicio de la Tesis de Grado, acompañándome como amiga y compañera de estudio.

A mis amigos y tías, quienes me ofrecieron su apoyo en el transcurso de la maestría y elaboración de tesis, así como sus palabras de aliento.

A mis jefes, Diana Fernández y Camilo Martínez, quienes me apoyaron desde el inicio de la maestría, y por su gran apoyo y paciencia para tantos permisos requeridos.

ÍNDICE GENERAL

DEDICATORIA.....	pp. ii
AGRADECIMIENTOS.....	iii
ÍNDICE GENERAL.....	iv
ÍNDICE DE GRAFICOS.....	vii
ÍNDICE DE TABLAS.....	viii
RESUMEN	x
INTRODUCCION	xi
CAPITULO I: EL PROBLEMA	1
Planteamiento del Problema.....	1
Objetivos de la Investigación.....	10
Objetivo General.....	10
Objetivos Específicos.....	10
Justificación de la Investigación.....	11
Alcance de la Investigación.....	13
Limitaciones de la Investigación.....	14
CAPITULO II: MARCO TEÓRICO	15
Antecedentes de la Investigación.....	15
Bases Teóricas.....	21
Origen de la Responsabilidad Social Empresarial.....	21

Aspectos Generales de la Responsabilidad Social Empresarial	26
Perspectivas: cuatro planos de la RSE.....	38
Grupos de Interés (stakeholders).....	40
Ejemplos de Empresas Venezolanas Socialmente Responsables....	43
Métodos para evaluar la RSE.....	49
Etapas de la responsabilidad social empresarial.....	74
Pequeñas y Medianas Industrias	75
Bases Legales.....	79
Marco Legal de las pymis.....	79
Marco Legal de las pymis y la RSE.....	81
Operacionalización de Variables.....	88
CAPITULO III: MARCO METODOLÓGICO.....	91
Enfoque de la Investigación	91
Tipo de Investigación.....	92
Diseño de la Investigación.....	92
Población y Muestra de la Investigación.....	93
Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos	94
Validez y Confiabilidad del Instrumento	96
Técnicas de Procesamiento y Análisis de Datos	97

CAPITULO IV: PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS.....	101
Caracterización de las Pequeñas y Medianas Industrias.....	101
Prácticas de Responsabilidad Social Empresarial.....	104
Etapas de RSE que poseen las pymis del Sector Manufacturero del Municipio Libertador del Estado Mérida.....	128
Análisis de la Gestión de Responsabilidad Social Empresarial.....	137
CAPITULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	145
Conclusiones.....	145
Recomendaciones.....	148
REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS.....	151
ANEXOS.....	163
Anexo A: Instrumento De Recolección De Datos.....	164
Anexo B: Constancia de Validación del Instrumento.....	186
Anexo C: Resultados de la Investigación.....	193

INDICE DE GRÁFICOS

	pp.
GRÁFICOS	
3.1 Pequeñas y Medianas Industrias Encuestadas.....	94
4.1 Pymis según actividad económica.....	102
4.2 Pymis según el número de trabajadores.....	103
4.3 Pymis según la antigüedad.....	104
4.4 Programas o Eventos de las pymis en Responsabilidad Social Empresarial.....	127
4.5 Tipos de Proyectos o Eventos de Responsabilidad Social Empresarial.....	128
4.6 Medias según actividad económica de las pymis.....	138
4.7 Medias según el número de trabajadores.....	138
4.8 Medias según la antigüedad de la pymi en el mercado.....	139
4.9 Etapa en la que se ubican las pymis.....	141
4.10 Medias de los temas de RSE según su orden de importancia.....	142

INDICE DE TABLAS

TABLAS	pp.
2.1 Comparación de los distintos conceptos de RSE (1950-200).....	29
2.2 Ventajas y Desventajas de la RSE.....	34
2.3 Características de una empresa socialmente responsable.....	36
2.4 Clasificación de los grupos relacionados con la empresa.....	42
2.5 Principios para una gestión basada en la teoría de los grupos de interés.....	43
2.6 Marco legal asociado al comportamiento socialmente responsable de la empresa venezolana.....	83
2.7 Operacionalización de Variables.....	89
3.1 Escalas de respuesta del cuestionario.....	96
3.2 Clasificación de las Escalas de Respuestas del Cuestionario según niveles de cumplimiento.....	98
3.3 Referencia para valoración de etapas.....	98
3.4 Etapas y valoración de la RSE.....	99
4.1 Compromisos Éticos.....	105
4.2 Dialogo con las Partes Interesadas.....	106
4.3 Relaciones con la Competencia.....	107
4.4 Balance Social.....	108
4.5 Libertad para la Representación Sindical.....	109
4.6 Compromiso con el Futuro de los Niños.....	110
4.7 Valoración de Diversidad.....	111
4.8 Política de Remuneración, Beneficios y Carrera.....	113

4.9 Atención a la Salud, la Seguridad y las Condiciones de Trabajo.....	114
4.10 Conducta Frente a Despidos.....	116
4.11 Compromiso con la Mejoría de la Calidad Ambiental.....	117
4.12 Criterios de Selección y Evaluación de Proveedores.....	118
4.13 Apoyo al Desarrollo de los Proveedores.....	119
4.14 Política de Comunicación Comercial.....	120
4.15 Excelencia en la Atención.....	121
4.16 Administración del Impacto de la Organización en la Comunidad de Entorno.....	123
4.17 Relaciones con Organizaciones Locales.....	124
4.18 Contribuciones con el Gobierno.....	125
4.19 Participación en Proyectos Sociales Gubernamentales.....	126
4.20 Medias del Tema: Valores y Transparencia.....	129
4.21 Medias del Tema: Público Interno.....	130
4.22 Medias del Tema: Medio Ambiente.....	131
4.23 Medias del Tema: Proveedores.....	132
4.24 Medias del Tema: Consumidores y Clientes.....	133
4.25 Medias del Tema: Comunidad.....	134
4.26 Medias del Tema: Gobierno y Sociedad.....	135
4.27 Medias de los Temas de RSE.....	136

**UNIVERSIDAD DE LOS ANDES
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y SOCIALES
CENTRO DE INVESTIGACIONES Y DESARROLLO EMPRESARIAL
SECCIÓN DE ESTUDIOS DE POSTGRADO
MENCIÓN GERENCIA**

Gestión de Responsabilidad Social Empresarial de las Pequeñas y Medianas
Industrias del Sector Manufacturero del Municipio Libertador del Estado
Mérida

Autor: Naryoly Barrios
Tutor: Fátima León
Fecha: Enero 2016

RESUMEN

www.bdigital.ula.ve

La sociedad exige a las empresas hoy día que sean más responsables con sus acciones, ante la escasez de recursos. Es por ello que la presente investigación busca evaluar la Gestión de RSE de las pymis manufactureras del municipio libertador del estado Mérida. La investigación es de tipo descriptiva, con un diseño no experimental y de campo. La población está conformada por un total de 33 pymis manufactureras. Se aplicó un cuestionario con escala de Likert y se utilizó los Indicadores Ethos como referencia. Se concluyó que las Pymis se ubican en una Etapa Intermedia de RSE pues sus prácticas en éste ámbito son informales y eventuales. Se recomienda incentivar y promover a las pymis en este ámbito mediante charlas informativas, y crear junto con el apoyo del Gobierno y de la Universidad una sinergia en apoyo a las comunidades y a las mismas pymis en pro de su crecimiento en esta área.

Descriptores: responsabilidad social empresarial, pequeñas y medianas industrias, sector manufacturero.

INTRODUCCIÓN

El mundo de la sustentabilidad y la responsabilidad social empresarial (RSE), cada día se vuelve más amplio y profundo; términos que antes no eran comunes han adquirido relevancia, y algunos más se han redefinido.

Hoy día las organizaciones están más conscientes del concepto de RSE y lo que este implica, hay cada vez más empresas de todo tipo que toman en consideración las necesidades de las comunidades y participan activamente en la satisfacción de las mismas, se interesan en motivar a su personal y en ser responsable con el ambiente. Las Pequeñas y Medianas Industrias (pymis) objeto de estudio de la presente investigación, deben estar conscientes de las consecuencias negativas que sus procesos productivos ocasionan a la comunidad y sociedad en general. Es por esto que hoy día se requiere que tengan un mayor conocimiento acerca del tema de RSE, permitiendo la inclusión social e incorporando en su planificación estratégica acciones que conlleven a una gestión socialmente responsable.

En este sentido, tanto el gobierno como la sociedad demandan que las organizaciones y sobre todo las pequeñas y medianas industrias lleven a cabo prácticas de RSE, estableciéndose exigencias legales y concientizándolas sobre las actividades que éstas pueden abarcar a fin de generar un beneficio mutuo que les permita aumentar su rentabilidad al mismo tiempo que se contribuye con un desarrollo económico responsable y sustentable.

Por tanto, la presente investigación tiene como propósito general el Evaluar la Gestión de Responsabilidad Social Empresarial de las Pequeñas y Medianas Industrias del Sector Manufacturero del Municipio Libertador del Estado Mérida, con la finalidad de determinar el grado de compromiso social que las pymis tienen en cuanto a sus grupos de interés (trabajadores, clientes,

proveedores, gobierno y sociedad).La presente investigación está estructurada por IV Capítulos que son descritos a continuación:

Capítulo I, se presenta el planteamiento del problema, así como el objetivo general y los específicos bajo los cuales se desarrolla la investigación, también se presentará la justificación, alcance y limitaciones de la misma.

Capitulo II, se presenta el marco teórico, en el cual se expondrá los antecedentes de la investigación, las bases teóricas bajo las cuales se fundamenta, así como la operacionalización de variables y bases legales.

Capitulo III, se presenta el marco metodológico, donde se indicará el enfoque, tipo, diseño, población y muestra de la investigación. De igual manera se presentarán las técnicas e instrumentos de recolección de datos, su validación y confiabilidad, y las técnicas de procesamiento y análisis de datos.

Capitulo IV, se presentan el análisis e interpretación de los resultados obtenidos de la aplicación del cuestionario, analizándose la gestión de responsabilidad social empresarial que llevan a cabo las pymis del sector manufacturero.

Capítulo V, se presentan las conclusiones de la investigación y las recomendaciones que se generan con el fin de que sean consideradas para futuras investigaciones relacionadas con este tema de investigación.

CAPÍTULO I

En el presente capítulo se describirá el planteamiento del problema de la investigación, en el cual se expondrá su razón, así como los objetivos a cumplir para su desarrollo. De igual manera se expondrá la justificación, alcance y limitaciones de la investigación.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La empresa orienta sus esfuerzos en desarrollar productos o servicios que satisfagan las necesidades no cubiertas de los consumidores (Culi, 2015). Esta tarea puede exigir al planeta una mayor demanda de recursos naturales y poner en riesgo su sostenibilidad, ante lo cual, en 1987, el entonces presidente del Banco Mundial, Barber Conable, exhortó a las naciones a hacer un esfuerzo real para cooperar en la conservación del entorno natural mundial. Entre los problemas medioambientales ocasionados por las acciones empresariales se pueden citar: cambio climático global, deforestación, contaminación transfronteriza del aire, los océanos, comercio/industria y el ambiente, entre otros (III Cumbre Social Andina, 2012).

En tal sentido, la sociedad actual demanda que las organizaciones reconozcan su capacidad de ocasionar serios impactos negativos sobre el medio que les rodea, sean estos sociales, naturales y económicos, con lo cual debieran responsabilizarse de su gestión. Así lo afirma el Consejo Empresarial Español para el Desarrollo Sostenible, (2007) el cual considera que:

www.bdigital.ula.ve

C.C.Reconocimiento

El papel de las empresas en la sociedad es el de suministrar productos y servicios cada vez mejores a un número creciente de personas, creando valor para todas las partes interesadas y contribuyendo a dar respuesta a los grandes desafíos de la sociedad, entre ellos la pobreza, el cambio climático, el agotamiento de los recursos naturales, los cambios demográficos, la seguridad y la salud; conciliando así los intereses de la empresa y de la sociedad al nivel más profundo. (p.6)

Se ha hecho tan importante esta conciliación a nivel mundial, que en 1992 la Comisión Mundial de Medio Ambiente y Desarrollo de las Naciones Unidas, declaró en Rio de Janeiro que el desarrollo sostenible de un país debe satisfacer las necesidades de las presentes generaciones, pero que también debe garantizar que no se comprometan las posibilidades de que las futuras generaciones también puedan atender sus necesidades. En este sentido, todo Estado así como toda organización, tiene el derecho de aprovechar sus propios recursos, pero también son responsables de velar por que las actividades que realicen dentro de su jurisdicción o control, no causen daños a terceras personas. Se trata de sustituir la idea de un crecimiento económico sin límites, por una mayor conciencia de la necesidad de generar un bienestar en el presente, sin amenazar o deteriorar las condiciones de la humanidad futura.

No se trata sólo de crear conciencia en el aspecto ambiental, sino también en el aspecto económico y social, considerados éstos como los tres pilares básicos e interdependientes de un desarrollo sostenible. La razón de esta interdependencia es sencilla, puesto que en el caso de las organizaciones, éstas no pueden ejercer acciones de bienestar social y ambiental si no son financieramente posibles y rentables. Así como tampoco, en aras de obtener rentabilidad, una organización puede ejercer acciones que dañen al medio ambiente pues agotaría los recursos de donde obtiene la fuente de su trabajo, y tampoco podría dañar a la sociedad (trabajadores, proveedores, clientes, comunidades locales y sociedad en general) que la

mantiene viva por ser ellos quienes consumen los productos o servicios que ofrece.

No obstante, existen también ejemplos de comportamientos responsables por parte de las empresas, que demuestran conciencia con el medio que le rodea y no como una obligación, ni como un medio de manipulación al consumidor, sino de manera espontánea, con convencimiento y voluntad franca. En el argot del mundo empresarial se habla de organizaciones socialmente responsables, en su forma más genérica de Responsabilidad Social Empresarial (RSE).

En ese sentido, Ascanio, (2010) citando González, (2010:27) afirma que, “para que una empresa sea sostenible en el tiempo es necesario en primer lugar, que sea rentable; segundo que sea ambientalmente responsable; y el tercer pilar es la Responsabilidad Social”. Entendiéndose por esta última, según Guédez, (2008:97) como: “La respuesta hacia adentro y la rendición de cuentas hacia fuera de las acciones desarrolladas a favor de las personas, de los grupos de la sociedad y del ambiente”.

Esta contribución que involucra a cada uno de los ámbitos en los cuales se desenvuelve una empresa, es lo que permite que la responsabilidad social sea una actividad posible en todas las organizaciones. Por lo que no es una función exclusiva de las grandes trasnacionales como erróneamente se considera, sino que es factible de realizar en todo tipo de organización humana, tanto empresas de negocios, grandes o pequeñas, como en organizaciones no gubernamentales, administraciones públicas, sindicatos, fundaciones o clubes, entre otras (Organización Internacional de Normalización, 2010).

Esas actividades son factibles de realizar para cualquier tipo de organización, incluso para las más pequeñas. De Miguel (2011) explica que micro y pequeñas empresas, pueden integrar la responsabilidad social en la gestión delimitando su esfera de influencia, así como reconociendo las decisiones y actividades que puede controlar y las prioridades y recursos que les permitan tomar decisiones apropiadas a su negocio.

Especialmente en países como Venezuela, resulta importante que las pequeñas y medianas industrias (pymis) presten atención a esta forma de gestión, dada su gran participación en el sector privado y el impacto positivo que puede significar para el desarrollo. De hecho las pymis son consideradas como uno de los sectores de mayor impacto en la generación de empleos y de inversiones, además de ser garantes de la diversificación de las actividades productivas del país, convirtiéndose en un factor estratégico para el desarrollo económico (Peñaloza, González y Álvarez, 2015). En este orden de ideas, Romero (2009) afirma que:

El potencial de las pymis para impulsar el desarrollo económico social es fundamental ya que son una fuente importante para la creación de empleos, grandes consumidores de materias primas locales, requieren un uso menos intensivo de capital y su escala le permite hacer más flexible su escala de producción; permitiendo esto último dar respuesta rápida a los requerimientos del mercado. (p. 279)

De igual manera, el Ministerio del Poder Popular para la Comunicación y la Información (2013), indica que:

...gracias al incremento del financiamiento crediticio y a un nivel de inversiones públicas y privadas más elevado, los pequeños y medianos emprendimientos, así como las microempresas tuvieron una participación destacada en la dinámica expansiva que se observó en el PIB privado, cuyo crecimiento fue de 6,1% en 2012. (p. 1)

Lo descrito anteriormente realza la importancia que tienen las pymis para el desarrollo económico de Venezuela, razón por la cual el gobierno

venezolano creó el Instituto Nacional de Desarrollo de la Pequeña y Mediana Industria (INAPYMI), en el marco de la Ley para la Promoción y Desarrollo de la Pequeña y Mediana Industria (2001). Este instituto tiene por objetivo ejecutar las políticas y estrategias de fomento, recuperación, promoción, desarrollo económico y social, en materia de la pequeña y mediana industria y unidades de propiedad social, como factores fundamentales del fortalecimiento del modelo productivo socialista del país. Asimismo, en el año 2008, se promulgó la Ley para la Promoción y Desarrollo de la Pequeña y Mediana Industria y Unidades de Propiedad Social, con la intención de apoyar, fomentar, promocionar y recuperar a las pymis, optimizando su productividad, calidad y eficiencia, al mismo tiempo que fomenta su compromiso social y la protección del medio ambiente.

Sin caer en discusiones sobre la efectividad de las políticas del Gobierno para impulsar a las pymis en Venezuela, resulta importante destacar su interés para el fortalecimiento de estas industrias, y sobre todo su intención de promover el compromiso social de las mismas. Es así como se aprueban las Medidas Temporales para la Promoción y Desarrollo de las Pequeñas y Medianas Industrias, Cooperativas y otras formas asociativas, productoras de bienes, prestadoras de servicios y ejecutoras de obras, ubicadas en el país (2006), en las cuales se indica que las pymis que deseen participar en un proceso de licitación de algún ente público, debe cumplir con un Compromiso de Responsabilidad Social, el cual lo define como:

Todos aquellos acuerdos donde se establezca al menos un compromiso relacionado con: la creación de nuevos empleos permanentes, formación socio productiva de integrantes de la comunidad, venta de bienes a precios solidarios, por ofertas sociales para la ejecución de proyectos de desarrollo sociocomunitario, aportes en dinero o especies a programas sociales desarrollados por el Estado, o a instituciones sin fines de lucro. (p.3)

Con este decreto se resalta la importancia que tiene para el Estado Venezolano el hecho de que las pymis realicen actividades de responsabilidad social de diferente índole, pues realmente no enmarca ni define ninguna estrategia en especial, sino que ofrece un abanico de opciones dentro de las cuales pueden actuar.

En materia de ambiente, el gobierno orienta a las pymis a ser responsables al estipular que éstas deben “Tomar las medidas adecuadas para promover la defensa, protección y aseguramiento del medio ambiente en condiciones óptimas, en la realización de sus actividades productivas, a los fines de minimizar el impacto ambiental de las operaciones que realicen” (Ley para la Promoción y Desarrollo de la Pequeña y Mediana Industria y Unidades de Propiedad Social, 2008, artículo 6).

En función de esto, el Instituto Nacional de Desarrollo de la Pequeña y Mediana Industria (2013), solicita en su “Manual Básico para la formulación de proyectos socio productivos destinados a las pymis y Unidades de Propiedad Social que el proyecto de toda pyimi en su etapa de diseño e implementación, tome en cuenta, en forma suficiente, su relación con el ambiente que lo rodea. Esto es con el fin de estudiar, predecir y minimizar las consecuencias ambientales, es decir, que se esté consciente de los impactos que se pudiesen ocasionar con una determinada acción, permitiendo evitarlas, atenuarlas o compensarlas.

En el municipio Libertador del estado Mérida, alcance geográfico de esta investigación, funcionan treinta y tres pymis del Sector Manufacturero según la base de datos del Instituto Nacional de Desarrollo de la Pequeña y Mediana Industria (2014), siendo este sector uno de los motores fundamentales de la economía. En este orden de ideas, representa un significativo peso de 13,84% en la conformación del Producto Interno Bruto (PIB) Nacional para el tercer trimestre del 2014 y en cuanto a la

conformación para la actividad no petrolera representa un 17,66% para el mismo trimestre, uno de los más altos de la actividad económica del país (Banco Central de Venezuela, 2014).

La pymi merideña puede encontrar oportunidades de apoyo si se consideran los insumos regionales que significa funcionar en una entidad productora de bienes de origen agrícola, con existencia de institutos de educación superior que puedan facilitar avances tecnológicos y profesionales altamente calificados y la cercanía de la frontera colombiana. Todo ello son alicientes que pueden permitir el cumplimiento del papel de las pymis en el desarrollo regional, tal como ha sucedido en otros países (Grupo Región Estrategia y Desarrollo e Instituto de Investigaciones Económicas y Sociales (2000).

Los sectores relacionados con las pymis son, generalmente, las empresas industriales que utilizan su producción como insumo. De hecho, según el Grupo Región Estrategia y Desarrollo e Instituto de Investigaciones Económicas y Sociales (2000), es "...destacado el papel que cumple las pequeñas y medianas industrias dentro del Sistema de Valor como proveedoras de insumo. Industrias como la de Confección, cueros y pieles, sustancias químicas, madera y corcho son típicas proveedores de insumos para otras empresas." (p. II-8).

Las pymis de Mérida, tienen una gran participación en el desarrollo económico del Estado, ya que las mismas usan los recursos tanto humanos como los recursos financieros que ofrece el gobierno mediante sus programas de promoción, y materiales que se consiguen en la región. Esta participación de las pymis en la economía de la región, conlleva una gran responsabilidad en cuanto a los *stakeholders* que están involucrados con su gestión, por lo que las mismas deben mantener un equilibrio económico-

social, donde ambas partes sean beneficiadas sin afectar a terceros. Por tales razones resulta, por demás interesante, estudiar la Gestión de Responsabilidad Social Empresarial de las Pequeñas y Medianas Industrias del Sector Manufacturero del municipio Libertador del estado Mérida.

La pymi puede tener diferentes prácticas de responsabilidad social, las cuales, pueden ser a pequeña o gran escala. Lo cierto es que no todas realizarán lo mismo. Puede que alguna pymi en la medida de sus posibilidades esté patrocinando el equipo del fútbol del pueblo o la construcción de una escuela en alguna comunidad olvidada por el Estado. Otras pymis que no tengan tanta holgura financiera, no podrán apoyar este tipo de actividades, pero sí tendrán que realizar acciones básicas como respetar la dignidad de los empleados y de los clientes, así como evitar contaminar las calles con sus desechos de manufactura, independientemente de su coste económico.

www.bdigital.ula.ve
Esto quiere decir, tal como lo afirma Argandoña (2008) que:

la responsabilidad social no es algo de blanco o negro, sino que admite distintos grados: una organización puede ser más o menos responsable que otra, o más responsable en algunos aspectos y menos en otros. No es algo que se consigue de una vez y para siempre, sino que es un itinerario, un camino que hay que recorrer cada día. (p. 53)

Por todo lo antes expuesto se puede entender que los impactos que causan las empresas por causa de comportamientos no alineados a la responsabilidad social, son fuente de preocupación de la sociedad, organismos internacionales y gobiernos. Los efectos se pueden encontrar en diferentes ámbitos de la sociedad, evidenciados a nivel económico, social y ambiental e involucrando a los diferentes grupos de interés relacionados con la organización. Toda esta situación conlleva a que se fomente la responsabilidad social como una nueva forma de gestión que apunta al desarrollo humano y sostenible de las

sociedades.

Ser responsable ante la sociedad es algo que debería ser natural para cualquier organización, aspecto que se entiende mejor si se considera que toda organización, independientemente de su tamaño u ocupación, es una comunidad de personas (propietarios, directivos, empleados) dentro de otra comunidad de personas más grande, que es la sociedad en su conjunto (clientes, proveedores, acreedores, comunidad local, medio ambiente), por lo que la organización debe ser responsable ante todos estos, tanto con los que están dentro como los que están fuera, procurando por ejemplo que los empleados se sientan a gusto en la organización, que el cliente realmente consiga los beneficios en los productos que ha comprado, que los acreedores se sientan gustosos de ofrecer crédito por la puntualidad en los pagos o que la comunidad local aprecie el esfuerzo de la organización por preservar el medio ambiente.

Por lo descrito anteriormente, se plantea con esta investigación la posibilidad de *Evaluar la Gestión de Responsabilidad Social Empresarial de las Pequeñas y Medianas Industrias del Sector Manufacturero del municipio Libertador del estado Mérida.*

Este estudio busca dar respuesta a la pregunta de investigación: ¿Cómo es la Gestión de Responsabilidad Social Empresarial de las Pequeñas y Medianas Industrias del Sector Manufacturero del municipio Libertador del estado Mérida?

Con el fin de responder esta interrogante, será necesario dar respuesta a las siguientes inquietudes:

1. ¿Cómo se caracterizan las Pequeñas y Medianas Industrias del Sector Manufacturero del municipio Libertador del estado Mérida?

2. ¿Cuáles son las prácticas de Responsabilidad Social Empresarial de las Pequeñas y Medianas Industrias del Sector Manufacturero del municipio Libertador del estado Mérida?
3. ¿Cuál es la etapa de Responsabilidad Social Empresarial que, según sus prácticas, demuestran las Pequeñas y Medianas Industrias del Sector Manufacturero del municipio Libertador del estado Mérida?
4. ¿Cuáles son los aspectos más importantes en la Gestión de Responsabilidad Social Empresarial de las Pequeñas y Medianas Industrias del sector manufacturero del municipio Libertador del estado Mérida?

www.bdigital.ula.ve OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

Objetivo General:

Evaluar la Gestión de Responsabilidad Social Empresarial de las Pequeñas y Medianas Industrias del Sector Manufacturero del municipio Libertador del estado Mérida.

Objetivos específicos:

1. Caracterizar las Pequeñas y Medianas Industrias del Sector Manufacturero del municipio Libertador del estado Mérida.

2. Identificar las prácticas de Responsabilidad Social Empresarial de las Pequeñas y Medianas Industrias del Sector Manufacturero del municipio Libertador del estado Mérida.
3. Determinar las etapas de Responsabilidad Social Empresarial que, según sus prácticas, demuestran las Pequeñas y Medianas Industrias del Sector Manufacturero del municipio Libertador del estado Mérida.
4. Analizar la Gestión de Responsabilidad Social Empresarial de las Pequeñas y Medianas Industrias del Sector Manufacturero del municipio Libertador del estado Mérida.

JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

Los recursos naturales son incorporados directamente al proceso productivo de las empresas e industrias; acompañados del tiempo y la capacidad intelectual o manual que las personas pueden dedicar a la misma. Estos recursos no son inagotables, razón por la cual tanto la sociedad como el Estado, solicitan a las mismas que se hagan responsables de los daños que han generado a través de los años al entorno en el cual se desenvuelven, conciliando sus objetivos económicos, sociales y medioambientales con los de la sociedad. Se trata de adoptar la gestión socialmente responsable.

La RSE puede ser asumida por las pymis, que a pesar de ser pequeñas industrias llevan a cabo procesos productivos que pueden traer como consecuencias el desgaste de los recursos naturales, además de ser las que están más cercas de las comunidades locales y tienen un mayor compromiso moral con estas. Las prácticas de responsabilidad social son por su naturaleza, voluntarias, pero el cumplimiento de las mismas pasa por varias

etapas o diferentes grados de actuación, comenzando por un nivel reactivo a las exigencias legales, hasta un nivel avanzado donde se alcanzan estándares de excelencias en tales prácticas.

De esta manera, es importante que las pymis reconozcan que existen varias etapas en las prácticas de la RSE y es necesario que tengan el conocimiento de la etapa en la cual se encuentran, para que de esta manera puedan mejorar su gestión actual y planeen adecuadamente el modo de fortalecer su compromiso social. Igualmente, la sociedad debe ser incorporada en la gestión de RSE de las pymis ya que son el entorno en el cual se desenvuelven, por lo que éstas al tener el conocimiento de las acciones sociales que llevan a cabo, pueden mejorar o proponer proyectos en beneficio de la comunidad.

De allí que el propósito de esta investigación sea el Evaluar la Gestión de RSE de las pymis del sector manufacturero del municipio Libertador del estado Mérida, a fin de que los gerentes de las mismas se concienticen respecto a las prácticas de RSE y reconozcan la necesidad de realizar mayores esfuerzos, para que estas prácticas se conviertan en un elemento estratégico de la organización que no solo redundaría en beneficios al medio externo sino también al interno, por la reputación que genera el estar comprometido voluntariamente con una tendencia mundial: el respeto hacia todo lo que les rodea.

El logro de los objetivos planteados en la investigación constituirá para las pymis una gran ventaja, ya que la RSE permite desarrollar relaciones sólidas con sus grupos de interés, agrega valor a los negocios de la empresa, garantiza la fidelidad del consumidor, estimula a los empleados para mantener su trabajo, adapta los bienes y servicios a las demandas de la sociedad (que tiende a exigir en cuanto a estos temas), reduce el riesgo

empresarial permitiendo que se reduzca la presión de la sociedad o del gobierno para poner en práctica regulaciones directas y más costosas; reduce los riesgos laborales, medioambientales, de litigios y sanciones o de boicots y publicidad negativa; mejora las relaciones con la administración pública, proporcionando ventajas en contratos públicos y concesiones.

Así mismo, la sociedad se vería beneficiada al conocer el compromiso de responsabilidad social que tienen las pymis con su ámbito social, ambiental y económico, y el grado en que el mismo se desarrolla porque, la sociedad en sí misma, constituye un efecto motor del comportamiento organizacional, pues puede apoyar a estas empresas por su gestión ética y estimularlas a que mejoren sus prácticas convirtiéndose en portadores de ideas o proyectos donde ambas se puedan insertar para mejorar la convivencia común.

Por otro lado, la investigación se considera una contribución a las líneas de investigación propuestas por el Centro de Investigaciones y Desarrollo Empresarial (CIDE), en cuanto a RSE. De igual manera, puede ser considerada como guía en la formación de los egresados de las universidades, lográndose así una cultura de responsabilidad social en todas las acciones que llevarán a cabo como futuros empresarios; así como aplicar la metodología utilizada en la presente investigación en diferentes sectores además del manufacturero.

ALCANCE DE LA INVESTIGACIÓN

La presente investigación se llevó a cabo en el año 2015 desde el mes de enero hasta noviembre del corriente, durante el cual se estudiaron las pymis del Sector Manufacturero del municipio Libertador del estado Mérida, con el fin de Evaluar la gestión de RSE que las mismas tienen con respecto a

sus grupos de interés tanto internos como externos, según las prácticas que éstas llevan a cabo.

LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN

En el desarrollo de la investigación se presentaron varias limitaciones. En primer lugar, la data de las pymis del Instituto Nacional de Pequeñas y Medianas Industrias, tardó un año para ser consignada a la investigadora, debido a que en la administración pública tratan estos temas con un alto grado de confidencialidad. En segundo lugar, hubo cierta resistencia en la disposición de las pymis para responder el cuestionario, ya que en el mismo se realizaban preguntas de carácter legal y los empresarios consideraban que era una auditoria de parte de entes gubernamentales.

Cabe destacar que al comienzo de la investigación se presumía que los empresarios no estarían muy dispuestos responder el cuestionario por lo extenso del mismo, sin embargo, no se presentó ningún inconveniente por el número de preguntas realizadas.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

En este capítulo se describen los antecedentes de la investigación que dado su aporte son relevantes para la misma. Asimismo se ofrecen las bases teóricas, bases legales y el sistema de variables que fundamentan el estudio.

ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

Los antecedentes de la investigación, según Arias (1999:38) “se refieren a los estudios previos y tesis de grado relacionadas con el problema planteado, es decir, investigaciones realizadas anteriormente y que guardan alguna vinculación con el problema en estudio”. En ese sentido, se presentan a continuación los principales antecedentes de la investigación.

La investigación realizada por Morán (2012) plantea un proyecto titulado “Responsabilidad Social Empresarial como estrategia de imagen corporativa en el sector de la Banca Universal en el municipio Maracaibo”. El objetivo de la investigación es analizar la RSE como estrategia de imagen corporativa de la banca universal en el municipio Maracaibo. Como objetivos específicos se propone distinguir los elementos de RSE presentes en la planificación estratégica de las instituciones de la banca universal; caracterizar las políticas de RSE que utilizan dichas instituciones; describir la organización de las instituciones de la banca universal para la gestión de iniciativas de RSE; analizar a las estrategias de comunicación de marketing integrada y su

vinculación a las políticas de RSE y determinar la percepción de los grupos de

www.bdigital.ula.ve

C.C.Reconocimiento

interés sobre la imagen corporativa de las instituciones de la banca universal del municipio de Maracaibo.

Se realiza una investigación descriptiva, no experimental, transeccional, en la cual se utilizaron dos instrumentos de aplicación autoadministrada, con preguntas cerradas, compuestos por ítems con cinco opciones de respuesta, de acuerdo a la escala de Likert. La población estuvo conformada por las cinco primeras entidades bancarias del municipio Maracaibo en captación de público, considerando como unidad informantes los clientes y empleados (gerentes y supervisores) de las bancas seleccionadas.

El autor concluyó, que en la planificación estratégica de las instituciones financieras están presentes elementos de RSE. Asimismo, las políticas de RSE están estructuradas de acuerdo a los supuestos teóricos que sustentan la investigación; por otro lado las instituciones estudiadas realizan una mezcla de opciones de gestión de RSE, pero prefieren la gestión compartida con otras instituciones; las estrategias de comunicación de marketing integrada no son del todo eficientes o simplemente no se utilizan en toda su extensión, especialmente las dirigidas al mercado meta; por último, los bancos tienen una imagen más sólida dentro de los clientes como facilitadores de servicios de calidad, que de organizaciones socialmente responsables.

El trabajo de investigación anteriormente descrito, fue importante para el estudio que se llevó a cabo, ya que el autor utiliza como indicadores seis elementos que definen la RSE (compromiso, decisión voluntaria, beneficios generados a la sociedad y grupos involucrados, conducta ética, respeto al medio ambiente y capacidad de adaptación), logrando con ellos inferir que una empresa que tenga presentes estos rasgos en su gestión administrativa, se puede considerar que tiene un comportamiento socialmente responsable. El autor hace este estudio a nivel de los bancos, y en la investigación que se desarrolla, se pretende también inferir, a través de una serie de indicadores, el grado o la etapa de responsabilidad social de las pymis del sector manufacturero del municipio Libertador del estado Mérida.

Así mismo, Vergara (2012) desarrolla el estudio “Sistema de Gestión Ambiental para las empresas que pertenecen al Sector de Construcción afiliadas a la Cámara de Comercio Industrial del Estado Mérida”. El objetivo de la investigación es diseñar un Sistema de Gestión Ambiental para las empresas que pertenecen al sector de construcción que están afiliadas a la Cámara de Comercio Industrial del Estado Mérida. La investigación plantea un proyecto factible apoyado en un trabajo de campo. El estudio aborda a trece gerentes de la construcción a los cuales se les aplicó un cuestionario, debidamente validado.

Los resultados obtenidos demostraron que la mayoría de los gerentes que fueron parte del estudio tienen debilidades con respecto a los conocimientos de los aspectos ambientales, falta de objetivos organizacionales y también en la asignación de las responsabilidades al personal involucrado en los aspectos de protección ambiental; sin embargo ellos parecen estar dispuestos a seguir los retos en esta área.

Por otro lado a través de una matriz diagnóstica se determinó que en las diferentes etapas de la construcción de edificios, los impactos ambientales

son innegables pero también son susceptibles de corregir si permanece una política ambiental adecuada. El autor considera conveniente realizar una propuesta directa a la creación de un sistema de gestión ambiental, el cual fue desarrollado siguiendo los parámetros provistos en las normas ISO14001 como un regulador de los sujetos ambientales dentro de un ámbito global.

Por tanto, los resultados obtenidos en el trabajo de investigación, descrito en párrafos anteriores, fue importante para el estudio ya que el desconocimiento de los gerentes del área de construcción sobre el área de RSE da indicios de los factores que son necesarios incorporar en los instrumentos de recolección de datos, para evaluar la gestión en las pymis del municipio Libertador del estado Mérida.

Paredes (2008) llevó a cabo un estudio titulado “El comportamiento de las empresas del área metropolitana de la ciudad de Mérida desde el punto de vista de la responsabilidad social empresarial”. El objetivo de la investigación fue analizar los criterios, acciones y ámbitos relacionados con la RSE, implementados por las empresas ubicadas en la zona metropolitana de la ciudad de Mérida durante el primer semestre de 2007. La investigación es deductiva, analítica-descriptiva, documental y de campo y requirió de la aplicación de entrevista semi-estructurada y de un cuestionario. La población estuvo conformada por las trescientas veintisiete empresas afiliadas a la Cámara de Comercio e Industria del estado Mérida, localizadas en la zona metropolitana de la ciudad de Mérida.

Concluye la autora, que la mitad de las empresas estudiadas practican RSE; los recursos que invierten lo hacen en su mayoría de forma directa; en la dimensión interna realizan algunas acciones, más no tienen la visión estratégica, ni el verdadero compromiso de hacerlo; en cuanto a su dimensión externa solo la mitad asume el compromiso con las comunidades locales. De los grupos de interés, solo demuestran un compromiso real con

sus consumidores; por otro lado, es una realidad satisfactoria que todas las empresas respetan los derechos humanos.

El trabajo de investigación descrito es importante para el tema de estudio, ya que el investigador concluye que las empresas objeto de estudio gestionan acciones de RSE filantrópicamente, es decir, sin visión estratégica. Esto fue un aporte en la investigación pues sirvió de guía para comparar si las acciones de estas empresas son similares a las acciones que llevan a cabo las pymis, sobre todo en las primeras etapas del comportamiento socialmente responsable caracterizadas por iniciativas filantrópicas.

En ese orden de ideas, Guerrero (2010), llevó a cabo el estudio “La Responsabilidad Social Empresarial en las empresas de licores productoras de cerveza de Venezuela”. El objetivo de la investigación plantea analizar La RSE en las empresas de licores productoras de cerveza de Venezuela. Es una investigación de tipo documental y bibliográfica. Es de naturaleza cualitativa ya que comprende el análisis crítico e interpretativo de los hechos o fenómenos sociales, que no son explicados a través de números e índices, sino que se identifica como un sistema complejo interrelacionado que conduce a la generación de nuevos conocimientos e investigaciones. Como técnica de recolección de datos, el autor utilizó la consulta en textos técnicos, fuentes electrónicas y revistas especializadas, así como la recopilación y clasificación de la información mediante fichas y el resumen.

El autor concluye que la RSE implica ganar-ganar tanto para las empresas como para la sociedad. Por ello, las empresas cerveceras del país promueven el servicio social, incorporando programas y/o proyectos de esta índole, como un aporte a la sociedad. También, dirigen acciones hacia el interior de las organizaciones y al exterior de las mismas. Al respecto recomienda preparar presupuestos que incorporen anualmente la inversión

financiera en RSE, promocionando programas y/o proyectos sociales, así como gestionar alianzas estratégicas, para ejecutarlos.

Lo descrito anteriormente fue importante para la investigación, debido a que plantea la simbiosis entre sociedad-empres en un ambiente de ganar-ganar, promoviendo así la participación de las empresas en programas y proyectos sociales. Por tanto en la actual investigación esto fue un gran aporte porque se analizó el ámbito externo de las pymis considerando el grado de importancia de las mismas hacia la sociedad al momento de llevar a cabo sus actividades económicas así como las consecuencias de las mismas. Asimismo, los resultados de estos antecedentes sirvieron de guía para evaluar la gestión de las pymis hacia la sociedad.

Colmenarez (2010) lleva a cabo un estudio titulado “La responsabilidad social empresarial de las empresas que prestan el servicio de administrar las haciendas cosechadoras de la caña de azúcar en el sector Chorobobo del estado Lara, bajo el modelo del balance social para las empresas venezolanas, de la Fundación Escuela de Gerencia Social (FEGS) (Dimensión Interna)”. El objetivo de la investigación es evaluar la RSE en las empresas y conocer el desarrollo que tienen en el mercado empresarial. La investigación es no experimental, de campo y descriptiva.

El autor concluyó, que los elementos analizados a través de un cuestionario estructurado en relación a la caracterización socio-demográfica, las relaciones laborales, el desarrollo personal, la información y participación, los programas sociales internos y la salud laboral que desarrollan las empresas administradoras, se adapta a gran parte al modelo del Balance Social propuesto de FEGS .

El trabajo de investigación descrito, fue importante para el tema de estudio, ya que el autor evaluó la dimensión interna de las empresas evaluadas, determinando su aplicación de acuerdo al modelo del Balance

Social propuesto por FECS, pudiendo observar la importancia de evaluar la gestión de RSE según dicho modelo, el cual es considerado por el Instituto ETHOS (metodología que orienta el presente trabajo de grado).

BASES TEÓRICAS

I Origen de la Responsabilidad Social Empresarial

Es importante destacar que no existe un punto en la historia claramente definido que permita determinar el origen de la RSE. Navarro (2007) remonta su práctica a la época de la Revolución Industrial, cuando la esclavitud era la base de la economía en la década de los años setenta y donde las condiciones de explotación de los trabajadores estaban a la orden del día. Pero fue precisamente en tales entornos de dureza extrema en los que comenzaron a surgir líderes empresariales y sociales que actuaron libre y voluntariamente para cambiar las cosas.

El autor también resalta ejemplos como el de Robert Owen quien en 1820 en New Lanark creó una importante comunidad industrial, hoy declarada patrimonio de la humanidad y donde la cooperación y el apoyo mutuo eran las normas; los *Cadbury* en la industria de la alimentación que compraron tierras en las cercanías de su fábrica construyendo el pueblo de Bourneville, asegurando que todos los beneficios se dedicasen a la promoción de viviendas dignas en ese y otros lugares; o los *Will* en el sector del algodón que prefirieron, frente a otros magnates, permanecer e invertir grandes sumas de dinero en el desarrollo de su ciudad natal Bristol (Inglaterra). Todas estas son iniciativas particulares, aunque aisladas, pueden de alguna manera considerarse como los primeros pasos hacia el ámbito de la RSE.

Otros autores como Pelekais y Aguirre, (2008), indican que de acuerdo a revisiones teóricas realizadas por Fontaneda, (2007), el concepto de Responsabilidad Social surge en Estados Unidos a raíz de los conflictos bélicos, entre ellos el de Vietnam y el Apartheid a finales de los años cincuenta. Asimismo, Prandi y Lozano (2010) exponen que los países en conflicto y posconflicto suelen poseer una parte importante de operaciones empresariales e inversión directa extranjera, esto motivado a que son países que cuentan con diversos atractivos para los empresarios, como son: la explotación de recursos naturales, mercados importantes o costes de producción ventajosos.

Estos conflictos, traen como consecuencia que la sociedad exija conductas empresariales responsables y una mayor implicación del entorno empresarial en los problemas sociales en general, apelando a la función social de la propiedad privada de las empresas, centrada inicialmente en la protección de los derechos humanos, de los derechos de los trabajadores y, más adelante, del medio ambiente. Tanto es así que en Japón en 1950 se generó la metáfora de *“no hay empresa sana en comunidad enferma”* (Reficco y Ogliastri 2009).

Bajo esas premisas, nacen los cuatro Convenios de Ginebra (1949) y sus protocolos adicionales en 1977, siendo estos tratados internacionales las principales normas destinadas a limitar la barbarie de la guerra, protegiendo tanto a las personas que no participan en las hostilidades como a quienes no pueden seguir participando en los combates.

Con estos tratados internacionales se originaron los Derechos Internacionales Humanitarios (DIH), permitiéndole al Comité Internacional de la Cruz Roja expresar que estos derechos son relevantes para las empresas ya que asignan protección tanto al personal (local, expatriado o contratante) como a sus activos e inversiones de capital. Prandi y Lozano (2010),

comparten esa opinión, indicando que estos derechos deben formar parte de las políticas corporativas de RSE, siendo este un elemento con carácter decisorio en lo que a inversión socialmente responsable y rendición de cuentas se refiere. Son por estas razones, entre otras, que el tema de RSE es asociado directamente al respeto de los derechos humanos de la comunidad, trabajador y ambiente.

Ahora bien, es durante los años cincuenta que en Estados Unidos se desarrolla el pensamiento de la RSE, que según Navarro (2007), implicó pasar:

de un principio de caridad (acciones filantrópicas lideradas por empresarios sensibles) a un principio de administración, en el que las acciones sociales son integradas en la estrategia de la empresa al considerarse que esta era responsable de la administración de los recursos públicos que afectaban a distintos miembros de la sociedad (p.60)

www.bdigital.ula.ve

Posteriormente, en los años ochenta se añade al concepto de responsabilidad social, el concepto de los *stakeholder* o grupos de interés (Fontaneda, 2007). Según este punto de vista, el empresario no solo debe tener en cuenta al accionista sino que además está en la obligación de considerar a todos los grupos de interés (clientes, trabajadores, proveedores, gobierno y sociedad). Es por eso que, a finales de la década, se inicia la promoción del respeto al medio ambiente como principio de sostenibilidad, el respeto a los derechos laborales, la higiene y la seguridad en el ambiente de trabajo, y en un sentido más general y universal, al respeto de los derechos humanos, generándose el desarrollo de la ética empresarial como un modelo de gestión.

Según Ubeda (2009), con el pasar del tiempo, la RSE fue tomando gran auge e importancia, creándose varias iniciativas, entre las cuales vale la pena resaltar algunas de éstas. En noviembre de 1977 la Organización

Internacional del Trabajo (OIT) adoptó la **Declaración Tripartita de Principios de la Organización Internacional del Trabajo** sobre Empresas Multinacionales y Política Social, la cual es un conjunto de orientaciones en materia laboral y condiciones de trabajo y de vida, para ser aplicada por los gobiernos, empleadores y trabajadores en general¹. En el 2000, la Organización de Naciones Unidas (ONU) protagonizó la iniciativa del **Pacto Mundial** para promover la conciliación de los intereses empresariales con los valores y demandas sociales. Durante ese mismo año, la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE) publicó las **Líneas Directrices para las Empresas Multinacionales** con la finalidad de promover la cooperación de las multinacionales en aras del desarrollo sostenible y su actuación responsable. A principios del 2001, la Comisión Europea publicó el **Libro Verde**, introduciendo el concepto de Responsabilidad Social en el programa de trabajo de las instituciones, abriendo así un amplio debate sobre el modo en que la Unión Europea podría promover la responsabilidad social de las empresas tanto a nivel europeo como internacional.

Ubeda (2009), también destaca el nacimiento de grupos civiles como Amnistía Internacional, WWF, Greenpeace o Transparencia Internacional; las iniciativas formales empresariales como AA1000, SA8000, así como el surgimiento de organizaciones como la Global Reporting Initiative o el Instituto Ethos, acontecimientos éstos que han servido como bloques para levantar esta construcción social y medioambiental conocida como RSE.

Todas esas iniciativas entre muchas otras, han permitido poco a poco, promover y fomentar el comportamiento socialmente responsable de las empresas a nivel mundial, las cuales incluyen normas o recomendaciones que, si bien no son de obligado cumplimiento, incorporan el compromiso de los Estados y de los entes supranacionales de fomentar su respeto en sus

¹ Esta ha sido actualizada en el año 2006 (Organización Internacional del Trabajo (2006)).

respectivos ámbitos territoriales, conformando un marco de principios y actuaciones uniformes para que la labor de las empresas en el ámbito de la Responsabilidad Social pueda ser reconocida, no solamente en su propio entorno, sino a nivel internacional (Fernández, 2005).

El desarrollo de la RSE se ha venido incrementando e impulsando por importantes fuerzas sociales. Está tras ello el grado de insatisfacción del público con el modelo tradicional de empresa centrada sólo en sus beneficios, la empresa “autista”, que trató de legitimar intelectualmente Friedman (1962). Kliksberg, en el prólogo que hace a Guédez (2008), lo plantea de la siguiente manera:

En Estados Unidos el New York Times estima que 60 millones de consumidores ya compran dando preferencia a las empresas o productos verdes, y asociados con la RSE. Una reciente encuesta en España encontró que un 65 % de los consumidores pagaría una prima adicional por un producto ético. Resultados con tendencias similares se encontraron en Argentina y Chile. (p. 11)

De esta manera se convierte la RSE en la manera de hacer negocios en el siglo XXI, no se trata de una moda o una tendencia pasajera, sino en una nueva manera de ver las cosas, en el resultado de entender que la sociedad está cambiando y que el empresariado debe atender a esos *stakeholders* o grupos relacionados, que son la sociedad civil organizada, la opinión pública, los pequeños accionistas y los consumidores articulados. Tal como lo plantea James Austin en el prólogo que hace a Guédez (2008):

no estamos hablando de decorar a la empresa un poquito por aquí y otro por allá. Los que están en esto para hacer algo porque está de moda no resistirán, mientras que las empresas que lo han tomado en serio han comprobado beneficios. (p. 13)

II Aspectos generales de la responsabilidad social empresarial

La RSE es interpretada de diferentes formas considerando los tres elementos que la conforman: la “responsabilidad”, lo “social” y lo “empresarial”. Méndez (2010) establece que para unos autores “responsabilidad” significa atender las consecuencias de lo que se genera, para otros se trata de responder también a la sociedad por lo que no se hace y lo que se quiere hacer para contribuir. La responsabilidad es un valor que está en la conciencia, lo que lleva al individuo o a la organización a tomar decisiones de manera consciente, asumiendo las consecuencias de sus actos, tanto por lo que se hizo como por lo que se dejó de hacer.

Lo “social” para unos está vinculado a la sociedad en forma difusa, para otros se refiere específicamente a la acción voluntaria que realiza la empresa hacia los grupos impactados o involucrados con la empresa. El término “empresarial” está relacionado con la empresa como actor del ejercicio de la responsabilidad. Se considera a este adjetivo “empresarial” en un significado bastante amplio que incluye tanto a grandes corporaciones económicas como a pequeñas y medianas empresas, así como a aquellas provenientes del sector público, privado o mixto.

Debido a las diferentes interpretaciones que pueden tener los términos, se han utilizado distintas expresiones para hacer referencia a la RSE. Unos califican a la Responsabilidad Social como Corporativa (**Responsabilidad Social Corporativa o RSC**), bajo la premisa de que el término “Empresarial” hace alusión a organizaciones privadas con fin de lucro, mientras que el término “Corporativo” es más amplio e incluye a todo tipo de organizaciones como universidades, organizaciones no gubernamentales e incluso entidades gubernamentales. Otros prefieren omitir la palabra “empresarial” o “corporativa” haciendo referencia al término “**Responsabilidad social**” por

considerar que la responsabilidad social no es solo para organizaciones sino también puede ser ejecutada a título individual.

En este orden de ideas, Méndez (2010) también expone que hay otros autores que omiten más bien la palabra “social” para referirse a “**Responsabilidad Corporativa**” o “**Responsabilidad Empresarial**”, a fin de incorporar la dimensión económica de la actividad productiva. Algunos prefieren usar “**Compromiso Social Empresarial**” para garantizar su carácter voluntario, ya que no se trata de una “responsabilidad” que pueda convertirse en obligación o regulación. Por su parte, ciertas empresas, en la práctica, diferencian su “responsabilidad corporativa” de su “**acción social**”, asumiendo que el primer término es una función de los grupos internos involucrados en la operación, y el segundo está vinculado con aquellos que no tienen que ver con la empresa y es de carácter voluntario.

Así como existen distintas expresiones de RSE, también se han presentado diferentes conceptos del mismo a lo largo de la historia. Las bases de la etapa moderna del concepto de responsabilidad social, se establece en la década del cincuenta del siglo pasado, a partir de los planteamientos de Bowen (1953) cuando publica en 1953 su libro “*Social Responsibilities of the Businessman*”, en el cual define a la responsabilidad social como la obligación de diseñar políticas y seguir líneas de acción en función de los objetivos y valores de la sociedad. Afirma que en este contexto resalta las necesidades de la sociedad y el aporte de la empresa. Incluso, Carroll (1999), define a Bowen como el padre de la responsabilidad social.

En esta definición, Bowen denota la importancia de incorporar los intereses sociales en los objetivos estratégicos de la organización, para que los mismos fundamenten las decisiones a tomar que puedan ser beneficiosas para la empresa y al mismo tiempo deseable para la sociedad. Esto hace que las acciones de responsabilidad social de la organización sean

duraderas en el tiempo, al formar parte de su cultura organizacional y de sus líneas de acción periódicas, y no como acciones de filantropía esporádicas.

Además de Bowen (1953), otros autores han definido la RSE de diferentes maneras. Resulta por demás interesante revisar los distintos puntos de vista y enfoques que se han ofrecido en RSE y que son presentados por Carroll (1999) en su artículo sobre la evolución del constructo de la RSE. En la Tabla 2.1 se hace un resumen comparativo de tales conceptos, notando su evolución de forma notoria a lo largo de los años. Al principio era considerada como una obligación que debían tener los empresarios para que fuese integrada dentro de sus estrategias de negocio, pero con el tiempo, más que obligación se comenzó hablar de conciencia ética por ayudar al entorno que forma parte del núcleo empresarial a pesar de las presiones sociales que ya tenían de la sociedad.

En su mayoría, los distintos autores mencionados en la tabla 2.1, han coincidido en lo siguiente: las actividades de RSE deben generar un beneficio mutuo tanto para la organización como para la sociedad y deben ser a largo plazo, por lo que deben formar parte de la cultura organizacional o de la parte estratégica del negocio. Adicionalmente, deben ir dirigidas a abordar un determinado problema social, de tal manera de que el apoyo sea constante. Claro está, todo esto sin olvidar lo que mencionó Steiner (1971), que propulsaba que quien tiene más, más puede dar, así que una organización grande tiene un compromiso mayor con la sociedad que una organización pequeña.

Tabla 2.1. Comparación de los distintos conceptos de RSE entre los años 1950-2000

Autor	Fecha	Concepto de la RSE	Importancia de la RSE	Aporte a la RSE
Bowen Howard	1953	Es una obligación de los empresarios, quienes deben ajustar sus políticas, decisiones y líneas de acción hacia la sociedad	La Responsabilidad Social no es la panacea pero contiene una verdad importante que debe guiar los negocios en el futuro	Representó la más notable literatura sobre RSE en la década de los 50
Davis, Keith	1960	Son las decisiones que los empresarios toman más allá del interés técnico o económico directo de la empresa	La RSE trae en el largo plazo beneficios económicos para la empresa, que es una retribución de la sociedad por su actitud socialmente responsable	Estableció la “Ley de hierro de la responsabilidad”, según la cual la responsabilidad social de los empresarios tienen que ser acordes con su poder social
	1967	Retoma el concepto y considera que el mismo surge de la preocupación por las consecuencias éticas de los propios actos	La RSE genera un beneficio en los intereses de “los demás” con quienes la empresa se relaciona	Involucra a la ética en el concepto de responsabilidad social
Walton, Clarence	1967	Es el resultado de la intimidad existente entre la empresa y la sociedad . Relaciones que deben ser tomadas en cuenta por la empresa, la sociedad y grupos relacionados para perseguir sus objetivos	Permite lograr objetivos personales, respetando los intereses de los demás	Destacó varios ingredientes de la RS: - Voluntarismo - Vínculos indirectos con ciertas organizaciones voluntarias - Aceptación de Costos, cuyos retornos económicos no son medibles
Johnson, Harold	1971	Es el interés no solo del propio bienestar empresarial, sino también del de los demás miembros de la empresa y la de sus ciudadanos	Permite que la empresa maximice sus utilidades, entendiéndose ésta como la obtención de múltiples objetivos en lugar de solo el máximo beneficio	Reconoce que no sólo debe generarse un bienestar empresarial y de los ciudadanos, sino también de los miembros internos de la empresa
Steiner,	1971	Es la responsabilidad de ayudar a la sociedad a alcanzar sus objetivos básicos, mientras el negocio cumple el	Se genera un beneficio a largo plazo tanto para la empresa como para la sociedad	Cuanto más grande sea una empresa, mayor será su responsabilidad social

George		suyo que es un objetivo esencialmente económico		
Davis, Keith	1973	Es la respuesta a los problemas más allá de los estrechos requerimientos económicos, técnicos y legales de la empresa	Se cumplen los beneficios sociales, junto con las ganancias económicas tradicionales que la empresa busca.	La responsabilidad social comienza donde la ley termina. Una empresa no está siendo responsable socialmente si simplemente cumple con los requerimientos mínimos de la ley, porque esto es lo que haría un buen ciudadano.
Sethi, Prakash	1975	Existen diferentes dimensiones del desempeño social de las empresas	Beneficios tanto para la empresa como para la sociedad	Distinguió entre: Obligación Social que es la respuesta de las empresas ante fuerzas del mercado o restricciones legales; la Responsabilidad Social que es mantener el comportamiento de la empresa a un nivel congruente con las normas sociales imperantes y las expectativas de rendimiento; Sensibilidad Social que es la capacidad de adaptación de la cultura empresarial a las necesidades sociales
Fitch, G	1976	Es el intento serio de resolver los problemas sociales causados en su totalidad o en parte por la corporación	Apoyo a largo plazo en la solución de ciertos problemas sociales	Se debe identificar y definir un problema social y luego, poderlo atacar. Se debe distinguir entre problemas sociales y no sociales, para luego identificar los métodos para abordar sociales
Jones, Thomas	1980	Es la obligación de las empresas con los grupos constitutivos de la sociedad diferentes de los accionistas y de lo que establezcan la ley y el convenio colectivo	Apoyo a largo plazo de la sociedad	La responsabilidad social no debe ser vista como un conjunto de resultados sino como un PROCESO

Carroll, Archie	1983	La responsabilidad social empresarial se compone de cuatro partes: la económica, la legal, ética y voluntario o filantrópico	Se apoya a la sociedad en la cual existe la empresa, mediante contribuciones de dinero, tiempo y talento	Expuso el Modelo del Desempeño Empresarial , según el cual los gerentes que se dedican a la RSE deben tener: una definición básica de RSE, la comprensión de los temas para los cuales existía una responsabilidad o dependencia, y una filosofía empresarial orientada a la RSE	
Drucker, Peter	1984	La empresa debe convertir sus responsabilidades sociales en oportunidades de negocio	El problema social se va resolviendo mientras se genera una oportunidad económica para la empresa tanto en la capacidad productiva, competencia humana, remuneración y puestos de trabajo	Propuso un nuevo sentido al termino de Responsabilidad Social	
Wood, Donna	1991	Mantiene el concepto de Carroll, 1983	Apoyo a la sociedad donde se desenvuelve la empresa	Identificó cuatro procesos de respuesta social de las empresas: reactiva, defensiva, acomodativa y proactiva	
Fuente:	elaboración	propia	basado	en	Carroll (1999)

A partir del 2000, la mayoría de los autores hacen énfasis principalmente en la necesidad de atender no solo a la sociedad en la que la organización está inmersa, sino también a los *stakeholders* tanto internos como externos. Se comienza a hablar entonces de una integración de todos los entornos que forman parte de la actividad económica de la empresa: gobierno, sociedad, ambiente, trabajadores, proveedores y clientes. Varios autores para ese año ya tenían establecido varios conceptos de la RSE considerando todos los entornos o los llamados *stakeholders*. A continuación se presenta algunos de estos conceptos:

La Comisión de las Comunidades Europeas (2001) define la RSE como la integración voluntaria, por parte de las empresas, de las preocupaciones sociales y medioambientales en sus operaciones comerciales y sus relaciones con sus interlocutores.

Pelekais (2007) afirma que la Responsabilidad Social tiene su fundamento en el interior de la organización, la cual asume los valores y principios que la regulan y es a través de su internalización que se exterioriza hacia el entorno que alberga a la organización. Asimismo, Pelekais y Aguirre (2008) citando Barreto (2007) establece que la Responsabilidad Social se formaliza en un conjunto de obligaciones y compromisos legales y éticos con los grupos de interés producto de los efectos que las operaciones de las organizaciones producen en el ámbito social, laboral, medioambiental y de los derechos humanos.

Para Guédez, (2008) la RSE es la respuesta hacia dentro y la rendición de cuentas hacia fuera de las acciones desarrolladas por las organizaciones en favor de las personas, grupos relacionados, sociedad y ambiente. Por su parte, para Pizzolante (2007), significa asumir con madurez y conciencia las implicaciones, favorables o no de las actuaciones en la sociedad. La sostenibilidad de la empresa será

resultado de su capacidad para armonizar intereses, alineando los derechos y deberes de la empresa, con los derechos y deberes de los diferentes actores que integran la sociedad.

Los conceptos anteriores, a pesar de tener diferentes interpretaciones de la RSE, engloban un aspecto importante: las empresas dentro de su actividad económica deben trabajar en el marco de los valores y principios para el beneficio de los actores internos y externos, manteniendo presente los impactos negativos y positivos que su actividad económica tiene hacia los mismos.

Asimismo, desde la postura de diversos autores, la RSE presenta ventajas y desventajas tanto para la empresa como para comunidad. Un resumen de estos aspectos son propuestos por Cox y Dupret (2001) (citado por Pelekais y Aguirre, 2008) y resumidos en la tabla 2.2.

www.bdigital.ula.ve

Tabla 2.2. Ventajas y desventajas de la RSE

Responsabilidad Social Empresarial	
Ventajas	Desventajas
Mejora el funcionamiento interno, manteniendo un personal altamente motivado e identificado con la organización, están en mejor capacidad de brindar un servicio de calidad a sus clientes y proveedores.	Hace que la organización sea menos eficiente y puede llegar a provocar que sea eliminada del negocio de empresas competidoras que son más eficientes. Estas organizaciones más rentables son capaces de ofertar precios más reducidos, ya que los costos de la RSE no se suman a los de producción.
Los clientes tienen especial preferencia por las empresas comprometidas con el respeto de valores medioambientales o sociales, aspecto que sin lugar a dudas, mejora la reputación e imagen corporativa.	Mayor quehacer por la implementación de políticas de RSE, transformándose en la preocupación más importante de la empresa, ya que la dirección debe darle una alta prioridad, hace que no deba olvidarse de otras que también son importantes, como competir de forma exitosa en el mercado.
La flexibilidad en las condiciones de trabajo permite una reducción del espacio del trabajo y consecuentemente permite reducir costos en la producción. Las políticas para el bienestar y la salud de los empleados generan también reducción de ciertos costos. Estos costos son: las visitas a médicos, medicación, estadía en hospital, entre otros.	Las empresas que dan parte de sus beneficios a prioridades que ellos denominan menos importantes, son más propensas a caer y con ellas comienza el detrimento de la sociedad, debido a que al final se pierden tantos puestos de trabajo como inversiones de accionistas.
Las empresas que respetan las leyes y reglamentos en su campo de acción, y adicionalmente tengan establecidas políticas sobre la diversidad medioambiente laboral, reducen el riesgo de ser perseguidas judicialmente y de pagar altas y costosas multas. Las empresas responsables pueden reducir otros riesgos de persecución y sanción legal en materias penales, medioambientales y laborales.	El empresariado venezolano no dice lo que hace en materia de RSE, ni mide sus actuaciones.
Las organizaciones que hacen participar a empleados y accionistas en la prosperidad que han contribuido a generar, apoyan las iniciativas valiosas de la comunidad mediante una porción de las utilidades de la empresa, expanden y mejoran las operaciones de la empresa, contribuyendo con ello a la creación de empleos, a la satisfacción de necesidades y a la creación de riquezas en la comunidad.	

Pueden y deben aportar su contribución al desarrollo de la sociedad, asegurando para ello una justa remuneración, seguridad, salud y educación a sus trabajadores, con lo cual favorece, en cierta medida, al desarrollo social.	
Muchas prácticas de la actividad económica y comercial tienen impactos negativos sobre el medio ambiente, y por la importancia de cuidar este patrimonio común, es urgente que el mundo empresarial tome conciencia de su responsabilidad y adapte sus prácticas a la necesidad de preservar el medio ambiente.	
En la medida que la RS asegure el respeto a los Derechos Fundamentales, como el derecho a ser libres, la prohibición de la esclavitud, torturas u otros tratos inhumanos o degradantes, se respeten derecho a la dignidad, a la privacidad, a la abolición del trabajo infantil, al derecho a la salud, entre otros., su imagen ante la comunidad se acrecienta.	
Fuente:	elaboración propia basado en Pelekais y Aguirre (2008)

www.bdigital.ula.ve

Como se puede apreciar, el implementar la RSE en la actividad económica de una empresa, trae consigo grandes ventajas para maximizar su beneficio y posicionarse en el mercado. Sin embargo, se encuentran ciertas desventajas, en caso de aquellas empresas que no tengan un compromiso social bien definido, por el hecho de equilibrar los objetivos económicos con los sociales. Una empresa no puede dedicarse a programas sociales en desmedro de su propio personal o poniendo en riesgo sus finanzas. Es necesario que las actividades de responsabilidad social se enmarquen en la planificación estratégica de la empresa, para que las mismas sean tratadas como parte del resto de la gestión empresarial de largo plazo.

El Centro de Ética y Ciudadanía Corporativa (2005) en su Manual de apoyo para periodistas basado en los indicadores Ethos, definen algunas características que enmarcan una gestión socialmente responsable:

www.bdigital.ula.ve

Tabla 2.3. Características de una empresa socialmente responsable

Empresa Socialmente Responsable	
Característica	Definición
Transparencia	Consiste en la divulgación de informaciones, decisiones e intenciones en términos claros y accesibles para todos los públicos relacionados con la empresa.
Establecimiento de compromisos públicos	Al respecto, la empresa deberá asumir públicamente sus compromisos, bien sean éstos relativos a su público interno, o bien al futuro, al mantenimiento de los recursos naturales, a la promoción de la diversidad.
Interacción con instituciones que representan intereses variados	Se genera a partir de la creación de ámbitos de contacto y diálogo con organizaciones especialistas, procurando que las mismas colaboren con la empresa en el tratamiento y resolución de sus dilemas.
Capacidad de atraer y mantener talentos	Se define como la inversión de esfuerzos tendientes a erigir a la empresa como una alternativa que responde a los intereses de los ciudadanos, particularmente en sus aspiraciones profesionales.

Alto grado de motivación y adherencia de los colaboradores	En este sentido, se involucraran a todos los colaboradores internos y a los proveedores con la gestión de RSE de la empresa, demostrando coherencia en la suscripción y cumplimiento de sus compromisos.
Capacidad de lidiar con situaciones de conflicto	Esta característica se adquiere demostrando disposición para la investigación y el diálogo, desarrollando procesos que prevengan situaciones de riesgo, profundizando el contacto con redes de organizaciones, formadores de opinión y reflejando transparencia en estas acciones y relaciones.
Establecimiento de metas a corto y a largo plazo	Incorpora de manera efectiva los diferentes aspectos de responsabilidad social en la gestión de la empresa, con todas las características que poseen otros indicadores de performance.
Compromiso de la dirección de la empresa	Se fortalece la confiabilidad, comprobando claramente el entendimiento estratégico que posee la dirección de la empresa con respecto a las cuestiones de responsabilidad social. En general, la empresa tiene uno o más dedicados de modo permanente a profundizar los aspectos relativos a la responsabilidad social.

Fuente: elaboración propia basada en el Centro de Ética y Ciudadanía Corporativa (2005)

Aun cuando la lista es más extensa, los puntos anteriormente mencionados están presentes en todas las empresas que están incorporando la RSE en sus gestiones. Tales características pueden estar bien claras y definidas o es posible que existan evidencias de que la empresa manifieste interés en desarrollarlas.

Estos aspectos que caracterizan a una empresa socialmente responsable permitieron al investigador corroborar, de acuerdo a las prácticas o acciones que llevan a cabo las pymis, si las mismas cumplen con los requisitos que la convierten en una empresa socialmente responsable.

III Perspectivas: cuatro planos de la RSE

Según Guédez (2008) las perspectivas de la RSE pueden estar representadas en cuatro planos: por qué la RSE, para qué la RSE, por qué del porqué de la RSE y para qué del para qué de la RSE

A. Por qué la RSE

Dentro de este primer plano se encuentran tres términos esenciales: retribución, reciprocidad y corresponsabilidad. En cuanto a la retribución considera que todo lo que la empresa es, se lo debe a la sociedad y a sus trabajadores. Nació a partir de las condiciones que la sociedad le proporciono; creció porque la sociedad le aportó las realidades favorables para su desarrollo; igualmente la empresa puede trazar sus planes futuros porque la sociedad le reporta el panorama de su horizonte y provee el capital intelectual formado. En ese sentido, la empresa debe retribuir, de alguna manera, lo que ha recibido. Retribuir se complementa con la palabra reciprocidad, ya que es el primer deber de la gratitud. Así, la reciprocidad recuerda que entre empresa y sociedad hay una relación interactiva e iterativa, es decir, que una y otra se alterna como sujeto y objeto de esa dinámica; una y otra ganan en proporciones equivalentes cuando la relación es sana; una y otra aprenden como resultado de esa acción de retribución-reciprocidad.

El autor establece que este binomio se hace triángulo cuando se incorpora a la corresponsabilidad, la cual sugiere que, aunque no seamos responsables de todo lo que ocurre, si somos responsables ante todo lo que ocurre. En consecuencia, debe aceptarse que cuando se es corresponsable, además de ser responsable de lo que se hace, también tiene que ver con lo que hacen los otros con los que compartimos propósitos.

B. Para qué la RSE

Dentro de este segundo plano el autor establece tres términos: la imagen, reputación y posicionamiento. La imagen tiene que ver con la manera como el público percibe y recuerda a una empresa. La reputación no se vincula tanto con el público en general, sino con los sectores que guardan una relación directa con la empresa. La misma revela la manera como los consumidores y demás grupos relacionados valoran y aprecian los productos y servicios después de compararlos con los que ofrecen las empresas análogas. En este orden, el posicionamiento, representaría la preferencia y selección de esos productos y servicios después de compararlos. El autor hace énfasis en que la imagen, la reputación y el posicionamiento configuran el triángulo definidor de la competitividad de una empresa, es decir, el grado de sobrevivencia y el lugar de primacía que ella ocupa como resultado de su capacidad para sintonizarse con las necesidades, expectativas y éxitos de los clientes.

C. Por qué del porqué de la RSE

Dentro de este plano se encuentra la ética, donde la misma es de naturaleza social: no hay ética sino en el marco de las relaciones con los otros y con nosotros mismos. Es el ejercicio de los derechos en función del ejercicio de los derechos de los otros. Asimismo, el autor expone que cuando se confrontan las decisiones con la conciencia se quiere tener la compensación de la moral en alto, pero resulta que no se puede estar bien consigo mismo sin estar bien con los demás, y al revés, no se puede estar bien con los demás si no se está bien consigo mismo. Esta idea se replantea en el campo de lo empresarial: para que una empresa este bien debe, primero estar bien con la sociedad; y no se puede estar bien con la sociedad si no está bien con ella misma.

D. Para qué del para qué de la RSE

Este cuarto plano está conformado por tres conceptos básicos: los derechos humanos, el capital social, y la sustentabilidad. La calidad de vida en función del respeto a los derechos humanos, el tejido solidario y armónico derivado del capital social y el mundo equilibrado entre lo económico, lo social y lo ambiental en el marco de la sustentabilidad, orientado a través de la RSE.

Los planos de la RSE propuestos por el autor, permitieron a la investigadora establecer el horizonte para el estudio de las prácticas o acciones que llevan a cabo las pymis y verificar si están encaminadas a estos planos, ya que cada uno está orientado al éxito de su gestión empresarial, abarcando todas las áreas que diferencian a una organización de su competencia

www.bdigital.ula.ve

IV Grupos de interés (*stakeholders*)

Según Guédez (2008), los grupos de interés constituyen un propulsor del circuito estratégico en las organizaciones. Además, proporcionan la pauta para pasar del diseño a la ejecución y de la ejecución a la evaluación de la RSE. Freeman (1984) establece que los grupos de interés son aquellos que puedan afectar o ser afectados por el desempeño de la empresa y el logro de sus objetivos. Además, no sólo se relacionan con la empresa, también se relacionan entre sí mismos influyendo directa o indirectamente en la empresa. Así, la empresa no sólo debe cumplir con las expectativas del propietario sino con las de todos los grupos relacionados con la empresa.

Guedez (2008) clasifica los grupos de interés de la siguiente forma:

A. Los partícipes: Son los más directos como los trabajadores, proveedores, acreedores, clientes, contratistas y accionistas.

B. Los relacionados sociales: se encuentran las instituciones vinculadas con la empresa y los vecinos que forman parte de las comunidades donde operan las empresas.

C. Los interlocutores: Son las asociaciones de consumidores, ecologistas y medios de comunicación.

D. Los afectados: incluyen aquellos que, sin tener interlocución directa, son afectados por la actividad empresarial o pueden ser beneficiados por sus acciones. Se pueden identificar los habitantes de zonas deprimidas, los jubilados, los ancianos, los desempleados, los discapacitados, entre otros.

Otra clasificación de los grupos de interés o *stakeholders*, lo plantea Mitchell, Agle y Wood (1997) (tomado de León, 2015), según la cual deben existir tres atributos para ser considerado como tal, a saber: poder, legitimidad y urgencia. El poder refiere a la facultad de imponer a la otra su voluntad; legitimidad es la percepción en cuanto a lo deseable, adecuado y permitido de las peticiones, valoradas en el contexto normativo que rija la relación; urgencia refiere a la sensibilidad ante los retrasos y la importancia que concede a los reclamos en función de esos retrasos.

Según la tabla 2.4, la prevalencia de uno, o simultáneamente dos o tres de estos, considera la coexistencia de siete subgrupos que bien pueden ser agrupados en grupos latentes, expectantes y definitivos. En el rango de los latentes, dependiendo del atributo que detentan, pueden encontrarse los inactivos, los discrecionales y los exigentes. Entre los expectantes pueden aparecer grupos dominantes, grupos dependientes y grupos peligrosos; y aparte, un último y único grupo, los que presentan los tres atributos, los ya

mencionados grupos definitivos. Entre más atributos ostenten mayor será la importancia y vinculación otorgada por la empresa.

Tabla 2.4: Clasificación de los grupos relacionados con la empresa

Latentes: prevalencia de un solo atributo	Expectantes: prevalencia de dos atributos	Definitivos: prevalencia de los tres atributos
<p>Inactivos: poder.</p> <p>Al carecer de legitimidad y no hay urgencia en sus demandas, con lo cual el poder que ostentan se desvanece. Dado su poder, se debe estar atento a los cambios en los otros atributos</p>	<p>Dominantes: poder y legitimidad</p> <p>Sus intereses son tomados en cuenta. La falta de urgencia permite lapsos de reposo</p>	<p>Reciben atención inmediata pues sus peticiones son legítimas, urgentes y tienen el poder para imponerse sin mayor problema.</p>
<p>Discrecionales: legitimidad</p> <p>Al carecer de poder y urgencia es discrecional la atención de la gerencia.</p>	<p>Dependientes: urgencia y legitimidad</p> <p>No tienen segura la atención a sus peticiones por la falta de poder. No obstante la dirección puede reconocer la legitimidad de sus peticiones o también pueden valerse de la intermediación de otros grupos que sí ostenten poder.</p>	
<p>Exigentes: urgencia</p> <p>Son insistentes pero a menos que la gerencia entienda la legitimidad de sus peticiones no serán atendidos por su falta de poder</p>	<p>Peligrosos: poder y urgencia</p> <p>Utilizan el poder para lograr su cometido aun sin tener legitimidad. Deben precisarse para anticipar o mitigar sus actuaciones</p>	

Fuente: León (2015) sobre la base de Mitchell et al. (1997)

No obstante, los intereses cambian y debe entonces monitorearse continuamente este dinamismo, considerando por supuesto, la ética y responsabilidad social, lo que pasa por el diálogo, participación y ética en la relación. En este contexto, es válido citar los principios para la gestión de estas relaciones propuesta por el Centro de Ética de los Negocios de la

Universidad de Toronto (*Clarkson Center of Business Ethics*, 2002),
expuestos en la tabla 2.5:

Tabla 2.5. Principios para una gestión basada en la teoría de los grupos de interés

Principios éticos
1. Los gerentes deben reconocer y supervisar activamente las preocupaciones de todos los <i>stakeholders</i> legítimos, y deben tomar en consideración todos los intereses al momento de tomar decisiones y ejecutar sus operaciones
2. Los gerentes deben escuchar y comunicarse abiertamente con los diferentes <i>stakeholders</i> respecto a sus contribuciones y preocupaciones y sobre los riesgos que asumen debido a los vínculos que mantienen con la corporación
3. Los administradores deben adoptar procesos y modos de comportamiento que sean sensibles a las preocupaciones y capacidades de cada uno de los <i>stakeholders</i> vinculados.
4. Los gerentes deben reconocer la interdependencia de los esfuerzos y entre <i>stakeholders</i> . Y deben procurar lograr una distribución justa de las ventajas y de las cargas que se generan por la interacción de las actividades de la empresa con ellas, considerando los riesgos y vulnerabilidades respectivas
5. Los gerentes deben trabajar cooperativamente con otras entidades, públicas y privadas, para asegurar que los riesgos y daños generados por las actividades de la empresa se disminuyan y cuando no puedan ser evitados, sean compensados adecuadamente.
6. Los gerentes deben evitar actividades que pudieran comprometer derechos humanos inalienables, o dar lugar a riesgos, que si estuvieran entendidos claramente, serían claramente inaceptables a los <i>stakeholders</i> relevantes.
7. Los gerentes deben reconocer los conflictos potenciales entre su propio rol de <i>stakeholder</i> corporativo y sus responsabilidades legales y morales por los intereses de los otros <i>stakeholders</i> . Y deben tratar tales conflictos a través de una comunicación abierta, apropiada divulgación y con un sistema de incentivos y cuando sea necesario, con la participación de veedores imparciales.

Fuente: elaboración propia sobre la base de Clarkson Center of Business Ethics (2002)

V Ejemplos de empresas venezolanas socialmente responsables

En Venezuela muchas empresas son socialmente responsables, las cuales consideran los grupos de interés que pueden ser afectados por sus actividades económicas. Un ejemplo de ello es Empresas Polar (2012), la cual según su reporte de compromiso social afirma que:

para poder ofrecer empleos productivos y bien remunerados, generar bienestar a muchas familias y retribuir a la sociedad, es necesario que las empresas del país puedan lograr una justa rentabilidad, puesto que esta impulsa una actitud responsable y comprometida, que permite apoyar iniciativas de protección económica, social y ambiental que estimulen una senda de crecimiento y desarrollo sustentable. (p.21)

En este sentido, según el mencionado reporte, Empresas Polar representa el 1,3% de la fuerza laboral venezolana, posicionándose como la principal empleadora del sector privado del país, contribuye con 4,1% de los ingresos fiscales no petroleros, 2,9% del PIB no petroleros y produce 18% de los productos que integran la Canasta Alimentaria Normativa (Cesta Básica).

De igual manera, el reporte hace mención que Empresas Polar, además de incrementar su rentabilidad y mantener su posicionamiento, cumple con su compromiso social, el cual tiene una gran gama de actividades en beneficio a los *stakeholders* involucrados en su actividad económica. Las líneas de acción en este sentido, se muestran a continuación:

1. La organización tiene un compromiso solidario con los trabajadores creando valor y sustentabilidad por medio de capacidades, el reconocimiento, la competitividad, la cultura y el bienestar social; ofreciéndoles condiciones de trabajo y bienestar social, garantizando excelentes beneficios económicos así como el progreso personal, familiar, laboral y ciudadano.
2. El compromiso ambiental de Empresas Polar promueve entre los trabajadores y sus familiares, una conciencia y cultura de responsabilidad con el desarrollo del medio ambiente. La organización persigue la ecoeficiencia de los procesos, mediante la incorporación de principios de reducción, reutilización y reciclaje; así mismo, la organización cuenta con una Planta de Tratamiento de Aguas Residuales para el manejo de los

efluentes orgánicos generados en los procesos productivos y la mitigación del impacto sobre el ambiente.

3. Empresas Polar otorga a cada franquiciado el derecho de distribuir los productos de cervecería polar, de forma exclusiva, utilizando las mejores prácticas en técnicas y métodos de distribución, operación, comercialización y servicios.
4. Durante el ejercicio 2012, la organización ejecutó promociones especiales para enseñar a los consumidores, el uso y beneficios de la nueva iconografía nutricional. De igual manera amplió el alcance de sus iniciativas de consumo responsable de alcohol.
5. Empresas Polar otorga a sus proveedores información conveniente para la elaboración de sus ofertas, además de una evaluación objetiva, un trato justo y oportunidades de crecimiento, con el fin de que potencien sus capacidades y puedan ser más competitivas en el tiempo.
6. El compromiso con sus consumidores se muestra a través del consumo sustentable, llevando a cabo una estrategia que se rige por cuatro propósitos: 1) promover en el consumidor la adopción de patrones de consumo más saludables; 2) contribuir a formar consumidores bien informados, a través de la entrega de conocimientos y herramientas para la toma de decisiones apropiadas en cuanto a la selección y el consumo de los productos de Empresas Polar; 3) generar conciencia y promover buenas prácticas para preservación del medio ambiente, con énfasis en el uso eficiente de recursos y la disposición adecuada de los desechos; y 4) medir y comprobar la eficacia de las estrategias.

7. Empresas Polar en su código de principios sobre las comunicaciones comerciales responsables engloba: principios básicos (éticos y de buen gusto), consumo responsable, comunicaciones con los menores, situación de peligro, comportamiento antisocial, aspectos de salud, contenido de los productos, aceptación social y sexual y actividades deportivas e impacto ambiental.
8. Propone el fortalecimiento de la sociedad y las comunidades. Empresas Polar cuenta con instituciones especializadas en distintas áreas de acción: Fundación Empresas Polar, la cual apoya en el diseño y ejecución de la estrategia y políticas de acercamiento a la comunidad; Centro de Atención Nutricional Infantil Antimano, el cual tiene como finalidad ofrecer atención integral y gratuita a mujeres embarazadas, niños y adolescentes en situación de mal nutrición; Fundación para la Investigación Agrícola Danac, que tiene como objetivo ejecutar programas de investigación, transferencia de tecnologías y divulgación de conocimientos para el mejoramiento de los sistemas agroalimentarios y por último, el Centro de Desarrollo Deportivo Empresas Polar, el cual promueve en los trabajadores la práctica deportiva para generar una cultura de bienestar, salud física y mental, y contribuye a la formación de trabajadores integrales, operativamente excelentes, responsables con su comunidad, con liderazgo y opinión en su entorno personal y laboral.

Otro ejemplo es la empresa Nestlé Venezuela (2014) en cuyo Informe de creación de valor compartido expone:

En Nestlé el compromiso social está integrado a lo largo de nuestra cadena de valor y de nuestra manera de relacionarnos con las comunidades. Este compromiso tiene como eje la estrategia de Creación de Valor Compartido, focalizada en tres grandes áreas: Nutrición, Agua y Desarrollo Rural, los cuales son los pilares fundamentales para nuestra visión como empresa: “Evolucionar de una

respetada y confiable compañía de alimentos a una respetada y confiable compañía de alimentos, Nutrición, Salud y Bienestar”. (p.2)

Así, Nestlé según el informe anteriormente mencionado, cree en su deber de crear valor para la empresa, al mismo tiempo que a sus empleados y sus familiares, a los consumidores, proveedores y para la sociedad en su conjunto, considerando que la actuación socialmente responsable de la empresa es inherente a la estrategia de negocios de Nestlé., lo que constituye el fundamento de la filosofía de Creación de Valor Compartido. A continuación se presentan las iniciativas de Nestlé:

A. El Programa Global de Niños Saludables Nutrir, es una iniciativa que tiene como objetivo incrementar el conocimiento en nutrición y promover la actividad física entre los niños en edad escolar.

B. Desarrollo Rural y Suministro Responsable, consiste en brindar asistencia técnica a los agricultores, ganaderos y pequeños industriales para mejorar su productividad y la calidad de sus productos, lo que resulta en materia prima e insumos de mayor calidad para nuestras fábricas. A continuación se mencionan planes que Nestlé ha llevado a cabo con el fin de fortalecer su compromiso con el desarrollo rural:

1. *Plan de Fomento Lechero*, a través del acompañamiento técnico y financiero, busca fortalecer las capacidades de productores lecheros para aumentar la productividad de sus fincas y la calidad de producto. Incluye la asistencia y financiamiento respecto a obras de infraestructura para asegurar la dotación de vaqueras, saladeros, cercas eléctricas, equipos de ordeño y tanques de enfriamiento.

2. *Plan Cacao Nestlé*, uno de los objetivos es mejorar el rendimiento de las plantaciones y la calidad del producto, brindando asistencia técnica y capacitación en buenas prácticas agrícolas para el cultivo del cacao. Otro objetivo es el mejoramiento continuo en la calidad de vida de las familias de los productores y de sus comunidades, haciendo énfasis en nutrición, salud y bienestar.
3. *Programa Nacional de Desarrollo Agrícola e Industrial*, busca aprovechar el potencial de desarrollo agrícola del país para abastecer de manera segura de materias primas e insumos de calidad los distintos procesos industriales de la empresa. Así, para el 2014 se desarrollaron y entregaron trece materias primas agrícolas: miel, maní, coco, mango, arroz, espinaca, zanahoria, jengibre, orégano, ajo, cúrcuma, cilantro y cambur; y siete proveedores industriales.
4. *Plan Nescafé*, orientado a pequeños y medianos productores de café, quienes a través de formación teórico-práctica, busca capacitar a los caficultores con nuevas técnicas que permitan obtener mejor rendimiento en la calidad del café y obtener ahorros a lo largo del proceso.
5. *Escuela del Sabor*, apoyo a las iniciativas de emprendimiento culinario en las comunidades que circundan las fábricas y establecimientos de distribución de Nestlé, ofertando talleres, cursos y orientación personalizada con énfasis en tres áreas: nutrición, técnica culinaria y aspectos financieros.

C. Sostenibilidad ambiental, consiste en emplear de forma eficiente los recursos naturales en todas las fases del ciclo de vida de los productos de Nestlé, desde las fincas, plantaciones o granjas, hasta el consumidor;

favoreciendo el uso de recursos renovables de forma sostenible, cuyo objeto es alcanzar “cero desperdicios”.

Como otro ejemplo en Venezuela, puede citarse también a Colgate Palmolive, la cual desde hace ya cuarenta años se ha dedicado a cuidar la dentadura de miles de venezolanos a través de sus ambulatorios Cero Caries, sus unidades móviles odontológicas y su red de consultorios de Sonrisas Brillantes, iniciando desde el 2008 sus programas odontológicos en áreas selváticas del país donde esta clase de servicio es escaso. La cadena de supermercados Excelsior Gamma dedicará todo el mes de diciembre 2015 a recaudar fondos para apoyar la labor de la Fundación de Padres y Amigos del Sordociego (Fundapas), a través de su programa de RSE “Una Sonrisa a su Cuenta” donde se estarían beneficiando a alrededor de 200 sordociegos del centro de Venezuela.

En los ejemplos anteriormente mencionados, se puede observar como una organización puede ser altamente rentable y cumplir al mismo tiempo con su compromiso con las partes involucradas en su actividad económica, obteniendo así un equilibrio económico – social.

VI Métodos para evaluar la Responsabilidad Social Empresarial

Existen en el andamiaje teórico, varios métodos de medir la RSE. En ese sentido, la ONG Ongawa (2015) expone que año tras año las empresas dedican más tiempo, recursos y personal a sus propuestas de RSE. Los distintos grupos de interés se preocupan por lo que hacen las compañías en pro del medio ambiente y por las comunidades vulnerables. Es por esto que esta ONG expuso las distintas maneras de medir la huella social de cada empresa y maximizar su valor social. Entre los métodos se pueden mencionar las siguientes:

A.- GEMI Metrics Navigator

La Iniciativa de Gestión Ambiental Global (GEMI), por sus siglas en inglés *The Global Environmental Management Initiative* es una organización sin fines de lucro de las empresas líderes dedicadas a fomentar la excelencia de la salud y seguridad ambiental y la ciudadanía corporativa en todo el mundo. A través de esfuerzos de colaboración de sus miembros, GEMI promueve también una ética de negocios a nivel mundial por el medio ambiente, la salud y gestión de la seguridad y el desarrollo sostenible a través de ejemplo y liderazgo.

La GEMI diseñó el *GEMI Metrics Navigator* (2007), una herramienta para ayudar a los usuarios a desarrollar indicadores no tradicionales que complementan el sistema de medición del desempeño actual de la organización. Esta herramienta presenta un proceso de seis pasos para seleccionar, implementar y evaluar un conjunto de indicadores de “puntos críticos” que se centran en el éxito de una organización.

1. Primer paso: su propósito es la comprensión de la estrategia de negocio de la organización y el rendimiento existente de los sistemas de medición, así como la comprensión de cómo la organización aborda los aspectos ambientales, sociales y económicos.

2. Segundo paso: su propósito es identificar y evaluar la importancia de los aspectos ambientales, sociales y económicos para los *stakeholders*, lo que le permitirá a la organización determinar los problemas y el resultado en una lista de prioridades de problemas basados en la perspectiva de los empleados y de los grupos de interés externos.

3. Tercer paso: consiste en determinar y consolidar los problemas internos y externos estableciendo objetivos claves, identificándose cuáles van a ser

abordados por la organización, para así desarrollar los indicadores con los cuales se van a trabajar.

4. Cuarto paso: en este paso se determinan los indicadores claves de rendimiento (KPIs, por sus siglas en ingles Key Performance Indicators) y los indicadores estratégicos relacionados con los objetivos determinados en el paso anterior.

5. Quinto paso: describe cómo implementar los indicadores e integrarlos en la información existente y sistemas de gestión. Este paso permite confirmar si la organización tiene un enfoque sistemático para medir el desempeño financiero y no financiero y asegurarse de que la información generada sea confiable, completa, comparable y relevante.

6.- Sexto paso: consiste en una evaluación crítica de cómo los indicadores están impulsando a la mejora y alineamiento organizacional y a la creación de beneficios empresariales.

En última instancia, este análisis determinará la evaluación del desempeño de la organización a través del proceso del desarrollo de los indicadores.

B. Retorno Social de la Inversión (SROI, por sus siglas en ingles *Social Return on Investment*)

La Red Internacional SROI es un organismo internacional cuyos objetivos son la promoción y el desarrollo del método SROI. La Red vela para que la metodología se mejore constantemente a través de la participación de sus socios, a los que ofrece la posibilidad de acreditación de los informes desarrollados con la metodología. La Red respalda un amplio abanico de herramientas para ayudar a la medición del valor social.

El SROI es un marco que busca reducir la desigualdad y la degradación medioambiental, y mejorar el bienestar incorporando costos y beneficios sociales, medioambientales y económicos. La Guía para el Retorno Social de la Inversión, (2012), expone que el SROI mide el cambio en formas que son relevantes para las personas u organizaciones que lo experimentan o contribuyen con él. Cuenta cómo se genera el cambio midiendo los resultados sociales, medioambientales y económicos y usa términos monetarios para representar dichos resultados. Esta guía identifica seis etapas para el desarrollo del análisis SROI:

1. Establecer el alcance e identificar a los *stakeholders* que estarán involucrados en el proceso.
2. Durante la interacción con los *stakeholders* se elaborará un mapa de impacto, o teoría del cambio, que muestra la relación entre entradas, salidas y resultados (*inputs, outputs y outcomes*).
3. Evidenciar la información para mostrar si los *outcomes* han sucedido y luego valorarlos.
4. Una vez recogida la información sobre los *outcomes* y habiéndolos monetizado, esos aspectos de cambio pudiesen haber sucedido de todos modos o pueden ser consecuencias de otros factores los cuales quedarían fuera de consideración.
5. Esta etapa fija cómo resumir la información financiera que se ha registrado en etapas anteriores. La idea básica es calcular el valor financiero de la inversión y el valor financiero de los costos y beneficios sociales.
6. Este último paso fundamental supone compartir conclusiones con los *stakeholders* y responder a ellos e incorporar buenos procesos para los *outcomes* y verificar el reporte.

Un análisis SROI puede satisfacer una serie de propósitos. Puede ser usado como una herramienta para planeación estratégica y mejoramiento, para comunicar impacto y atraer inversión, o para tomar decisiones de inversión. Puede ayudar a elegir entre las alternativas que los gerentes afrontan al decidir dónde deberían gastar tiempo y dinero.

C. Oxfam huella de la pobreza. Entendimiento al desarrollo de una contribución empresarial

Oxfam es una confederación internacional de diecisiete organizaciones que trabajan junto a otras organizaciones y comunidades locales en más de noventa países, con el fin de proporcionar ayuda de emergencia, llevando a cabo proyectos de desarrollo a largo plazo y haciendo campaña por un futuro más justo.

Así, Oxfam (2009) desarrolló una metodología para medir la Huella de la Pobreza, sobre la base de un estudio que realizó con Unilever Indonesia en (2004) y en estudios posteriores con empresas domésticas y multinacionales, por tanto esta metodología ayuda a empresas a entender exhaustivamente cómo afectan a la gente en sus cadenas de valor, las comunidades y países en los que operan.

Esta metodología le permite a las empresas evaluar y comprender sus efectos en la sociedad y en personas que viven en la pobreza. Los resultados de una evaluación de la huella de la pobreza pueden ayudar a la empresa a mejorar sus operaciones y asegurar un efecto positivo en las personas. Ello puede ayudar a generar oportunidades para soluciones innovadoras en el negocio.

En este sentido esta metodología examina cinco áreas claves en las que las empresas interactúan, con cinco dimensiones de la pobreza, para así evaluar los efectos de la empresa en la vida de las personas. También

aborda la forma en que estos efectos se relacionan de nuevo con la empresa. Las áreas claves son:

1. Las cadenas de valor: cómo la cadena de valor de una empresa y su adquisición, fabricación, y las políticas y/o prácticas de distribución, pueden influir en la capacidad de los pobres para el acceso al empleo, ganar un salario digno o mantener un negocio, y participar en el mercado.

2. Macroeconomía: cómo una empresa y las contribuciones económicas, incluyendo la distribución de utilidades, dividendos de accionistas, impuestos y empleo, afecta el nivel de vida de los pobres, o la balanza de pagos, en los países de operación.

3. Las instituciones y la política: cómo las acciones de las empresas relativas a las instituciones sociales y políticas afectan al bienestar de las personas que viven en países en desarrollo.

4. Implicaciones sociales de las prácticas del medio ambiente: cómo las prácticas ambientales de una empresa afectan los medios de vida y salud de los pobres, su capacidad de acceso a los recursos naturales y su riesgo de ser afectados por un desastre natural.

5. El desarrollo de productos y el marketing: cómo los productos y servicios de una empresa y su estrategia de marketing influyen en las prácticas culturales de las comunidades indígenas y comunidades locales (incluyendo impactos de género), afectar a su salud y bienestar, y su capacidad de obtener bienes y servicios esenciales.

En este sentido se describen las cinco dimensiones de la pobreza: 1) el nivel de vida; 2) salud y bienestar; 3) la diversidad y la igualdad de género; 4) empoderamiento; y 5) la estabilidad y la seguridad.

Esta metodología conlleva la capacidad de las empresas y otras partes interesadas para entender cómo sus operaciones afectan a las personas y para aprender a integrar la sostenibilidad en su núcleo negocio. Ofrece un análisis centrado en las personas que apoya un cambio positivo de colaboración y comprensión global de los efectos de las empresas en el desarrollo.

D. LBG. Guía Manual

London Benchmarking Group (LBG) es administrado por la Ciudadanía Corporativa, siendo una responsabilidad corporativa global consultora que utiliza una visión clara y un enfoque simplificado de la sostenibilidad para el crecimiento y el valor a largo plazo de las empresas y la sociedad, asesorando a las mismas en varias áreas: estrategia, elaboración de informes, la cadena de suministro, los impactos socio-económicos, modelos de negocios y garantía.

Por tanto, el marco de LBG (2014) garantiza un enfoque coherente de la medición y la evaluación comparativa de la Inversión de la Comunidad Corporativa (CCI, por sus siglas en inglés *Corporate Community Investment*). La aplicación de este marco ayuda al progreso empresarial en un recorrido desde la cuantificación de sus entradas (lo que contribuye a las comunidades) a la comprensión de su impacto (los cambios y aportaciones a las comunidades y el negocio). Según lo expuesto por Tovar, Borrella y Moreno (2015) es una metodología que permite medir, gestionar, evaluar y comunicar las contribuciones, logros e impactos de la Acción Social empresarial, en la comunidad. Esto engloba toda aquella actividad de “Inversión de la Empresa en la Comunidad” que cumpla dos requisitos: ser voluntaria y caritativa.

En este sentido, es un modelo simple de entrada y salida, permitiendo cualquier actividad de la CCI para ser evaluado constantemente en términos

de los recursos comprometidos y los resultados obtenidos. Se descomponen los elementos de la actividad en: las entradas (¿qué contribuyó?), las salidas (¿qué pasa?) y, en última instancia, los impactos alcanzados (¿qué cambió?).

Así, las empresas individuales pueden decidir en qué medida las actividades que apoyan serán evaluadas a través del modelo. Para las pequeñas donaciones puede ser simplemente una cuestión de grabar correctamente las entradas. Para mayor asociación a largo plazo, proyecta una aplicación más amplia del marco que pudiese ser más apropiado.

E. La Iniciativa del Reporte Global

La Iniciativa del Reporte Global (GRI, por sus siglas en inglés *Global Reporting Initiative*) es una organización creada en 1997 por la convocatoria de la Coalición de Economías Responsables del Medio Ambiente (CERES) y el Programa de Medio Ambiente de las Naciones Unidas (PNUMA). Esta iniciativa ha desarrollado la “Guía para la elaboración de un informe de sostenibilidad” cuya misión es mejorar la calidad, rigor y utilidad de los reportes de sustentabilidad para que alcancen un nivel equivalente al de los reportes financieros. Se basa fundamentalmente en la implementación del triple balance (*triple bottom line*), económico, social y medioambiental.

La Guía de Informes de Sostenibilidad (Global Reporting Initiative, 2015) indica las directrices para la preparación de los informes de sostenibilidad de las organizaciones, independientemente de su tamaño, sector o ubicación. En primer lugar se encuentran los contenidos básicos y criterios que deben aplicarse; en segundo lugar un manual de implementación en el cual se indica cómo se deben aplicar los principios de información, cómo elaborar el

informe según la información divulgada y cómo interpretar los distintos conceptos en las directrices.

Estas directrices ofrecen una referencia internacional para todos aquellos interesados en la divulgación del enfoque de gobernanza, así como del impacto de las organizaciones en los aspectos ambientales, sociales y económicos.

De igual manera, son desarrolladas a través de un proceso donde participan múltiples partes interesadas que involucran a representantes de empresas, los trabajadores, la sociedad civil, y los mercados financieros, así como los auditores y expertos en diversos campos; y en estrecho diálogo con los reguladores y agencias gubernamentales en varios países.

F. ISO 26000. Guía de Responsabilidad Social de las Organizaciones

La Organización Internacional para la Estandarización (ISO, por sus siglas en inglés –*International Organization for Standardization*) es una institución no gubernamental integrada por representantes de organizaciones de normalización y estandarización de todo el mundo para la elaboración de normas internacionales industriales y comerciales.

La ISO desarrolla estándares voluntarios que proporcionan valor añadido a todas aquellas organizaciones que busquen mejorar aspectos clave de su desempeño, como la calidad, la ecología, la seguridad, la economía, la fiabilidad, la compatibilidad, la interoperabilidad, la eficiencia y la efectividad, entre otros.

La ISO (2010) publicó la ISO 26000 bajo el título “Guía de Responsabilidad Social” la cual brinda directrices sobre los principios, materias fundamentales y asuntos relacionados con la responsabilidad social y sobre cómo pueden ponerlos en práctica las organizaciones. Se dirige a todo tipo de organizaciones, privadas, públicas y no gubernamentales, sea

cual sea su tamaño, sector o ubicación geográfica. La idea es que cualquier organización que quiera incorporar criterios de responsabilidad social en sus actividades cotidianas pueda contar con un estándar universalmente consensuado para tal propósito.

Asimismo, los autores argumentan que la ISO 26000 aconseja adoptar, como mínimo, siete principios, a fin de facilitar la integración de la Responsabilidad Social en toda la organización. La importancia de estos principios es la misma, es decir, que ninguno tiene prioridad sobre otro y estos son:

1. Rendición de cuentas: rendir cuentas por los impactos económicos, sociales y ambientales de su actuación, lo cual también implica asumir responsabilidad por sus impactos negativos y el compromiso de tomar las medidas pertinentes para repararlos y evitar repetirlos.

2. Transparencia: las organizaciones deben ser transparentes en las actividades que desarrollan y afectan a la sociedad y al medio ambiente. De este modo, suministran toda la información que requieran las partes interesadas, en un lenguaje accesible e inteligible.

3. Comportamiento ético: regirse por criterios de honestidad, equidad e integridad, lo que significa que la empresa no debe perseguir únicamente el beneficio económico, sino también tratar de maximizar los impactos positivos en su entorno social y medioambiental, y minimizar los negativos.

4. Respeto a los intereses de las partes interesadas: respetar y atender los intereses y requerimientos de las partes interesadas. Esto es así porque, aun cuando los objetivos de una empresa puedan circunscribirse a los intereses de sus dueños, existe un conjunto de actores o partes interesadas que, si bien no forman parte de la empresa, tienen unas necesidades y unos

intereses legítimos que pueden verse afectados por las actividades de la empresa.

5. Respeto al principio de legalidad: respetar y cumplir las leyes y regulaciones aplicables y, por tanto, tomar las medidas necesarias para estar al corriente y cumplir la legislación vigente en materia de responsabilidad social.

6. Respeto a la normativa internacional de comportamiento: respetar la normativa internacional de comportamiento aun cuando la normativa nacional, a la que esté sujeta, no contemple las salvaguardas sociales y medioambientales. En el caso de que la ley nacional entre en colisión con la normativa internacional, la organización debe revisar la naturaleza de sus relaciones y actividades en su jurisdicción y evitar ser cómplice de comportamientos que no sean compatibles con la normativa internacional de responsabilidad social.

7. Respeto a los derechos humanos: respetar los derechos humanos, así como reconocer su importancia y universalidad, es decir, que estos derechos son aplicables a todos los individuos de todos los países y culturas y en el caso de que los derechos humanos no sean garantizados en su ámbito de actuación, bien sea por un vacío legal o por prácticas inadecuadas, la organización debería hacer todo lo que esté a su alcance para respetar y proteger esos derechos.

De igual manera, La ISO 26000 identifica siete materias fundamentales de RS que toda organización debería considerar en su estrategia de integración de la RS. Estos son: Gobernanza de la organización (todo debe, en principio, apoyarse en los criterios y procesos de gobierno de la misma); derechos humanos; prácticas laborales; medio ambiente; prácticas justas de

operación (referidas a corrupción, competencia, cadena de valor, etc.); asuntos de consumidores; y participación activa en la comunidad y desarrollo de la misma. Estas materias son, de algún modo, los ámbitos en los que la organización debe centrar su atención a la hora de tratar de actuar responsablemente.

G. Libro Verde. Comisión de las Comunidades Europeas

La Comisión de las Comunidades Europeas (2001) presentaron el Libro Verde, el cual tiene por objeto iniciar un amplio debate sobre cómo podría fomentar la Unión Europea la RSE a nivel europeo e internacional, en particular sobre cómo aprovechar al máximo las experiencias existentes, fomentar el desarrollo de prácticas innovadoras, aumentar la transparencia e incrementar la fiabilidad de la evaluación y la validación.

El Libro Verde describe dos dimensiones interna y externa para evaluar la RSE, a saber:

1. Dimensión Interna: dentro de la empresa, las prácticas responsables en lo social afectan en primer lugar a los trabajadores y se refieren a cuestiones como la inversión en recursos humanos, la salud y la seguridad y la gestión del cambio, mientras que las prácticas respetuosas con el medio ambiente tienen que ver fundamentalmente con la gestión de los recursos naturales utilizados en la producción. Abren una vía para administrar el cambio y conciliar el desarrollo social con el aumento de la competitividad.

Dentro de esta dimensión se encuentra los siguientes temas:

a) *Gestión de recursos humanos*

Uno de los desafíos más importantes a los que se enfrentan las empresas es atraer a trabajadores cualificados y lograr que permanezcan a

su servicio. En este contexto, las medidas pertinentes podrían incluir el aprendizaje permanente, la responsabilidad de los trabajadores, la mejora de la información en la empresa, un mayor equilibrio entre trabajo, familia y ocio, una mayor diversidad de recursos humanos, la igualdad de retribución y de perspectivas profesionales para las mujeres, la participación en los beneficios o en el accionariado de la empresa y la consideración de la capacidad de inserción profesional y la seguridad en el lugar de trabajo.

b) Salud y Seguridad en el trabajo

Las empresas, los gobiernos y las organizaciones profesionales están buscando cada vez con mayor intensidad modos complementarios de promover la salud y la seguridad utilizándolas como condiciones para adquirir productos y servicios de otras empresas y para promocionar sus propios productos o servicios. Estas acciones voluntarias pueden considerarse complementarias de la normativa y las actividades de control de las autoridades públicas porque tienen también por objeto la prevención, es decir el aumento del nivel de la salud y la seguridad en el lugar de trabajo.

c) Adaptación al cambio

Reestructurar desde un punto de vista socialmente responsable significa equilibrar y tener en cuenta los intereses y preocupaciones de todos los afectados por los cambios y las decisiones. En la práctica, la forma es a menudo tan importante como el fondo para el éxito de las reestructuraciones. En particular, conviene buscar la participación y la implicación de todos los afectados mediante una información y una consulta abierta. Además, la reestructuración debe prepararse identificando los riesgos más importantes, calculando todos los costes directos e indirectos de las estrategias y medidas alternativas, y evaluando todas las opciones que permitirían reducir los despidos necesarios.

d) Gestión del impacto ambiental y de los recursos naturales

La disminución del consumo de recursos o de los desechos y las emisiones contaminantes puede, reducir el impacto sobre el medio ambiente. También puede resultar ventajosa para la empresa al reducir sus gastos energéticos, la eliminación de residuos y disminuir los insumos y los gastos de descontaminación. Distintas empresas han determinado que un menor consumo de materias primas puede redundar en un aumento de la rentabilidad y competitividad. Las empresas son conscientes de las oportunidades que les abre la mejora de los resultados ecológicos, y trabajan para aprovecharlas de manera sistemática.

2. Dimensión externa: la responsabilidad social se extiende hasta las comunidades locales e incluye, además de los trabajadores y accionistas, un amplio abanico de interlocutores: socios comerciales y proveedores, consumidores, autoridades públicas y ONG defensoras de los intereses de las comunidades locales y el medio ambiente. El rápido avance de la mundialización ha estimulado el debate sobre el papel y desarrollo de una gobernanza mundial; la definición de prácticas voluntarias en el ámbito de la RSE puede considerarse una contribución al respecto.

a) Comunidades locales

La responsabilidad social de las empresas abarca también la integración de las empresas en su entorno local. Las empresas contribuyen al desarrollo de las comunidades en que se insertan, sobre todo de las comunidades locales, proporcionando puestos de trabajo, salarios y prestaciones. Por otro lado, las empresas dependen de la salud, la estabilidad y la prosperidad de las comunidades donde operan. Por ejemplo, la mayor parte de sus contrataciones tienen lugar en el mercado de trabajo local, por lo que están

directamente interesadas en que en su lugar de ubicación haya personas con las competencias que necesitan.

Asimismo, las empresas interactúan con el entorno físico local. Algunas dependen de un entorno limpio, aire puro, aguas no contaminadas o carreteras descongestionadas para su producción u oferta de servicios. Puede existir también una relación entre el entorno físico local y la capacidad de las empresas para atraer trabajadores a la región donde están radicadas.

Por otro lado, las empresas pueden ser responsables de diversas actividades contaminantes: polución acústica, lumínica y de las aguas; contaminación del aire, del suelo y problemas ecológicos relacionados con el transporte y la eliminación de residuos. Por ello, las empresas con mayor conciencia de las cuestiones ecológicas realizan a menudo una doble contribución a la educación medioambiental de la comunidad.

www.bdigital.ula.ve

b) Socios comerciales, proveedores y consumidores

Al colaborar estrechamente con sus socios comerciales, las empresas pueden reducir la complejidad, los costes y aumentar la calidad. Los proveedores no siempre se seleccionan mediante un procedimiento de concurso. Las relaciones con los socios de alianzas y empresas de riesgo compartido, así como con los franquiciados, son igualmente importantes. A largo plazo, las relaciones establecidas pueden traducirse en precios, cláusulas y expectativas equitativas y suministros fiables y de calidad. No obstante, cuando adoptan prácticas responsables en el ámbito social y medioambiental, todas las empresas deben respetar la legislación comunitaria y la normativa nacional en materia de competencia como parte de su responsabilidad social, se espera que las empresas intenten ofrecer de

manera eficaz, ética y ecológica los productos y servicios que los consumidores necesitan y desean.

Por tanto, se espera que las empresas que establecen relaciones duraderas con sus clientes, centrandó toda su organización en la comprensión de lo que estos desean y ofreciéndoles una calidad, seguridad, fiabilidad y servicios superiores, obtengan mayores beneficios. La puesta en práctica del principio según el cual los productos se diseñan pensando en que puedan ser utilizados por el mayor número de personas posible, incluidos los consumidores afectados por una discapacidad, es un ejemplo importante de la responsabilidad de las empresas en el ámbito social.

c) *Derechos humanos*

Una de las dimensiones de la responsabilidad social de las empresas está estrechamente vinculada a los derechos humanos, sobre todo por lo que respecta a las actividades internacionales y las cadenas de suministro mundiales.

Bajo la creciente presión de ONG y grupos de consumidores, cada vez hay más empresas y sectores que adoptan códigos de ética en materia de condiciones laborales, derechos humanos y aspectos medioambientales, dirigidos en particular a sus subcontratistas y proveedores. Lo hacen por diversas razones, especialmente para mejorar su imagen empresarial y reducir el riesgo de que los consumidores reaccionen negativamente. No obstante, los códigos de ética no pueden sustituir las legislaciones nacionales, comunitarias e internacionales ni las normas de obligatorio cumplimiento: estas garantizan niveles mínimos aplicables a todos, mientras que los códigos de ética y otras iniciativas voluntarias sólo pueden completarlas y fomentar la introducción de niveles de protección más elevados por parte de quienes las suscriben.

d) Problemas ecológicos mundiales

Debido al efecto transfronterizo de muchos problemas medioambientales relacionados con las empresas y a su consumo de recursos en el mundo entero, éstas son también actores en el medio ambiente mundial. Por ello, pueden tratar de obrar con arreglo a su responsabilidad social tanto a nivel local como internacional. Por ejemplo, pueden fomentar la reducción del impacto ambiental de sus actividades a lo largo de su cadena de producción, siguiendo herramientas tanto locales como internacionales.

Así, en un mundo caracterizado por las inversiones multinacionales y las cadenas de producción planetarias, la RSE debe sobrepasar también las fronteras. El rápido avance de la mundialización ha estimulado el debate sobre el papel y desarrollo de una gobernanza mundial; la definición de prácticas voluntarias en el ámbito de la responsabilidad social de las empresas puede considerarse una contribución al respecto.

Asimismo, en el Libro Verde (Comisión Europea, 2001) se describe la gestión integrada de la responsabilidad social, indicando que la forma en que las empresas abordan sus responsabilidades y sus relaciones con sus interlocutores varía en función de diferencias sectoriales y culturales. En un primer momento, las empresas tienden a adoptar una declaración de principios, un código de conducta o un manifiesto donde señalan sus objetivos y valores fundamentales, así como sus responsabilidades hacia sus interlocutores. Esto les obliga a añadir una dimensión social o ecológica a sus planes y presupuestos, evaluar los resultados en estos ámbitos, crear comités consultivos locales realizar auditorías sociales o medioambientales y establecer programas de formación continua.

H. Indicadores Ethos de Responsabilidad Social Empresarial

El Centro de Ética y Ciudadanía Corporativa (2005), en su Manual de apoyo para periodistas basado en los indicadores Ethos, establece que los indicadores en su conjunto, constituyen una herramienta para la evaluación y planificación de los procesos de responsabilidad social en las organizaciones, usados por muchas empresas para adaptarse a ese nuevo paradigma empresarial. Los indicadores reflejan diferentes etapas de responsabilidad social, donde la evolución de una etapa a otra exige compromiso, planificación e inversiones, son un punto de inflexión fundamental para la construcción de una sociedad mejor, en la cual la responsabilidad empresarial es determinante y debe ser motivadora de cambios en la sociedad. Asimismo, se presenta a continuación la estructura de los indicadores:

1.- Estructura de los Indicadores Ethos

Los Indicadores Ethos de RSE representan un esfuerzo del Instituto Ethos de ofrecer a las empresas una herramienta que las auxilie en el proceso de profundización de su compromiso con la responsabilidad social y con el desarrollo sustentable. Estructurado en forma de cuestionario con tópicos relevantes para una gestión que, de hecho, contribuya al desarrollo socioambiental, los indicadores son un excelente instrumento de concienciación, aprendizaje y monitoreo de la RSE.

El cuestionario de los Indicadores Ethos está organizado en siete temas, dentro del Manual de Apoyo RSE para Periodistas (Ethos, 2005), ubicándose por cada tema una serie de indicadores que miden el grado de RSE aplicada a cada tema, estos son:

a) Temas

Tema 1: Valores y Transparencia

La toma de decisiones en las empresas debe tener en cuenta todos aquellos principios que ponen de manifiesto la cultura de la organización y orienten el cumplimiento de su misión. La conducción del desempeño sustentada en valores ayuda también a la organización a relacionarse de forma ética con sus públicos. De igual forma, debe informar acerca de sus acciones y rendir cuentas a la sociedad de sus actividades, lo que refuerza los compromisos éticos. En este sentido, la transparencia es uno de los pilares organizacionales que establecen patrones éticos de relacionamiento. Los indicadores que pertenecen a este tema se mencionan a continuación:

- ***Compromisos éticos***

Establece si los compromisos éticos están orientados a los valores, si la organización vela por su disseminación, cumplimiento y por su adaptación a las nuevas tendencias. De igual manera corrobora si comparten los valores organizacionales y principios éticos con sus grupos de interés, para lograr que los mismos tengan sentido de pertenencia con la organización.

- ***Dialogo con las partes interesadas***

Mide la capacidad que tiene la organización de dialogar con las partes interesadas (*stakeholders*), usando herramientas para hacerlo y si los resultados del dialogo con las partes son considerados para la toma de decisiones y en la planificación estratégica.

- ***Relaciones con la competencia***

Determina si la organización tiene establecido en su código de ética su actuación frente a la competencia, si al momento de lanzar un producto al mercado, cumple con sus principios éticos.

- ***Balance Social***

Es un instrumento destinado a dar mayor transparencia a las actividades empresariales y ampliar el dialogo de la organización con la sociedad. Por tanto, es importante determinar si la organización elabora este instrumento, y quienes intervienen en su elaboración.

Tema 2: Público Interno

Es preciso evaluar cómo la organización dialoga con los sindicatos así como su gestión participativa y su compromiso con el futuro de los niños. Las organizaciones deben combatir todas las formas de discriminación y valorar las oportunidades ofrecidas por la riqueza étnica y cultural de la sociedad. Los cambios en el mundo del trabajo conducen a las empresas a reforzar el compromiso de sus colaboradores y a planificar conjuntamente con ellos políticas de remuneración y beneficios, asegurando buenas condiciones de trabajo, salud y seguridad. Los indicadores que forman parte de este tema son los siguientes:

- ***Relaciones con los sindicatos***

Evalúa como la organización dialoga con los sindicatos, si en el diálogo participa la junta directiva, si respetan sus derechos y la libertad sindical en el ambiente de trabajo.

- ***Compromiso con el futuro de los niños***

Evalúa si la organización vela que en sus procesos productivos no exista mano de obra infantil, si garantiza su cumplimiento, así como si se preocupa por el desarrollo integral de los hijos de los trabajadores, dándoles las herramientas necesarias para que la lleven a cabo.

- ***Valoración de diversidad***

La discriminación está prohibida legalmente, pero es aplicada en muchas organizaciones como por ejemplo: para ocupar cargos gerenciales. Es importante determinar si la organización tiene principio éticos a la no discriminación y si vela por su cumplimiento.

- ***Políticas de remuneración, beneficios y carrera***

Evalúa si las organizaciones buscan reforzar el compromiso de sus trabajadores, si establecen políticas de beneficios y salarios, así como programas de capacitación.

- ***Atención a la salud, la seguridad y las condiciones de trabajo***

Confirma si las organizaciones ofrecen buenas condiciones de trabajo, salud y seguridad a los trabajadores. Además de cumplir con las exigencias legales, se requiere que las mismas tengan el compromiso de las de cumplir con ello.

- ***Conducta frente a despidos***

Determina si las organizaciones tienen como principio mantener al trabajador dentro de la organización. Por ello se requiere establecer cuáles son sus conductas al momento de tomar la decisión de despedir a un trabajador.

Tema 3: Medio Ambiente

El compromiso real de la empresa con las causas ambientales puede ser evaluado, considerando diversos aspectos de planificación empresarial. La

empresa tiene como misión contribuir con la educación ambiental de sus públicos. Los indicadores pertenecientes a este tema son los siguientes:

- ***Compromiso con la mejoría de la calidad ambiental***

Evalúa el compromiso de la organización con las causas ambientales, considerando diversos aspectos de la planificación empresarial.

- ***Educación y administración de aspectos ambientales***

Es el desarrollo de hábitos en relación con el medio ambiente, donde se mide la contribución de la organización con la educación ambiental de sus partes involucradas, así como evaluar los procesos que llevan a cabo para determinar y manejar los impactos ambientales por causa de sus procesos productivos.

Tema 4: Proveedores

La relación que la empresa establece con sus proveedores puede revelar el grado de su compromiso con los principios de responsabilidad social. Ella puede reproducir sus prácticas ante los proveedores y generar un círculo virtuoso. Los indicadores pertenecientes a este tema son los siguientes:

- ***Criterios de selección y evaluación de proveedores***

Establece la relación de la organización con sus proveedores, definiendo los criterios que utiliza para la contratación de los mismos.

- ***Apoyo al desarrollo de proveedores***

Determina si la organización posee mecanismos formales para transferir hacia la cadena de proveedores sus valores y principios éticos, llevando a cabo programas de integración de los proveedores hacia los estándares de RSE.

Tema 5: consumidores y clientes

El marketing y la comunicación de la organización no pueden disociarse de la preocupación por la responsabilidad social. La búsqueda de coherencia en lo que respecta a estas acciones es señal de que la organización desea crear valores para la sociedad y comunicarlos, afirmando una imagen de credibilidad y confianza. Los indicadores pertenecientes a este tema son los siguientes:

- ***Política de comunicación comercial***

Establece los procesos y los criterios que la organización tiene en cuanto a la publicidad de sus productos, respetando los valores y principios de las partes involucradas así como si el contenido de dicha publicidad es adecuada a todos los segmentos de mercado.

- ***Excelencia en la atención***

Es el grado de importancia que la organización les da a sus clientes y consumidores, aplicando herramientas y llevando a cabo programas donde los involucre para el mejoramiento de sus procesos internos.

Tema 6: Comunidad

Uno de los aspectos primordiales que las organizaciones deben tratar con su comunidad es el impacto producido por sus actividades. El diálogo con organizaciones comunitarias puede abrir nuevos caminos estratégicos para las empresas, además de reducir los conflictos generados por las actividades de las mismas.

Los indicadores relacionados con este tema son los siguientes:

- ***Administración del impacto de la organización en la comunidad de entorno***

Permite establecer el grado de inclusión que tiene la organización en las actividades de la comunidad, así como los proyectos que han formulado en beneficio de la misma.

- ***Relaciones con organizaciones locales***

Permite determinar si la organización toma en cuenta a la comunidad en sus proyectos y en la planificación estratégica del negocio, permitiendo la participación de la comunidad en sus programas y proyectos a realizarse.

Tema 7: Gobierno y sociedad

La transparencia en el destino de los recursos destinados a las campañas políticas es vital para las sociedades democráticas. Tanto los electores como la sociedad deben conocer de manera consciente los intereses y las propuestas de acción política que están en juego. Los indicadores relacionados con este tema son los siguientes:

- ***Contribuciones con el gobierno***

Mide el grado de transparencia que las organizaciones tienen en apoyo al gobierno como por ejemplo las campañas y favoritismo político.

- ***Participación en proyectos sociales gubernamentales***

Permite establecer el grado de compromiso que la organización tiene con los proyectos o programas establecidos por el gobierno, apoyando con personal, instalaciones entre otras.

Los diferentes enfoques de medición y evaluación de la RSE permitió a la investigadora conocer y abordar todos los aspectos que deben ser tomados en cuenta por las pymis para estar encaminadas al cumplimiento de

la RSE, ya que son aspectos que deben ser considerados por las empresas para lograr su gestión socialmente responsable.

Todos los métodos antes descritos permiten tener una noción para evaluar y medir la RSE. Asimismo se puede observar que algunos de los métodos están enfocados en valorar la repercusión que la Huella Social tiene sobre la empresa, así lo expresa Tovar et. al (2015) en el cuaderno intitulado midiendo la huella social de las empresas, donde explica que los métodos como *GEMI Metrics Navigator*, *SROI*, *Oxfam*, *LBG*, entre otros, identifican la importancia de los aspectos ambientales, sociales y económicos para los grupos de interés o *stakeholders*, midiéndolos en términos monetarios para determinar si un proyecto es viable o no, basado en la optimización de los impactos sociales, como en la sociedad y personas que viven en pobreza, e impactos medioambientales, considerándose las posibles contribuciones, logros e impactos de la acción social a la comunidad.

www.bdigital.ula.ve

En cuanto a los métodos GRI y la ISO 26000 son guías que le permiten a la empresa hacer reportes de sustentabilidad y principios para llevar a cabo una gestión de RSE, permitiendo una integración de la RSE en la empresa, por lo que estos métodos buscan cuantificar los impactos sociales sobre su entorno.

En este orden de ideas, los métodos descritos anteriormente son usados por grandes y pequeñas empresas arrojando información acertada y eficaz. Para la presente investigación el método utilizado para evaluar la gestión de la RSE en las pequeñas y medias industrias, son los Indicadores Ethos. Esto es, en primer lugar, porque son propuestos por una organización sin fines de lucro radicada en Brasil, destacándose a nivel latinoamericano; en segundo lugar, estos indicadores desde el punto de vista del investigador los elementos importantes de los métodos descritos anteriormente, es decir,

principios y aspectos ambientales, sociales y económicos así como las dimensiones internas y externas que corresponden a la RSE, considerándose todos los *stakeholders* involucrados directamente con la actividad económica de las pymis las cuales son el objeto de estudio de la presente investigación.

Asimismo, se selecciona esta metodología pues es referencia para las organizaciones que trabajan el tema de la RSE en América Latina. Nueve países latinoamericanos a través de organizaciones de RSE han realizado sus propios sistemas de indicadores basados en la propuesta de ETHOS, a saber: Argentina: Instituto Argentino de Responsabilidad Social (IARSE), Indicadores ETHOS-IARSE; Bolivia: Fundación Corporación Boliviana de RSE (COBORSE), Indicadores ETHOS-COBORSE; Colombia: Consejo Empresarial Colombiano para el Desarrollo Sostenible (CECODES), Indicadores ETHOS-CECODES; Ecuador: Consorcio Ecuatoriano para la Responsabilidad Social (CERES), Indicadores CERES-ETHOS; Nicaragua: Unión Nicaragüense para la Responsabilidad Social Empresarial (UNIRSE), Indicadores ETHOS-UNIRSE; Paraguay: Asociación de Empresarios Cristianos (ADEC), Indicadores ADEC-ETHOS; Perú: Perú 2021, Indicadores Ethos-Perú2021; Uruguay: Deres:-Responsabilidad Social Empresarial de Uruguay (Instituto Ethos, 2012).

En este orden de ideas, los temas e indicadores definidos por el instituto Ethos permitieron a la investigadora establecer los parámetros a evaluar en las organizaciones objeto de estudio, desde el punto de vista de cada grupo de interés hasta el grado de aplicación de cada uno, evaluándose así la gestión de RSE de las pymis. Por otro lado, estos indicadores constituyeron la base en la que se fundamenta el instrumento de recolección de información (cuestionario) de esta investigación, el cual permitió determinar las prácticas de responsabilidad social de las pymis en el Estado Mérida.

VII Etapas de la Responsabilidad Social Empresarial

Los Indicadores Ethos de RSE (Instituto Ethos, 2007) define las etapas que determinan la gestión empresarial. Está representado por cuatro cuadros contiguos presentando etapas de determinada práctica, cuyo nivel de desempeño evoluciona de la primera a la cuarta etapa, lo que le permite a la empresa ubicarse fácilmente en la escala. Estas etapas tienen la siguiente interpretación:

A. Primera etapa

Representa una etapa básica de acciones de la organización. Está todavía en el nivel reactivo a las exigencias legales.

B. Segunda etapa

Representa la etapa intermediaria de acciones, en la cual la organización mantiene una postura defensiva sobre los temas. Pero ya empieza a encaminar cambios y avances respecto a la conformidad de sus prácticas.

C. Tercera etapa

Representa la etapa avanzada de acciones, en la cual ya se reconocen los beneficios de llegar más allá de la conformidad para prepararse de antemano a las presiones reguladoras que resultan en cambios de expectativas en la organización. La responsabilidad social y el desarrollo sustentable son considerados estratégicos para el negocio.

D. Cuarta etapa

Representa la etapa proactiva, en la cual la organización alcanzó estándares considerados de excelencia en sus prácticas, involucrando a proveedores, consumidores, clientes, la comunidad y también influenciando políticas públicas de interés de la sociedad.

En esta evaluación, se debe considerar que cada etapa presupone el cumplimiento del nivel anterior. Las etapas señaladas anteriormente le permitieron a la investigadora establecer los estadios que definen el grado de responsabilidad social de las pymis objeto de estudio, es decir, detectar el grado de evolución de la RSE en la que se encuentran las pymis del Sector Manufacturero del municipio Libertador del estado Mérida.

VII Pequeñas y Medianas Industrias

A. Definición

Ablan y Méndez (2009) indican que existen diversos criterios para la definición de las pymis, tanto de orden cualitativo como cuantitativo y de esto depende la clasificación de una organización económica como pymis. Entre estos criterios se encuentra el número de empleados, capital invertido, ventas anuales y total de sus activos como los más representativos. A continuación se presentan diferentes definiciones de las pymis:

Mulhern, (2006) expone que en la Unión Europea la pymis se define como:

El conjunto de empresas que tienen hasta 500 empleados. Comprendiendo tres niveles: las microempresas, que comprenden aquellos establecimientos industriales que emplean de 1 a 9 trabajadores; las pequeñas empresas con un empleo entre 10 y 99 personas y las medianas empresas con un mínimo de empleados entre 100 y 499. Esta definición por el número de empleados es el más común, ya que la información estadística es muy accesible. Adicionalmente, la Unión Europea define a la PYMI como el grupo de empresas que tienen un capital menor de 75 millones de ECUs y que no tienen más de un tercio de su capital en manos de una empresa grande (p. 64).

En Venezuela, según la Ley para la Promoción y Desarrollo de la pequeña y Mediana Industria y Unidades de Propiedad Social (2008) define a las pymis como “toda unidad organizada jurídicamente con la finalidad de desarrollar un modelo económico productivo mediante actividades de transformación de materias prima en insumos, en bienes industriales elaborados o semielaborados, dirigidas a satisfacer las necesidades de la comunidad” (p. 4).

La mencionada ley considera como pyimi a aquéllas que tengan una nómina promedio anual de hasta cincuenta trabajadores y con una facturación anual de hasta cien mil Unidades Tributarias. De igual manera considera como Mediana Industria a aquéllas que tengan una nómina promedio anual de hasta cien trabajadores y con una facturación anual de hasta doscientas cincuenta mil Unidades Tributarias. Tanto en la Pequeña como en la Mediana Industria ambos parámetros son concurrentes.

En este sentido, las pymis se definen y clasifican según el capital y número de trabajadores, lo cual no es igual en todos los países, mostrando diferentes escalas y clasificaciones. Según la Organización de las Naciones Unidas (ONU), se define:

Se entiende por industria manufacturera las actividades de las unidades que se dedican a la transformación física y química de materiales, sustancias o componentes en productos nuevos. Los materiales, sustancias o componentes transformados son materias primas procedentes de la agricultura, la ganadería, la silvicultura, la pesca y la explotación de minas y canteras, así como de otras actividades manufactureras. (p. 66)

Por tanto se indica que las pymis del sector manufacturero dependerán de la transformación de la materia prima, lo que indica que la clasificación dependerá de la actividad a la que se dedica.

B. Importancia de las Pequeñas y Medianas Industrias

Peñaloza, (2003) muestra que la importancia de las pymis ya era considerada desde décadas pasadas. Éstas ya tenían impacto significativo en la década de los ochenta, periodo caracterizado por la recesión mundial. La necesidad de lograr crecimiento y bienestar social, obligan a revisar concepciones sobre los pequeños negocios y su capacidad de respuesta en entornos globalizados y turbulentos como han sido los años a finales del siglo XX, reconociéndose a las pymis por generar empleo, contribución al Producto Interno Bruto y la cantidad de empresas que conformaban el denominado sector, los cuales constituían para la década, el 95% de los negocios mundiales.

En Venezuela la pyimi representaba el sector de mayor impacto en la generación de empleos e inversiones y sobre todo garante de la diversificación de las actividades productivas del país. Como ya se mencionó, esta relevancia llevó a la creación del Instituto Nacional de Desarrollo de la Pequeña Industria (2001), con el propósito de ejecutar las políticas de fomento, recuperación, promoción y desarrollo de estos entes. Asimismo, se promulga la Ley para la Promoción y Desarrollo de la Pequeña y Mediana Industria y Unidades de Propiedad Social (2008) la cual tiene por objeto:

regular el proceso de desarrollo integral de la pequeña y mediana industria y unidades de propiedad social, a través de la promoción y financiamiento mediante el uso de sus recursos y de terceros, la ejecución de programas basados en los principios rectores que aseguren la producción, la conservación, el control, la administración, el fomento, la investigación y el aprovechamiento racional, responsable y sustentable de los recursos naturales, teniendo en cuenta los valores sociales, culturales, de intercambio y distribución solidaria.

La publicación de la ley y la creación de INAPYMI realza la importancia que las pymis tienen para el Estado venezolano, importancia que ha venido tomando más fuerza debido al escenario actual que se ha caracterizado por el fenómeno de la globalización, siendo la Internacionalización de las pymis

una necesidad en Venezuela. La globalización se requiere crear acciones estratégicas enfocadas hacia los negocios internacionales, a través de un programa integral, con la participación de todos los actores, para fomentar y desarrollar una cultura de exportación, lo que significa un cambio paradigmático sobre la premisa de la innovación continua y la definición de estrategias competitivas para mantenerse en los mercados internacionales (Bittan, 2015).

C. Factores en los procesos de producción de las pymis

Ablan y Méndez (2009) exponen que “la pymi y su proceso de producción deben incorporar un conjunto de factores que tienen como objetivo asegurar el éxito en la producción de bienes y beneficios” (p. 150). Los autores presentan los factores tratados en obras de macroeconomía:

1. Tierra o recursos naturales: corresponde a las materias primas, insumos y fuentes de energía que, en cantidad y calidad, ofrece la naturaleza en un lugar dado, susceptibles de ser transformados para obtener un nuevo producto en una unidad manufacturera que se ubica en un lugar con capacidad de acogida.

2. Capital: agrupa el dinero y las fuentes de financiamiento junto con la disponibilidad del capital fijo conformado por las edificaciones, instalaciones, maquinarias, herramientas, equipos y urbanismo que se destinan a la producción y transfieren valor al producto acabado.

3. Trabajo: comprende el esfuerzo humano en la creación de bienes que produce una Pymi. Se ofrece como mano de obra calificada o no. Incluye el empresario en su carácter de agente realizador, de promoción y de riesgo, junto con la expresión de capacidad mental y de adiestramiento, que se combina con los factores para la producción de bienes y creación de oportunidades.

4. Organización: implica el conocimiento, adecuación y aplicación de funciones administrativas, de normas y procedimientos por parte de los actores sociales del proceso productivo quienes ejercen actuaciones y decisiones.

Los factores anteriormente mencionados están relacionados directamente con la actividad económica de las pymis, involucrando recursos naturales y el tratamiento de los mismos; desde la maquinaria hasta la mano de obra para la obtención del producto y los procedimientos para la venta. Todos estos factores están presentes en la presente investigación, ya que forman parte de los temas evaluados en los Indicadores Ethos.

BASES LEGALES

I. Marco Legal de las pymis

A. Constitución de la República Bolivariana de Venezuela

La Constitución por ser nuestra carta magna, establece lineamientos básicos donde se fundamenta la sustentabilidad, los cuales son necesarios tomar en cuenta para el tema que se desarrolla en la investigación

Artículo 299: El régimen socioeconómico de la República Bolivariana de Venezuela se fundamenta en los principios de justicia social, democracia, eficiencia, libre competencia, protección del ambiente, productividad y solidaridad, a los fines de asegurar el desarrollo humano integral y una existencia digna y provechosa para la colectividad. El Estado conjuntamente con la iniciativa privada promoverá el desarrollo armónico de la economía nacional con el fin de generar fuentes de trabajo, alto valor agregado nacional, elevar el nivel de vida de la población y fortalecer la soberanía económica del país, garantizando la seguridad jurídica, solidez, dinamismo, sustentabilidad, permanencia y equidad del crecimiento de la economía, para lograr una justa distribución de la riqueza mediante una planificación estratégica democrática participativa y de consulta abierta.

En este artículo se puede apreciar la importancia que tiene para el Estado venezolano lograr un régimen socioeconómico óptimo para asegurar y mejorar el nivel de vida de la población, contribuyendo a la protección del medio ambiente, sustentabilidad y equidad en la economía del país, involucrando al sector privado para que contribuya a un desarrollo económico sustentable en beneficio de la comunidad y del Estado.

B. Ley para la Promoción y Desarrollo de la Pequeña y Mediana Industria y Unidades de Propiedad Social (2008)

Artículo 5:

1. Pequeña y Mediana Industria: Es toda unidad organizada jurídicamente con la finalidad de desarrollar un modelo económico productivo mediante actividades de transformación de materias primas en insumos, en bienes industriales elaborados o semielaborados, dirigidas a satisfacer las necesidades de la comunidad.

Se considerara Pequeña Industria a aquella que tengan una nómina promedio anual de hasta cincuenta (50) trabajadores y con una facturación anual de hasta cien mil Unidades Tributarias (100.000 UT).

Se considerara Mediana Industria a aquellas que tengan una nómina promedio anual de hasta cien (100) trabajadores y con una facturación anual de hasta doscientas cincuenta mil Unidades Tributarias (250.000 UT).

Tanto en la Pequeña como en la Mediana Industria ambos parámetros son concurrentes.

En el artículo anteriormente descrito se dividen las pymis según su número de trabajadores e ingresos anuales, sin embargo a pesar de si son pequeñas o medianas industrias, las mismas tienen la misma naturaleza que es la transformación de materias primas en bienes industriales elaborados o semielaborados con el fin de satisfacer las necesidades de la comunidad, siguiendo los lineamientos establecidos en la Constitución de la República

Bolivariana de Venezuela, en cuanto a seguir un régimen económico incluyendo la protección al medio ambiente y la sustentabilidad.

II. Marco Legal de las pymis y la RSE

Existen leyes que regulan el comportamiento socialmente responsable de cualquier empresa que se desempeñe en el mercado venezolano. Un resumen de algunas de estas leyes, se puede observar en la tabla 2.6, en la cual se puede evidenciar el interés del Estado por el papel de la empresa en la sociedad. Aunque de carácter obligatorio, es decir no voluntario tal como se propone en la RSE, se establecen lineamientos que las empresas deben seguir en función de derechos laborales comercio justo, y apoyo a las comunidades, entre otros. El abanico normativo y regulatorio es bastante interesante, empezando por la Constitución Nacional que propugna el respeto a los derechos humanos. La Ley Orgánica de Ciencia, Tecnología e Innovación, estimula la participación del empresariado a través de inversiones en proyectos científicos, tecnológicos de innovación entre otros, que beneficiara a la sociedad en su conjunto. Ley Orgánica de Prevención, Condiciones y Medio Ambiente de Trabajo, pretende garantizar la prevención y seguridad en el lugar de trabajo.

También están relacionadas la Ley Orgánica contra el Tráfico Ilícito y el Consumo de Sustancias Estupefacientes y Psicotrópicas, relacionadas con el comercio, expendio, industria, fabricación, refinación, transformación, entre otros de sustancias estupefacientes y psicotrópicas y la responsabilidad y obligación de las empresas de colaborar, prevenir y compensar los daños causados por el consumo de este tipo de productos. Ley Orgánica del Ambiente, que establece los principios rectores para la conservación, defensa y mejoramiento, y como complemento, la Ley de Penal del Ambiente que tipifica los delitos y sanciones penales y medidas precautelativas,

restitución y reparación que correspondan a las personas naturales y jurídicas infractoras. Ley y reglamento de contrataciones públicas que cuyo objeto es regular la actividad del Estado para la adquisición de bienes, prestación de servicio y ejecución de obras y entre sus requisitos incorpora compromisos de la responsabilidad social. Ley de precios justos que vela por la protección de derechos de las personas en relación con los bienes y servicios.

www.bdigital.ula.ve

Tabla 2.6. Marco legal asociado al comportamiento socialmente responsable de la empresa venezolana

Constitución de la República Bolivariana de Venezuela	
2	Respeto a los valores, la vida, libertad, justicia, igualdad, solidaridad, democracia, responsabilidad social, derechos humanos, ética y pluralismo político
19	Garantía, conforme al principio de progresividad y no discriminación, del goce irrenunciable de los derechos humanos
21	Igualdad de las personas, ante lo cual no se permite discriminación por raza, sexo, credo o condición social.
86	Derecho a la seguridad social como servicio público
87	Derecho al trabajo y a realizarlo en condiciones de seguridad e higiene
89	Protección al trabajo en razón de principios orientados al respeto de la intangibilidad y progresividad de los derechos y beneficios y prohibición de discriminación, trabajo de adolescentes en horarios que afecten su desarrollo integral y protección ante explotación económica y social.
112	Libertad de empresa y promoción de iniciativa privada si más limitaciones que las establecidas por Ley por razones de desarrollo humano, seguridad, sanidad, ambiente y otras de interés social.
117	Derecho a disponer de bienes y servicios de calidad y de información adecuada no engañosa sobre éstos y libertad de elección a trato equitativo y digno.
118	Derecho de los trabajadores y la comunidad para desarrollar asociaciones de carácter social y participativo (cooperativas, cajas de ahorro, mutuales, entre otras)
Capítulo VIII	Derechos humanos, sociales, laborales, económicos de los pueblos indígenas
127	Derecho y deber de proteger y mantener el ambiente
129	Deber de presentar informes de impacto ambiental y sociocultural por parte de cualquier actividad que pueda generar daño a los ecosistemas
132	Deber de cumplir responsabilidades sociales y participar solidariamente en la vida política, civil y comunitaria
135	En virtud de la solidaridad, responsabilidad social y asistencia humanitaria, las obligaciones del Estado no excluyen la responsabilidad de los particulares según en capacidad.
299	Se fundamenta el régimen socioeconómico en principios de justicia social, democracia, eficiencia, libre competencia, protección del ambiente, productividad y solidaridad a los fines de garantizar el desarrollo humano. Propone que en conjunto con el sector privado promoverá el desarrollo armónico de la economía en función de generar empleo, valor agregado, calidad de vida y soberanía económica.
Ley Orgánica de Ciencia, Tecnología e innovación	
5	Actividades de ciencia, tecnología, innovación y sus aplicaciones así como sus resultados deben estar encaminados a contribuir con el bienestar de la humanidad, reducción de pobreza, respecto a la dignidad, derechos humanos y

	ambiente.
42	Aporte para la inversión en proyectos de innovación relacionados con las actividades de la empresa tales como sustitución de materias primas o componentes para disminuir importaciones o dependencia tecnológica: creación de redes de cooperación con empresas nacionales; utilización de nuevas tecnologías para incrementar la calidad productiva de las empresas; participación investigación y desarrollo de las universidades y centros de investigación en la introducción de nuevos procesos procedimientos, exploración de nuevos mercados y en general, procesos de innovación que mejoren la competitividad; formación de talento humano
Ley Orgánica de Prevención, Condiciones y Medio Ambiente de Trabajo	
39	Organización del servicio preventivo de seguridad y salud en el trabajo
40	Funciones de los servicios de seguridad y salud del trabajo: protección contra toda condición que perjudique la salud; promover y mantener el bienestar físico, mental y social; identificar, evaluar y proponer correctivos; asesoramiento, vigilancia, informes médicos; cumplimiento de vacaciones, descansos, reportar los accidentes y enfermedades ocupacionales, crear programas de promoción de programas de seguridad, promover planes de construcción y protección de infraestructura, primeros auxilios, entre otros.
59	Condiciones y ambiente en que debe desarrollar el trabajo, salud física, mental, protección adecuada a niños, niñas y adolescentes y discapacitados; adecuación de métodos y procedimientos a las tareas; recreación, protección ante condiciones peligrosas, evitar discriminación, garantizar el auxilio inmediato al trabajador lesionado y garantizar el saneamiento básico de los puestos de trabajo
Ley contra el Tráfico Ilícito y el Consumo de Sustancias Estupefacientes y Psicotrópicas	
88	Obligación de colabora con todo ciudadano, o persona jurídica en la prevención de los delitos y consumo ilícito de estas sustancias y en la prevención del abuso del alcohol, tabaco y sus mezclas con prioridad en la protección de los niños, niñas y adolescentes y la atención de la mujer desde la perspectiva del género.
96	Previsión presupuestaria a través del aporte (1%) por parte de organizaciones públicas, privadas con más de 50 trabajadores, para información, formación y capacitación de trabajadores a través de programas de prevención integral social contra el tráfico y consumo de drogas para sus trabajadores y grupo familiar. Asimismo, de este aporte, la mitad será dirigido a programas de proyección integral de niños, niñas y adolescentes
97	Aporte especial de responsabilidad social de las empresas fabricantes de bebidas alcohólicas, tabaco y sus mezclas aportarán 2% de su ganancia neta para la creación, construcción, restauración, mantenimiento, fortalecimiento de centros de prevención, desintoxicación, tratamiento, rehabilitación, readaptación social de personas consumidoras de sus productos.
Ley Orgánica del Ambiente	
3	La conservación, defensa y mejoramiento del ambiente comprende: ordenación territorial y planificación de procesos de

	urbanización, industrialización, poblamiento y desconcentración económica en función del ambiente; aprovechamiento nacional de suelos, aguas, flora, fauna, entre otros en función de los valores del ambiente; creación, mejoramiento y conservación de parques nacionales; prohibición de actividades degradantes del ambiente; control, reducción o eliminación de factores, procesos o componentes que perjudiquen el ambiente y al hombre; fomentar la conciencia ambiental; promover y difundir la investigación ambiental; iniciativas públicas y privadas para fomentar la participación ciudadana
7	El Plan Nacional de Conservación dictará pautas en cuanto al mejor uso de espacios; establecerá los criterios y principios que orienten los procesos de urbanización, industrialización, poblamiento y desconcentración económica; establecerá las normas para el aprovechamiento de los recursos naturales basadas en el principio de uso racional de los recursos y programas de investigación ecológica
20	Actividades susceptibles de degradar el ambiente: las que directa o indirectamente contaminen o deterioren aire, agua, fondos marinos, suelo, subsuelo, fauna, flora, paisaje; que produzcan alteraciones nocivas a la topografía, al flujo natural de las aguas; sedimentación en los cursos y depósitos de aguas, cambios nocivos del lecho de las aguas; utilización de productos o sustancias no bio-degradables; que produzcan cambio en el clima o ruidos molestos o nocivos; que acumulen residuos, basuras, desechos, desperdicios.
23	Las actividades sometidas al control de la presente Ley deberán contar con los equipos y el personal técnico apropiados para el control de la contaminación. La clasificación y cantidad del personal dependerá de la magnitud del establecimiento y del riesgo que ocasione.
25	Las sanciones contemplan: clausura temporal o definitiva de las fábricas o establecimientos que alteren el ambiente, sea directa o indirectamente; prohibición de la actividad generadora de contaminación;
27	La cuantía de los daños se hará mediante dictamen de tres expertos nombrados por el Tribunal de la causa. El dictamen de los expertos tomará en cuenta el deterioro que se haya causado al ambiente, la situación económica del obligado a reparar el daño y los demás elementos que según el caso deban considerarse como indispensables.
Ley Penal del Ambiente	
3	Requisitos de las sanciones a personas jurídicas.
4	Responsabilidad de gerentes, administradores o directores de personas jurídicas de acuerdo a su participación culpable
6	Sanciones a personas jurídicas. Multa según el delito y dependiendo de la gravedad del daño causado, desde la prohibición por un lapso de tres meses de la actividad causante de la contaminación hasta el cierre de la fábrica o establecimiento.
12	Si los delitos tipificados en el Título II se cometieren en lugares, sitios o zonas pobladas o en inmediaciones y pusieren en peligro la vida o salud de las personas, la pena correspondiente se aumentará hasta la mitad.
13	Cuando alguno de los delitos previstos en esta Ley, se cometiere en áreas bajo régimen de administración especial o en

	ecosistemas naturales, la pena se aplicará aumentada hasta la mitad. De acuerdo con la gravedad del daño se podrá aumentar la sanción hasta las dos terceras (2/3) partes, siempre y cuando no se hubiere previsto sanción especial.
14	La pena que corresponda a los delitos cometidos, será aumentada hasta el doble si los agentes degradantes, contaminantes o nocivos fuesen cancerígenos, mutagénicos, teratogénicos o radiactivos
23	Emplazamiento de personas jurídicas. Cuando quede firme el auto de detención contra de una persona que aparezca como representante de una persona jurídica, el juez ordenará el emplazamiento de ésta, a través de quien ejerciere su representación, teniéndose desde ese momento como parte en el juicio
	Título II, De los delitos contra el ambiente Este Título estipula los delitos contra el ambiente y las sanciones correspondiente que van desde multas hasta prisión
28-35	Capítulo I, De la degradación, envenenamiento, contaminación y demás acciones o actividades capaces de causar daños a las aguas
5-41	Capítulo II, Del Deterioro, Envenenamiento, Contaminación y demás Acciones o Actividades Capaces de Causar Daño al Medio Lacustre, Marino y Costero
42-43	Capítulo III, De la Degradación, Alteración, Deterioro, Contaminación y Demás Acciones Capaces de Causar Daños a los Suelos, la Topografía y el Paisaje
44-47	Capítulo IV, Del Envenenamiento, Contaminación y demás Acciones Capaces de Alterar la Atmósfera o el Aire
48-60	Capítulo V, De la Destrucción, Contaminación y Demás Acciones Capaces de Causar Daño a la Flora, la Fauna, sus Hábitats o a las Áreas Bajo Régimen de Administración Especial
61	Capítulo VI, De las Omisiones en el Estudio y Evaluación del Impacto Ambiental
62-63	Capítulo VII, De los Desechos Tóxicos o Peligrosos
Ley de reforma parcial de la Ley de contrataciones públicas	
29	Establece el compromiso de responsabilidad social de garantizar el cumplimiento de lo establecido en la Constitución Nacional, sobre la contribución de particulares según capacidad en la consecución del bienestar general y en virtud de la solidaridad y responsabilidad compartida con el Estado.
Ley Orgánica de Precios Justos	
7	Derechos Individuales. Son derechos de las personas en relación con los bienes y servicios, declarados o no de la cesta básica o regulados, además de los establecidos en la Constitución de la República Bolivariana de Venezuela, en los tratados y convenios internacionales. 1) La protección de su vida, salud y seguridad en el acceso de bienes y servicios, así como a la satisfacción de las necesidades fundamentales y el acceso a los servicios básicos; 2) Que los proveedores públicos y privados oferten bienes y servicios competitivos, de óptima calidad, y a elegirlos con libertad; 3) Recibir servicios básicos de óptima calidad; 4) Información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios, características, calidad y demás aspectos relevantes de los

	mismos, incluyendo los riesgos que pudieran derivarse de su uso o consumo; 5) Protección contra la publicidad falsa, engañosa, o abusiva y a los métodos comerciales coercitivos o desleales; 6) Educación en la adquisición de los bienes y servicios, orientada al fomento del consumo responsable y a la difusión adecuada sobre sus derechos; 7) Reparación e indemnización por daños y perjuicios, por deficiencias y mala calidad de bienes y servicios; 8) Acceso a mecanismos efectivos para la tutela administrativa de sus derechos e intereses, que conduzcan a la adecuada prevención, sanción y oportuna reparación de los mismos; 9) Promoción y protección jurídica de sus derechos e intereses económicos y sociales en las transacciones realizadas, por cualquier medio o tecnología; 10) Protección en los contratos de adhesión que sean desventajosos o lesionen sus derechos o intereses; 11) Retiro de denuncias y conciliación en los asuntos de su interés, siempre que no se afecten los intereses colectivos; 12) Protección en las operaciones a crédito; 13) Disposición y disfrute de los bienes y servicios, de forma continua, regular, eficaz, eficiente e ininterrumpida.
8	Normas sobre Garantía. Vehículos, maquinarias, equipos o artefactos y demás bienes de naturaleza durable que posean sistemas mecánicos, eléctricos o electrónicos, susceptibles de presentar fallas o desperfectos, deberán ser obligatoriamente garantizados por el proveedor para cubrir deficiencias de la fabricación y de funcionamiento.
Medidas Temporales para la Promoción y Desarrollo de las Pequeñas y Medianas Industrias (pymis), Cooperativas y Otras Formas Asociativas, Productoras de Bienes, Prestadoras de Servicios y Ejecutoras de Obras, Ubicadas en el País	
1	El presente decreto tiene como objeto estimular el desarrollo y contribuir con la sostenibilidad de las pequeñas y medianas industrias (pymis), las cooperativas y otras formas asociativas, con domicilio principal en el país, productoras de bienes, ejecutoras de obras o prestadoras de servicios, mediante el establecimiento de márgenes de preferencia, contratos reservados y la utilización de esquemas de contratación de bienes, servicios y obras con valor agregado nacional y que permitan la incorporación de compromisos de responsabilidad social, generación de nuevos empleos, transferencia, complementariedad y adaptabilidad tecnológica, así como la asociatividad para garantizar la calidad y cantidad de la producción demandada por el Estado, en los procedimientos de selección de contratistas regidos por el Decreto con Fuerza de Ley de Reforma Parcial de la Ley de Contrataciones.
3	Literal 10: Compromiso de Responsabilidad Social: Todos aquellos acuerdos donde se establezca al menos un compromiso relacionado con: la creación de nuevos empleos permanentes, formación socio productiva de integrantes de la comunidad, venta de bienes a precios solidarios, por ofertas sociales para la ejecución de proyectos de desarrollo sociocomunitario, aportes en dinero o especies a programas sociales desarrollados por el Estado, o a instituciones sin fines de lucro.

Fuente:

León

(2015)

OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Según Tamayo y Tamayo (1989:84), la variable corresponde a “un aspecto o dimensión de un fenómeno que tiene como característica la capacidad de asumir distintos valores, ya sea cuantitativa o cualitativamente. Es la relación causa-efecto que se da entre uno o más fenómenos estudiados.”

A continuación se presenta en la tabla 2.7, la operacionalización de las variables que fueron estudiadas en la investigación. En este conjunto, la variable RSE y sus etapas, actúan como variables dependientes de las prácticas de socialmente responsables desarrolladas por las pymis, las cuales actúan como variables independientes. Estas variables fueron esquematizadas por medio de una tabla donde se relacionan con cada objetivo específico, los indicadores que permitirán medir dichas variables y los ítems del cuestionario donde se desarrollan las mismas.

Tabla 2.7: Operacionalización de variables

Objetivo General: Evaluar la gestión de Responsabilidad Social Empresarial de las pequeñas y medianas industrias del sector manufacturero del municipio Libertador del estado Mérida				
Objetivo Especifico	Variables	Indicadores	Ítems	Instrumento
Caracterizar las Pequeñas y Medianas Industrias del Sector Manufacturero del municipio Libertador del estado Mérida.	Características de las Pequeñas y Medianas Industrias	Fecha de creación de la organización	Datos de la Organización	Cuestionario
		Actividad a la que se dedica		
		Número de Trabajadores		
Identificar las prácticas de Responsabilidad Social Empresarial de las Pequeñas y Medianas Industrias del Sector Manufacturero del municipio Libertador del estado Mérida	Prácticas de Responsabilidad Social Empresarial	Difusión de Valores y Transparencia	1 - 24	Cuestionario
		Atención al Público Interno	25 - 86	
		Gestión del Medio Ambiente	87-97	
		Gestión de Proveedores	98 - 110	
	Grupos de Interés de las Pequeñas y Medianas Industrias	Atención a Consumidores y Clientes	111 - 122	
		Atención a la Comunidad	123 - 138	
		Atención del Gobierno y Sociedad	139 - 145	
		Programas o Eventos de RSE	Pregunta Abierta	
Determinar las etapas de Responsabilidad Social Empresarial que, según sus prácticas, poseen las Pequeñas y Medianas Industrias del Sector Manufacturero del municipio Libertador del estado Mérida	Grado de Responsabilidad Social Empresarial	Etapa Ausente	1 - 145	Cuestionario
		Etapa Básica		
		Etapa Intermedia		
		Etapa Progresiva		
		Etapa Avanzada		

<p>Analizar la Gestión de Responsabilidad Social Empresarial de las Pequeñas y Medianas Industrias del sector manufacturero del municipio Libertador del estado Mérida</p>	<p>Gestión de Responsabilidad Social Empresarial</p>	<p>Atención ofrecida a los grupos de interés, en las diferentes etapas</p>		<p>Cuestionario</p>
--	--	--	--	---------------------

Fuente: elaboración propia

www.bdigital.ula.ve

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

En el presente capítulo se describen los aspectos metodológicos bajo los cuales se llevó a cabo la presente investigación, se incluyen, el enfoque, tipo y diseño de la investigación, así como la población, la muestra y las técnicas e instrumentos para recoger los datos.

H. Enfoque de la investigación

Basado en los planteamientos de Hernández, Fernández y Baptista (2006), el enfoque de la presente investigación es cuantitativa. Los autores antes señalados, exponen que un enfoque cuantitativo utiliza la recolección y el análisis de datos para contestar preguntas de investigación y probar hipótesis establecidas previamente y confía en la medición numérica y el uso de la estadística para establecer con exactitud patrones de comportamiento en una población. Se utilizó el cuestionario como técnica de recolección de datos lo que permitió al investigador dar respuesta a las preguntas de la investigación y a los objetivos propuestos. Igualmente, se llevó a cabo el conteo estadístico para identificar las prácticas que las pymis del sector manufacturero, realizan en cuanto al tema de RSE.

II. Tipo de investigación

Hernández, et al. (2006) indican que los tipos de investigación pueden ser: explicativos, descriptivos, correlacionales y explicativos. El presente estudio se enmarca dentro de la investigación descriptiva enfocando situaciones, eventos y hechos. Esto es, decir cómo es y cómo se manifiesta un determinado fenómeno.

En este sentido, se describe el comportamiento de las pymis del sector manufacturero con respecto a los indicadores que forman parte de la RSE, desglosando las prácticas, etapas y gestión que realizan en cada empresa así como los *stakeholders* involucrados.

III. Diseño de la Investigación

El diseño de la investigación, según Arias (1999:47): “es la estrategia que adopta el investigador para responder al problema planteado. Se clasifica en: investigación documental, investigación de campo, investigación experimental”. De igual manera Hernández et al. (2006) indican que el diseño de la investigación puede ser no experimental cuando se realizan sin manipular las variables, es decir se observan los fenómenos en su ambiente natural para luego analizarlos.

Con base a lo descrito se puede decir que la presente investigación tiene un diseño no experimental, esto se fundamenta de acuerdo a lo expresado por los autores, por el hecho de que para evaluar la gestión de las pymis en la RSE, se encuestó al personal directivo para conocer sus prácticas empresariales en los temas relacionados con la RSE, lo cual ameritó la recolección de información de campo, es decir “directamente de la realidad donde ocurren los hechos, sin manipular o controlar variable”. Es no

experimental porque no se realizó experimento alguno, ni se manipularon las variables sino que se describió y analizó la realidad observada en el comportamiento de las pymis.

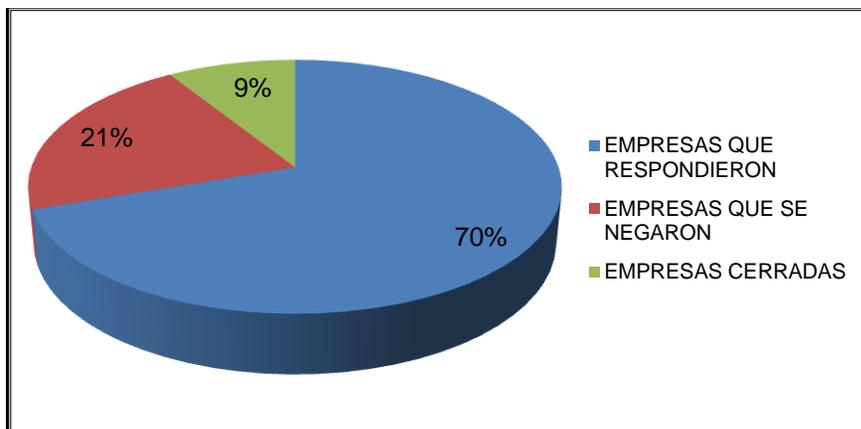
IV. Población y muestra de la investigación

Según Hernández et al. (2006) en un enfoque cuantitativo, la población es el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de características y dentro de este, existe a su vez, un subconjunto de elementos denominado muestra del cual se recolectan los datos y que debe ser representativo de dicha población. De igual manera, si se abordan para el estudio todos los sujetos del universo o la población se recurre a un censo.

En este sentido, en la presente investigación se realizó un censo para abordar las treinta y tres pymis del sector manufacturero ubicadas en el municipio Libertador del estado Mérida, según data suministrada por INAPYMI. En este sentido, se encuestaron a los directivos de las pymis censadas.

Es necesario aclarar que a pesar de que se intentó aplicar el cuestionario al total de las treinta y tres pymis, sólo veintitrés empresas (70%) contestaron el cuestionario, mientras que siete empresas (21%) se negaron a responder y tres (9%) estaban cerradas. El gráfico 3.1, muestra los niveles de respuesta del censo realizado.

Grafico 3.1. Pequeñas y medianas industrias encuestadas



Fuente: elaboración propia

La negatividad para responder estuvo relacionada con el temor de los empresarios de que el estudio respondiera a intereses de del gobierno y no a fines académicos. Muchos relacionaban el cuestionario a una auditoria de parte de entes gubernamentales que podía generarles alguna posible multa o cierre del establecimiento. Afortunadamente, los veintitrés empresarios restantes fueron receptivos, contestando el cuestionario y mostrándose interesados en los temas evaluados, sobre todo los relacionados con el ámbito legal. En cuanto a los tres establecimientos cerrados no se pudo tener conocimiento de la razón, debido a que los dueños o encargados no se pudieron localizar.

V. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Según Tamayo (1989:98) “la recolección de los datos depende en gran parte del tipo de investigación y del problema planteado para la misma, y puede efectuarse desde la simple ficha bibliográfica, observación, entrevista,

cuestionarios o encuestas y aun mediante ejecución de investigaciones para este fin”. Para la investigación se tomó como técnica de recolección de datos la encuesta, cuyo instrumento fue el cuestionario. Esto constituye una forma concreta de lograr que el investigador fije su atención en ciertos aspectos y se sujete a determinadas condiciones.

El cuestionario que se aplicó en la investigación, se elaboró considerando la metodología aplicada por el Instituto Ethos (2005), los cuales exponen una serie de Indicadores relacionados con etapas para que las empresas puedan evaluar su gestión de RSE.

En este sentido, el cuestionario de la investigación estuvo comprendido por siete temas, cada uno de los cuales contiene una serie de indicadores, siendo estos conformados por una serie de preguntas en abanico (Anexo A), que según Tamayo (1989:102) representa “una serie de posibilidades para responder, entre las cuales el entrevistado escogerá la que crea conveniente”. En este sentido, el cuestionario estuvo conformado por ciento cuarenta y cinco preguntas cerradas que permitieron recoger información sobre cada uno de los siete temas de RSE.

El cuestionario estuvo también desarrollado bajo la escala de Likert, que según Hernández et al. (2006) la define como un conjunto de ítems presentados en forma de afirmaciones o juicios, ante los cuales se pide la reacción de los sujetos. La escala utilizada estuvo conformada por cinco opciones de respuestas que van desde “siempre” hasta “nunca” tal como se muestra en la tabla 3.1. Adicionalmente, se asignó una puntuación a cada opción posible de respuesta, siendo el 5 la opción más favorable (siempre) y 1 la opción menos favorable (nunca).

Tabla 3.1: Escalas de respuestas del cuestionario

Escala	Significado	Valor Numérico
Siempre	Es frecuente	5
Casi Siempre	Menos frecuente	4
Algunas Veces	Esporádicamente	3
Muy Pocas Veces	Casi nunca lo hacen	2
Nunca	Nunca lo hacen	1

Fuente: elaboración propia

Adicionalmente a estas cinco opciones de respuesta se expuso la opción: “No se aplica a nuestra organización”, la cual le permitía a los encuestados dejar de contestar preguntas del cuestionario en caso de que las mismas no se apliquen a su organización dada la naturaleza del ente, por ejemplo hubo pymis que no tenían sindicato, por lo que las mismas podían dejar sin contestar las preguntas relacionadas con este ítem en particular.

Dentro del mismo cuestionario se realizó una pregunta abierta, la cual permitió recoger información específica de cada pymi en relación al programa o acción de RSE propulsada. Esto se hizo con el fin de profundizar sobre la intención o importancia que la empresa tenía con respecto al tema de RSE.

VI. Validez y Confiabilidad del Instrumento

Según Hernández et al. (2006) la validez refiere el grado en que un instrumento mide efectivamente la variable que pretende medir. En tal sentido para validar el instrumento se utilizó el juicio de tres expertos profesionales del área de: estadística y gerencia, los cuales hicieron la

evaluación mediante un instrumento de validación (Anexo B), describiendo si las preguntas van acorde a cada indicador y por consiguiente si estos están enfocados a cada tema. El resultado de esta evaluación fue positiva, aprobando la aplicación del instrumento así como la metodología de Ethos. Sin embargo, dieron a conocer que el número de preguntas era demasiado extenso, ya que el cuestionario inicial constaba de ciento sesenta y cuatro ítems, por lo que los mismos se redujeron a un total de ciento cuarenta y cinco ítems.

En relación a la confiabilidad del instrumento, esta responde al grado en que su aplicación repetida al mismo sujeto u objeto produce resultados iguales. El grado de confiabilidad se obtuvo haciendo uso del Coeficiente de Confiabilidad Alfa-Cronbach. En este sentido, se realizó una encuesta piloto para confirmar la efectividad y calidad del cuestionario, siendo aplicado a diez pymis. El alfa de Cronbach obtenido fue de 0,85 el cual se considera, según Ruiz (2002), como de alta confiabilidad, ya que se encuentra dentro del rango entre 0,61 y 0,90.

VII. Técnicas de procesamiento y análisis de datos

Según Arias (1999), la estadística es la recopilación, presentación, análisis e interpretación de datos numéricos. Por tanto, la técnica que se usó para el procesamiento de los datos fue la estadística, ya que en la presente investigación se recogieron los datos de acuerdo a las variables, siendo tabulados e interpretados en términos cuantitativos. De igual manera para el análisis de los datos se utilizó la estadística descriptiva.

En este orden de ideas, se aplicó el cuestionario a los encuestados y se vació la información en una matriz de Excel. Para el **primer objetivo** se calculó la media por cada uno de los diecinueve indicadores y luego, se agregaron a nivel de los siete temas para determinar así el grado de RSE de

las pymis. Esta *media* se obtuvo aplicando la formula expuesta por Hernández et al. (2006) donde indica: “en las escalas de Likert a veces se califica el promedio resultante en la escala mediante la sencilla formula **(PT/NT)**, donde (PT) es la puntuación total en la escala y (NT) es el número de afirmaciones.

Asimismo, para la interpretación de los resultados se agruparon las escalas de respuesta del cuestionario según la clasificación que se presenta en la tabla 3.2, con la cual se puede determinar el desempeño o nivel de cumplimiento de las pymis en cuanto a los indicadores de RSE evaluados y de acuerdo a su asociación con la y promedios obtenidos..

Tabla 3.2. Clasificación de las escalas de respuestas del cuestionario según niveles de cumplimiento

Clasificación	Escala	Valor Numérico
Cumplimiento	Es frecuente – Menos frecuente	3,50 – 5,00
Cumplimiento moderado	Algunas veces	2,50 – 3,49
Incumplimiento	Casi nunca o nunca lo hacen	1,00 – 2,49

Fuente: elaboración propia

Para el **objetivo 2**, una vez obtenida la *media*, se analizó el resultado ubicándolo en las Etapas de la Responsabilidad Social establecidas para esta investigación, las cuales estuvieron asociadas directamente con las escalas del cuestionario, tal como se muestra en la tabla 3.3

Tabla 3.3. Referencia para valoración de etapas

Escala	Valor Numérico	Etapas
Nunca	1	Etapas de Ausencia
Muy Pocas Veces	2	Etapas Básicas
Algunas Veces	3	Etapas Intermedias

Casi Siempre	4	Etapa Progresiva
Siempre	5	Etapa Avanzada

Fuente: elaboración propia

En necesario destacar que las medias resultantes, al ser datos promedios, no son números enteros que se puedan identificar claramente de las etapas señaladas, razón por la cual fue necesario usar el método del *redondeo matemático*, según se plantea en la tabla 3.4.

Tabla 3.4. Etapas y valoración de la RSE

Etapa	Valoración
Etapa de Ausencia	1,00 - 1,49
Etapa Básica	1,50 - 2,49
Etapa Intermedia	2,50 - 3,49
Etapa Progresiva	3,50 - 4,49
Etapa Avanzada	4,50 - 5,00

Fuente: elaboración propia

Continuando con la explicación del análisis, una vez que se determinó la etapa por cada tema evaluado, se tomaron las medias de cada tema para obtener un resultado final, permitiendo ubicar a las pymis del sector manufacturero del municipio Libertador del estado Mérida en una única Etapa de gestión de RSE. A continuación es válido retomar el significado de cada etapa de RSE:

Etapa Ausencia: La empresa no reconoce la importancia de llevar a cabo prácticas en el tema planeado o simplemente desconoce la existencia de las mismas.

Etapa básica: La empresa trata el tema de forma incipiente. Reconoce la importancia del tema pero no tiene establecidas prácticas de manera concreta.

Etapa intermedia: La empresa se encamina hacia prácticas eventuales que favorecen la implantación futura del tema.

Etapa progresiva: La empresa implementa prácticas corrientes en el tema, pero no forma parte estratégica del negocio. Las prácticas se realizan de manera informal.

Etapa avanzada: La empresa adopta políticas y procedimientos formales en el tema como parte estratégica del negocio. Las prácticas se realizan de manera formal.

www.bdigital.ula.ve

CAPÍTULO IV

PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS

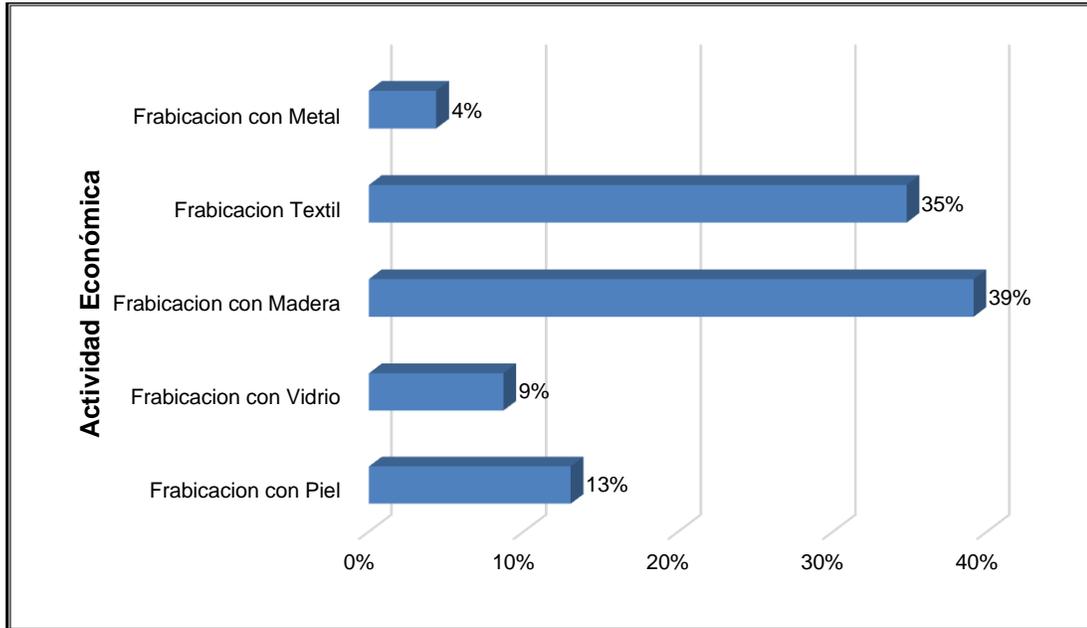
En el presente capítulo se presentan los resultados obtenidos de la investigación, luego de ser aplicado el cuestionario a las pymis del Sector Manufacturero ubicadas en el municipio Libertador del estado Mérida.

A continuación, se presentan los resultados asociados a cada objetivo específico de la presente investigación.

I. Caracterización de las Pequeñas y Medianas Industrias del Sector Manufacturero del municipio Libertador del estado Mérida

En cuanto a su dedicación, en el gráfico 4.1 se observa que las pymis del Sector Manufacturero del estado Mérida se caracterizan por dedicarse, en su mayoría (74%), a la manufactura de madera y de materiales textiles (con un 39% y un 35% respectivamente). El resto de las pymis (26%) se dedican a otro tipo de actividades manufactureras que involucran materiales de piel (13%), vidrio (9%) y metal (4%).

Gráfico 4.1. Pymis según actividad económica

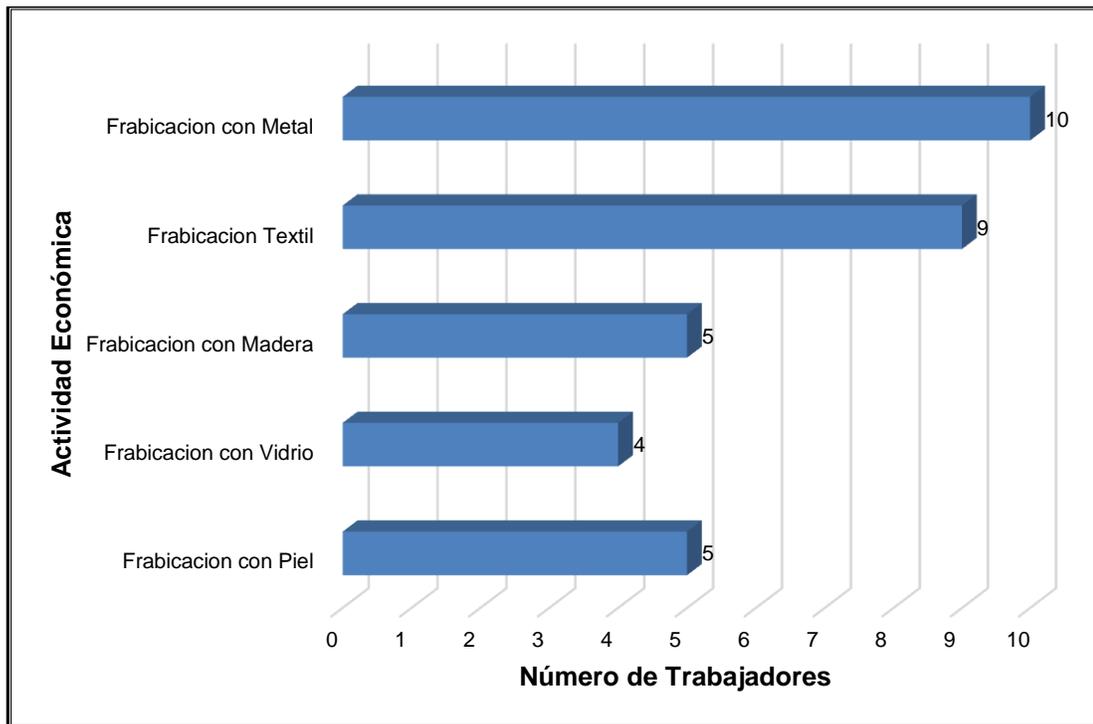


Fuente: elaboración propia sobre la base de los datos obtenidos en la encuesta. Anexo C-2

www.bdigital.ula.ve

En relación con el número de trabajadores, y tal como se puede observar en el gráfico 4.2, el promedio oscila entre cuatro a diez trabajadores. En promedio, las pymis que tiene mayor cantidad de trabajadores son las que fabrican metal (diez trabajadores), siguiéndoles las textiles (nueve trabajadores), luego las que fabrican madera y piel (ambas con cinco trabadores) y por último se encuentran las de vidrio (cuatro trabajadores).

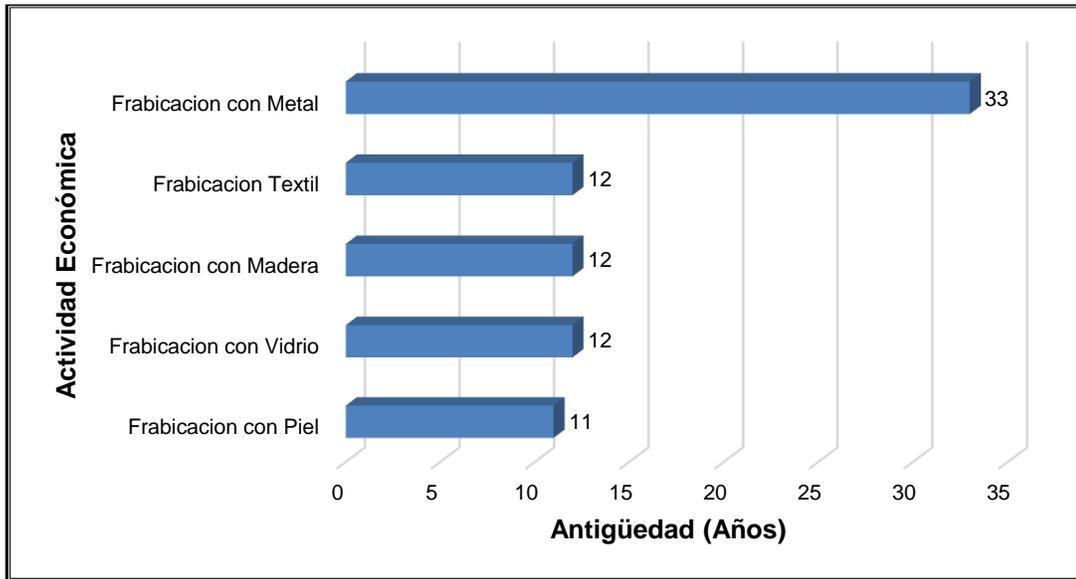
Gráfico 4.2. Pymis según el número de trabajadores



Fuente: elaboración propia sobre la base de los datos obtenidos en la encuesta. Anexo C-3.

En cuanto a la antigüedad, el gráfico 4.3, permite afirma que la mayoría de las pymis encuestadas tienen, en promedio, una antigüedad de doce años. Asimismo, la que presenta mayor antigüedad corresponde a la pyimi relacionada con metal con más de treinta y tres años; le sigue las que trabajan con materiales textiles, madera y vidrio con doce años en promedio y por último, aparecen las que trabajan con piel con una antigüedad promedio de once años.

Gráfico 4.3. Pymis según antigüedad



Fuente: elaboración propia sobre la base de los datos obtenidos en la encuesta. Anexo C-4

Tal como se aprecia en los resultados anteriores, las pymis del sector manufacturero del estado Mérida son organizaciones que en promedio tienen menos de diez trabajadores, en promedio doce años en el mercado y se dedican gran parte de ellas a la fabricación con materiales de madera y textiles.

II. Prácticas de Responsabilidad Social Empresarial de las pequeñas y medianas industrias del sector manufacturero del municipio Libertador del estado Mérida

En este segundo objetivo se muestran las prácticas de RSE de las pymis encuestadas, las cuales se presentan por temas y desglosados a nivel de los indicadores e ítems que le componen.

Tema 1. Valores y transparencia. En este tema se estudian cuatro indicadores: 1) compromisos éticos, 2) Diálogo con las partes interesadas, 3) Relación con la competencia; 4) Balance Social.

1. Compromisos éticos

Se refiere a los valores éticos que las pymis inculcan a sus trabajadores, el grado de motivación que se promueve en ellos y la contribución al desarrollo sustentable que realizan. En la tabla 4.1 se muestran los resultados de este indicador.

Tabla 4.1. Compromisos éticos

Tema 1. Valores y transparencia. Indicador 1: compromisos éticos			
	Ítems	Media	Clasificación
1	¿Difunde sus valores y principales creencias por medio de un documento escrito?	3,52	cumplimiento
2	¿El documento es de amplio conocimiento para los trabajadores, clientes, proveedores y comunidad?	3,65	cumplimiento
3	¿Se interesa por inculcar valores a los trabajadores para garantizar el desempeño ético en sus funciones?	4,83	cumplimiento
4	¿Promueve la coherencia entre los valores y principios éticos de la organización con los valores y principios individuales de sus trabajadores?	4,43	cumplimiento
5	¿Otorga al personal motivación para que adopten los valores?	3,65	cumplimiento
6	¿Dentro de los programas de motivación se incluyen a los directivos, jefes o supervisores de cada departamento o área?	3,87	cumplimiento
7	¿Incluye los derechos humanos como criterio formal en sus decisiones de inversión y de adquisiciones?	4,39	cumplimiento
8	¿En su visión, valores y estrategias contemplan contribuciones al desarrollo sustentable?	3,30	cumplimiento moderado

Fuente: elaboración propia sobre la base de los datos obtenidos en la encuesta. Anexo C-5

Se puede apreciar según la tabla 4.1, que las pymis cumplen con sus compromisos éticos de manera formal, difunden sus valores y principios organizacionales así como la misión y visión a los trabajadores, para garantizar su desempeño ético, promoviendo así la coherencia entre los valores y principios éticos de la organización con los valores y principios individuales de sus trabajadores. Sin embargo, las pymis cumplen moderadamente en cuanto a considerar el desarrollo sustentable como un aspecto importante dentro de su organización, esto debido a que no están

establecidos formalmente dentro de la misión, visión y valores organizacionales

2. Diálogo con las partes interesadas

Se refiere a la comunicación que las pymis tienen con las partes involucradas en cuanto a sus procesos productivos y actividad económica, así como los procedimientos o políticas que tienen establecidas para tratar las sugerencias o demandas por parte de los mismos. En la tabla 4.2 se muestran los resultados de este indicador

Tabla 4.2. Dialogo con las partes interesadas

Tema 1. Valores y transparencia. Indicador 2: Diálogo con las partes interesadas			
	Ítems	Media	Clasificación
9	¿Mantiene comunicación regular con grupos o partes involucradas (trabajadores, clientes, proveedores, comunidad y gobierno) que no estén de acuerdo con la naturaleza de sus procesos, productos o servicios?	4,09	cumplimiento
10	¿Aplica políticas y/o procedimientos para responder a cualquier sugerencia, solicitud o demanda de sus partes involucradas (clientes, proveedores, comunidad y gobierno)?	3,70	cumplimiento
11	¿Existen programas para estimular y reconocer las sugerencias de los trabajadores destinadas al mejoramiento de los procesos internos?	3,83	cumplimiento
12	¿Considera estas sugerencias en su proceso de planificación estratégica?	3,61	cumplimiento
13	¿Recibe las críticas provenientes de los consumidores, clientes, gobierno o de la comunidad de forma receptiva?	4,91	cumplimiento

Fuente: elaboración propia sobre la base de los datos obtenidos en la encuesta. Anexo C-5

La tabla 4.2 muestra que las pymis cumplen con el dialogo con las partes interesadas, recibiendo de forma formal y receptiva las críticas de los consumidores, clientes, gobierno o de la comunidad, manteniendo una comunicación regular con los mismos, estén o no de acuerdo con la naturaleza de sus procesos productivos; de igual manera tienen establecidos sistemas formales para recepción de denuncias y procedimientos para registrar y responder las sugerencias o reclamos.

3. Relaciones con la competencia

Se refiere a las políticas que las pymis tienen establecidas en cuanto a las relaciones con la competencia, considerando el código de ética al momento de realizar campañas publicitarias y lanzamientos de nuevos productos a la venta. En la tabla 4.3 se muestran los resultados de este indicador.

Tabla 4.3. Relaciones con la competencia

Tema 1. Valores y transparencia. Indicador 3: Relaciones con la competencia			
	Ítems	Media	Clasificación
14	¿Adopta políticas de no utilización de la demostración de los defectos o deficiencias de los productos o servicios de la competencia para promover sus productos o servicios?	4,61	cumplimiento
15	¿Procura incorporar estas políticas en el código de ética?	4,17	cumplimiento
16	¿Realiza campaña publicitarias honestas sin el uso del logo o publicidad similar al de la competencia?	4,74	cumplimiento
17	¿Ha lanzado al mercado productos de innovación propia evitando imitar a la competencia?	4,74	cumplimiento
18	¿Evita realizar pactos desleales de exclusividad con proveedores para monopolizar el mercado?	4,48	cumplimiento
19	¿Conversa con proveedores o clientes, su posicionamiento frente a la competencia?	2,39	incumplimiento

Fuente: elaboración propia sobre la base de los datos obtenidos en la encuesta. Anexo C-5

Según los resultados obtenidos y mostrados en la tabla 4.3, las pymis cumplen con mantener un comportamiento ético con respecto a su competencia, realizando publicidad honesta, respetando la marca de sus competidores y adoptando políticas de no usar los defectos de la competencia para anteponer su propio producto. Sin embargo, incumple con no evitar conversar con proveedores o clientes, su posicionamiento frente a la competencia.

4. Balance Social

Se refiere al reporte que las pymis llevan a cabo por medio del Balance Social, especificándose el proceso para su elaboración y las personas que se

encuentran involucradas en su desarrollo. En la tabla 4.4 se muestran los resultados de este indicador.

Tabla 4.4. Balance social

Tema 1. Valores y transparencia. Indicador 4: Balance Social			
	Ítems	Media	Clasificación
20	¿La organización desarrolla el Balance Social (documento que muestra la gestión empresarial en torno al cumplimiento de su Responsabilidad Social en un periodo determinado)?	1,00	incumplimiento
21	En el proceso de elaboración del Balance Social, ¿la organización involucra a los siguientes <i>stakeholders</i> (grupos de interés): comunidad, trabajadores, accionistas, clientes, proveedores, gobierno y sociedad?	1,00	incumplimiento
22	¿En el Balance Social se incorporan críticas, sugerencias y testimonios de partes involucradas?	1,00	incumplimiento
23	¿El proceso de divulgación del Balance Social contempla a los siguientes <i>stakeholders</i> : trabajadores, accionistas, comunidad, consumidores y clientes, proveedores, gobierno y sociedad en general?	1,00	incumplimiento
24	¿Los datos recogidos y utilizados para el Balance Social se emplean en la planificación estratégica de la organización?	1,00	incumplimiento

Fuente: elaboración propia sobre la base de los datos obtenidos en la encuesta. Anexo C-5

Tal como lo muestra la tabla 4.4, las pymis incumplen en la elaboración del Balance Social, esto se debe a que los empresarios no tienen conocimiento de lo que este informe significa, lo que implica, ni el objetivo del mismo.

Tema 2. Relaciones con los sindicatos. Este tema está conformado por seis indicadores: 1) relaciones con los sindicatos, 2) compromiso con el futuro de los niños, 3) valoración de la diversidad, 4) política de remuneración, beneficios y carrera, 5) atención a la salud, seguridad y condiciones de trabajo y 6) conducta frente a despidos.

1. Libertad para la representación sindical

Este indicador hace referencia al reconocimiento que hacen los empresarios del derecho laboral de sus empleados para organizar sindicatos. En la tabla 4.5 se muestran los resultados del mismo.

Tabla 4.5. Libertad para la representación sindical

Tema 2: Relaciones con los sindicatos. Indicador 1: Relaciones con los sindicatos			
	Ítems	Media	Clasificación
25	¿Existe libertad para la representación sindical en el ambiente de trabajo?	4,65	cumplimiento
26	¿Los directivos dialogan con los representantes sindicales?	3,00	cumplimiento moderado
27	¿Evita interferir en la elección de la junta directiva y las deliberaciones acerca de pliegos de peticiones del sindicato?	3,00	cumplimiento moderado
28	¿Prohíbe la discriminación a los trabajadores o trabajadoras con motivo a su afiliación sindical?	3,00	cumplimiento moderado
29	¿Discute de forma receptiva con el sindicato en cuanto a convenios colectivos?	3,00	cumplimiento moderado
30	En caso de que trabaje en diferentes regiones: ¿Negocia beneficios comunes con los sindicatos?	2,00	incumplimiento

Fuente: elaboración propia sobre la base de los datos obtenidos en la encuesta. Anexo C-5

Según los resultados de la tabla 4.5, las pymis solo cumplen con permitir la libertad para la representación sindical dentro de la empresa. Sin embargo, cumplen moderadamente con el dialogo con representantes sindicales, en evitar interferir en el desempeño del sindicato, prohibir la discriminación a los trabajadores por motivo a su afiliación sindical, así como la discusión receptiva en cuanto a los convenios colectivos. Asimismo, las pymis incumplen totalmente con las negociaciones comunes en caso de tener sindicatos correspondientes a diferentes regiones.

2. Compromiso con el futuro de los niños

Se refiere a las políticas que las pymis tienen establecidas en cuanto a la contratación de mano de obra infantil y el compromiso con el apoyo al crecimiento intelectual y físico de los aprendices que se encuentran dentro de la empresa. En la tabla 4.6 se muestran los resultados de este indicador.

Tabla 4.6. Compromiso con el futuro de los niños

Tema 2: Relaciones con los sindicatos. Indicador 2: Compromiso con el futuro de los niños			
	Ítems	Media	Clasificación
31	¿Prohíbe la mano de obra infantil en sus procesos productivos?	4,61	cumplimiento
32	¿Posee políticas explícitas relativas a la no contratación de mano de obra infantil en sus contratos con terceros?	2,35	incumplimiento
33	¿Establece programas específicos para la contratación de aprendices?	3,09	cumplimiento moderado
34	Considerando su papel social respecto a los aprendices, ¿les ofrece buenas condiciones de trabajo, aprendizaje y desarrollo profesional y personal, con los debidos acompañamientos, evaluación y orientación?	3,61	cumplimiento
35	Al cerrar el periodo correspondiente al programa de aprendizaje, ¿busca emplearlos en la propia organización y en caso de imposibilidad, les ofrece oportunidades en empresas u organizaciones aliadas?	3,43	cumplimiento moderado
36	¿Cumple con lo establecido en la Ley Orgánica del Trabajo, Los Trabajadores y Las Trabajadoras (LOTTT) en cuanto a la contratación de aprendices?	4,83	cumplimiento
37	¿Al ingresar aprendices, lo notifica ante el Consejo de Protección del Niño, Niña y el Adolescentes y la Inspectoría del Trabajo?	3,43	cumplimiento moderado
38	¿Tiene establecidos proyectos internos que contribuyan con el desarrollo integral de los hijos de los empleados estimulando sus competencias técnicas y psico-sociales (ciudadanía, deportes y artes)?	1,48	incumplimiento
39	¿Prohíbe la solicitud de pruebas de embarazo a las trabajadoras?	4,41	cumplimiento
40	¿Otorga los permisos de lactancia a las trabajadoras durante el primer año después del nacimiento del niño o niña?	4,59	cumplimiento
41	¿Otorga el permiso de pre y post natal a las trabajadoras?	4,77	cumplimiento
42	¿Otorga la licencia de paternidad de 14 días a los trabajadores (padre del niño o niña)?	4,61	cumplimiento
43	¿Ofrece dentro de sus instalaciones o por convenio con otras organizaciones, un centro de educación inicial que cuente con una sala de lactancia, donde se garantice la atención y formación adecuada a los hijos e hijas de los trabajadores y las trabajadoras?	1,52	incumplimiento
44	¿Establece proyectos a ser aplicados en las comunidades en beneficio de los niños, niñas y adolescentes?	2,04	incumplimiento

Fuente: elaboración propia sobre la base de los datos obtenidos en la encuesta. Anexo C-5

En este ámbito, se obtuvo como resultado según la tabla 4.6, que las pymis cumplen con respetar los derechos de los niños, prohibiendo la mano de obra infantil en sus procesos productivos, otorgando el permiso de pre y post natal o licencia de paternidad a los trabajadores, así como la prohibición de la solicitud de pruebas de embarazo a las trabajadoras. De igual manera, cumplen con lo establecido en las leyes venezolanas en cuanto a la

contratación de aprendices, ofreciéndoles buenas condiciones de trabajo y desarrollo profesional.

Sin embargo los resultados arrojaron que las pymis cumplen moderadamente con establecer formalmente programas específicos para la contratación de aprendices culminados el programa de aprendizaje; así como en la notificación a las instituciones competentes en cuanto a los derechos de los niños y adolescentes.

En este sentido, también se obtuvo que las pymis, a pesar de defender los derechos de los niños, incumplen en establecer formalmente programas que prohíban la mano de obra infantil en sus procesos productivos o en contratos celebrados con terceros y tampoco tienen establecidos proyectos sociales en beneficio de los niños, niñas y adolescentes de la comunidad. A favor de su comportamiento, realizan donaciones en dinero o en materiales cuando la comunidad lo solicita, pero lo hacen de forma esporádica o eventual.

3. Valoración de la diversidad

Este indicador hace referencia a las políticas que las pymis tienen establecidas en cuanto a la discriminación por edad, sexo, religión y credo, así como políticas sobre la equidad entre trabajadores. En la tabla 4.7 se muestran los resultados según la encuesta aplicada.

Tabla 4.7. Valoración de diversidad

Tema 2: Relaciones con los sindicatos. Indicador 3: Valoración de la diversidad			
	Ítems	Media	Clasificación
45	¿En sus políticas y valores institucionales, prohíbe la discriminación por: edad, raza, sexo, condición social o credo?	4,43	cumplimiento
46	¿Prohíbe formalmente prácticas de discriminación en los procesos de selección y promoción?	4,35	cumplimiento
47	¿Mantiene mecanismos formales de recepción de denuncias, análisis y averiguación de los hechos que involucren posibles casos de discriminación?	2,96	cumplimiento moderado
48	¿Establece programas específicos de contratación de personas con discapacidad?	1,91	incumplimiento
49	¿Procura tener dentro de su nómina una representación del 5% de personas	1,65	incumplimiento

	con discapacidad?		
50	¿Adapta sus edificaciones para el fácil acceso de las personas con discapacidad?	1,96	incumplimiento
51	¿Establece mecanismos para la contratación de personas con edad superior a 40 años?	3,39	cumplimiento moderado
52	¿Procura evitar el despido de personas con edad superior a 45 años?	3,57	cumplimiento
53	¿Toma en consideración la discapacidad de sus empleados para adaptar sus actividades laborales en beneficios de los mismos?	3,35	cumplimiento moderado
54	¿Establece programas para la contratación de ex convictos?	1,57	incumplimiento
55	¿Prohíbe la discriminación a trabajadores con VIH?	3,87	cumplimiento
56	¿Otorga ayudas económicas o gestiona convenios con organismos de asistencia médica para los trabajadores que sufran de cáncer, VIH, problemas cardiovasculares, entre otros?	2,52	cumplimiento moderado
57	¿Otorga los mismos beneficios a los trabajadores sin importar el nivel jerárquico?	4,00	cumplimiento
58	¿Busca la equidad en la participación de hombres y mujeres en cargos gerenciales?	4,04	cumplimiento
59	¿Monitorea el comportamiento de sus trabajadores para evitar el acoso sexual?	3,96	cumplimiento

Fuente: elaboración propia sobre la base de los datos obtenidos en la encuesta. Anexo C-5

Según la tabla 4.7, las pymis cumplen con la prohibición a la discriminación por edad, raza, sexo, condición social o credo, manteniendo la equidad entre hombres y mujeres al momento de tomar decisiones para cubrir cargos gerenciales. Cumplen moderadamente en considerar la discapacidad de sus trabajadores para adaptar el área de trabajo a sus necesidades, dependiendo de los puestos y áreas de trabajo disponibles, así como con el establecimiento de procedimientos para la recepción, análisis y averiguación de denuncias por actos de discriminación dentro la organización. Sin embargo, incumplen en el establecimiento de programas que tengan como objetivo contratar a personas con discapacidad. También se registró que no poseen políticas para contratar a ex convictos para apoyar su inserción a la sociedad.

4. Política de remuneración, beneficios y carrera

Se refiere a las políticas que las pymis tienen en cuanto a sus trabajadores, así como los beneficios y apoyo sobre beneficios no salariales

tanto para el trabajador como para sus familiares. En la tabla 4.8 se muestran los resultados de este indicador.

Tabla 4.8. Política de remuneración, beneficios y carrera

Tema 2: Relaciones con los sindicatos. Indicador 4: Política de remuneración, beneficios y carrera			
Ítems		Media	Clasificación
60	¿Aplica el principio de: igual trabajo igual remuneración?	4,57	cumplimiento
61	¿Paga a sus trabajadores un salario superior al Salario Mínimo establecido por el Ejecutivo Nacional?	4,04	cumplimiento
62	¿Paga Bonos a sus trabajadores por el desempeño de su trabajo, por ejemplo: bono por producción, bono por eficiencia entre otros?	3,52	cumplimiento
63	¿Paga Primas a sus trabajadores, por ejemplo: prima por profesionalización, por hijos, por matrimonio, por responsabilidad entre otros?	1,22	incumplimiento
64	¿Se interesa por medir la satisfacción de los trabajadores respecto a su política de remuneración y beneficios?	3,65	cumplimiento
65	¿Lleva a cabo evaluaciones de desempeño de los trabajadores regularmente?	3,30	cumplimiento moderado
66	¿Otorga a los trabajadores: educación, financiamiento para la adquisición de casa propia, guardería en el lugar de trabajo o por convenios, y planes de salud familiar?	2,48	incumplimiento
67	Cuándo hay cargos vacantes de alto nivel jerárquico como: Jefes, Supervisores, Coordinadores, Gerentes. ¿Considera a los trabajadores para ocupar esos cargos?	3,30	cumplimiento moderado
68	¿Mantiene programas para erradicar el analfabetismo en sus trabajadores?	2,39	incumplimiento
69	¿Mantiene programas de entrenamiento y capacitación continua, considerando la aplicabilidad en las funciones del trabajador?	3,70	cumplimiento
70	¿Ofrece a los trabajadores becas de estudios para la adquisición de conocimientos universales, que no sean aplicables a las funciones que ellos realizan?	2,22	incumplimiento

Fuente: elaboración propia sobre la base de los datos obtenidos en la encuesta. Anexo C-5

Según la tabla 4.8, las pymis cumplen con el principio: “igual trabajo, igual remuneración”, pagando a sus trabajadores un salario mensual superior al salario mínimo decretado por el Ejecutivo Nacional, junto con bonos de productividad, bonos de eficiencia, entre otros; cumplen de igual manera en estudiar la opinión de sus trabajadores en cuanto a las políticas de remuneración establecidas y mantienen una capacitación continua en el área

donde se desempeñan. Asimismo, cumplen moderadamente con llevar a cabo evaluaciones de desempeño a sus trabajadores, así como considerarlos para ocupar cargos gerenciales que se encuentren vacantes.

De igual manera, se registró que las pymis incumplen en la consideración de beneficios personales que puedan devengar los trabajadores en beneficio propio del trabajador o de su grupo familiar, como por ejemplo: primas por hijos, bonos escolares o primas por hogar; costearle becas de estudios que no estén relacionados con el área donde se desempeña; otorgarles financiamiento para adquisición de vivienda o coordinar con entes gubernamentales para convenios médicos o educacionales.

5. Atención a la salud, la seguridad y las condiciones de trabajo

Este indicador evalúa si las pymis cumplen con las regulaciones en cuanto a seguridad laboral; condiciones laborales óptimas a los trabajadores, así como con programas para mejorar las condiciones físicas de los mismos. En la tabla 4.9 se muestran los resultados de este indicador.

Tabla 4.9. Atención a la salud, la seguridad y las condiciones de trabajo

Tema 2: Relaciones con los sindicatos. Indicador 5: Atención a la salud, la seguridad y las condiciones de trabajo			
	Ítems	Media	Clasificación
71	¿Procura conformar el Comité de Seguridad y Salud Laboral?	1,70	incumplimiento
72	¿Los accidentes laborales son notificados ante el Instituto Nacional de Prevención, Salud y Seguridad Laborales (Inpsasel)?	1,70	incumplimiento
73	¿Evita tomar acciones en contra de los delegados de prevención?	1,70	incumplimiento
74	¿Notifica a los trabajadores antes del inicio de sus actividades, las condiciones donde éstas se van a desarrollar, de la presencia de sustancias tóxicas en el área de trabajo, de los daños que las mismas puedan causar a su salud, así como los medios o medidas para prevenirlos?	4,04	cumplimiento
75	¿En sus documentos o normativas escritas formalmente les exige a los trabajadores el cumplimiento de las normas de higiene, seguridad y ergonomía, y las políticas de prevención?	4,17	cumplimiento
76	¿Se abstiene de realizar, por sí o por sus representantes, toda conducta ofensiva, maliciosa, intimidatoria y de cualquier acto que perjudique psicológica o moralmente a los trabajadores?	4,83	cumplimiento
77	¿Informa por escrito al Instituto Nacional de Prevención, Salud y Seguridad Laborales de los programas desarrollados para la recreación, utilización del	1,52	incumplimiento

	tiempo libre, descanso y turismo social de los trabajadores?		
78	¿Elabora, con la participación de los trabajadores el Programa de Seguridad y Salud en el Trabajo?	1,52	incumplimiento
79	¿Promueve ejercicios y actividades físicas en el horario trabajo, así como programas para combatir el estrés laboral?	1,35	incumplimiento
80	¿Cumple con programas de orientación alimentaria y nutricional?	1,35	incumplimiento
81	¿Respeto la privacidad de sus trabadores, en lo que se refiere a informaciones obtenidas y mantenidas bajo responsabilidad del área de recursos humanos?	4,30	cumplimiento
82	¿Lleva a cabo pruebas médicas a los trabajadores antes y después del disfrute de su periodo vacacional?	3,57	cumplimiento

Fuente: elaboración propia sobre la base de los datos obtenidos en la encuesta. Anexo C-5

La tabla 4.9, muestra que las pymis al momento de contratar personal nuevo ingreso, cumplen con informarles las condiciones en las que van a desarrollar sus actividades y los peligros que éstas implican; les indican a los trabajadores que deben cumplir con las normas de seguridad e higiene laboral; respetan la privacidad de los trabajadores registrada en el expediente laboral; cumplen con los exámenes médicos pre y post vacacionales, así como también tratan con respeto a los trabajadores evitando conductas inmorales u ofensiva hacia ellos.

Sin embargo, se observó que las pymis incumplen en cuanto a la conformación del Comité de Seguridad y Salud Laboral, siendo éste el encargado de estudiar y adecuar las áreas de trabajo, así como de proteger al trabajador en su desempeño tanto dentro como fuera de la empresa. También incumplen con reportar los accidentes ante el Instituto de Prevención, Salud y Seguridad Laboral (INPSASEL); no evitan en su totalidad tomar acciones en contra de los delegados de prevención ni desarrollan el programa de seguridad y salud en el trabajo, incumplen de igual manera en la promoción de actividades en beneficio de la condición física y psicológica del trabajador como por ejemplo: ejercicios físicos o programas para combatir el estrés, programas de orientación alimentaria y/o nutricional.

6. Conducta frente a despidos

En este indicador se evalúan las políticas de las pymis en cuanto al despido del personal, así como los procedimientos que llevan a cabo al momento de realizarlos. En la tabla 4.10 se muestran los resultados obtenidos de las encuestas referentes a este indicador.

Tabla 4.10. Conducta frente a despidos

Tema 2: Relaciones con los sindicatos. Indicador 6: Conducta frente a despidos			
	Ítems	Media	Clasificación
83	¿Garantiza la estabilidad en el trabajo y evita el despido injustificado?	4,74	cumplimiento
84	Ante cualquier problemática presentada con los trabajadores: ¿La organización procura solucionar los conflictos y evitar el despido?	4,43	cumplimiento
85	En las evaluaciones periódicas que se le realizan a los trabajadores, cuando estas no son favorables ¿La organización procura estudiar las debilidades del trabajador y llevar a cabo acciones que permitan contrarrestar estas debilidades?	3,65	cumplimiento
86	En caso de que las acciones del trabajador procuren un despido justificado ¿La organización cumple con lo establecido en la Ley Orgánica del Trabajo, Los Trabajadores y Las Trabajadoras?	4,87	cumplimiento

Fuente: elaboración propia sobre la base de los datos obtenidos en la encuesta. Anexo C-5

En la tabla 4.10 se muestra que las pymis encuestadas cumplen con garantizar la estabilidad en el trabajo y evita el despido injustificado; realizan evaluaciones periódicas para determinar debilidades del trabajador y estudian las posibles acciones que permitan contrarrestar las mismas. Asimismo, en caso de conflictos con el trabajador, cumplen con la búsqueda de soluciones adicionales al despido y en caso de que no exista otra vía, el despido lo llevan a cabo de acuerdo a lo establecido en la Ley Orgánica del Trabajo.

Tema 3. Medio ambiente. Este tema aborda exclusivamente el indicador denominado: Compromiso con la mejoría de la calidad ambiental

1. Compromiso con la mejoría de la calidad ambiental

Se refiere a las políticas que las pymis tienen en cuanto a la contribución a la mejoría de la calidad ambiental, así como el apoyo a comités y a modelos de negocios sobre sustentabilidad ambiental. En la tabla 4.11 se muestran los resultados de este asociados a este tema.

Tabla 4.11. Compromiso con la mejoría de la calidad ambiental

Tema 3. Medio ambiente. Indicador 1: compromiso con la mejoría de la calidad ambiental			
	Ítems	Media	Clasificación
87	¿En sus políticas formales, incluye la contribución a la mejoría de la Calidad Ambiental?	3,39	cumplimiento moderado
88	¿Difunde esta política ambiental a todos los trabajadores?	2,70	cumplimiento moderado
89	¿Se considera como parte estratégica de la empresa el cuidado del medio ambiente?	2,74	cumplimiento moderado
90	¿Participa en comités/consejos locales o regionales para discutir la situación ambiental con el gobierno y la comunidad?	1,61	incumplimiento
91	¿Prohíbe formalmente la utilización de materiales e insumos provenientes de explotación ilegal de recursos naturales?	4,52	cumplimiento
92	¿Ha adoptado nuevos modelos de negocios sobre la base de criterios de sustentabilidad ambiental?	2,61	cumplimiento moderado
93	¿Conoce los riesgos ambientales que genera el proceso productivo de la empresa, ejemplo contaminación del medio, emisión de desechos tóxicos o materiales, entre otros?	4,00	cumplimiento
94	¿La empresa busca aprovechar los desechos de su proceso productivo, reutilizándolos o vendiéndolos, en caso de que se pueda?	4,30	cumplimiento
95	¿Busca estrategias para evitar contaminar el ambiente como consecuencia de su proceso productivo?	4,70	cumplimiento
96	¿Provee a sus consumidores y clientes informaciones detalladas sobre daños ambientales resultantes del uso y de la destinación final de sus productos?	3,09	cumplimiento moderado
97	¿Mantiene inversiones en la actualización de tecnologías, con miras a la reducción o sustitución de recursos?	3,00	cumplimiento moderado

Fuente: elaboración propia sobre la base de los datos obtenidos en la encuesta. Anexo C-5

Según la tabla 4.11, las pymis cumplen con prohibir la utilización de materiales e insumos provenientes de explotación ilegal de recursos naturales; buscan aprovechar en gran parte sus desechos para ser

reutilizados o llevar a cabo procedimientos adecuados para el tratamiento de los desechos evitando así la contaminación del ambiente. Asimismo, cumplen moderadamente en mantener inversiones en la actualización de tecnologías, con miras a la reducción o sustitución de recursos; en poseer políticas formales donde incluyan la contribución a la mejoría de la calidad ambiental; comunicar a sus clientes sobre los daños ambientales que pueden resultar del uso de los productos que venden, de igual manera cumplen moderadamente en difundir las políticas para la mejoría de la calidad ambiental, ya que la misma no es considerada en su totalidad como parte estratégica de la empresa. Las pymis incumplen en cuanto a la participación de comités o consejos que apoyan el cuidado del medio ambiente, tampoco acuden a las reuniones que se llevan a cabo con el fin de discutir el tema, ni participan en soluciones ya propuestas por estos comités.

Tema 4. Proveedores. En este tema se incorporan dos indicadores: 1) Criterios de selección y evaluación de proveedores y 2) Apoyo al desarrollo de los proveedores

1. Criterios de selección y evaluación de proveedores

En este indicador se evaluaron las políticas y criterios que las pymis tienen establecidas para seleccionar los proveedores, así como las prácticas que exigen a los mismos en cuanto a responsabilidad social y certificación de los productos que ofertan. En la tabla 4.12 se muestran los correspondientes resultados.

Tabla 4.12. Criterios de selección y evaluación de proveedores

Tema 4: Proveedores. Indicador 1: Criterios de selección y evaluación de proveedores			
	Ítems	Media	Clasificación
98	¿Procura establecer las políticas y criterios para las relaciones con los proveedores en el código de ética y/o declaración de valores?	3,87	cumplimiento
99	¿Tiene compromisos éticos para resguardar información de carácter privado de sus proveedores?	4,13	cumplimiento

100	¿Discute cuestiones relacionadas a la responsabilidad social con sus proveedores, con vistas al entrenamiento y adecuación de sus criterios?	1,57	incumplimiento
101	¿Al exigir prácticas de responsabilidad social de sus proveedores, realiza visitas de inspección de esas prácticas?	1,04	incumplimiento
102	¿Conoce en profundidad el origen de las materias primas, insumos y productos utilizados en su producción o en las operaciones diarias y tiene la garantía de que en esos orígenes se respetan los derechos humanos y el medio ambiente?	3,96	cumplimiento
103	¿Adopta criterios de compra que contemplan la garantía de origen para evitar la adquisición de productos "piratas", falsificados o fruto de robo de carga?	4,61	cumplimiento
104	¿Discute la política de la no contratación de mano de obra infantil con proveedores estimulándolos a cumplir con las legislaciones?	2,74	cumplimiento moderado
105	¿Prohíbe el trabajo infantil en sus contratos de abastecimiento, y verifica su cumplimiento?	2,91	cumplimiento moderado

Fuente: elaboración propia sobre la base de los datos obtenidos en la encuesta. Anexo C-5

Según los resultados obtenidos y mostrados en la tabla 4.12, las pymis, cumplen con establecer políticas y criterios que rigen las relaciones con los proveedores, bajo compromisos éticos, adoptando criterios de compra que contemplan la garantía de origen de la materia prima, insumos y productos para evitar la adquisición de productor piratas, falsificados o frutos de robos de carga. Asimismo, las pymis cumplen moderadamente con establecer políticas que rijan la no contratación de mano de obra infantil por parte de los proveedores. Sin embargo, incumplen con la exigencia de prácticas de responsabilidad social a sus proveedores, así como la inclusión de los mismos en discusiones acerca del tema.

2. Apoyo al desarrollo de los proveedores

Se refiere al apoyo que las pymis ofrecen a los pequeños proveedores, considerándolos como primera opción para la compra de suministros así como la promoción que pueden hacer a su crecimiento ayudándoles a la adaptación de nuevos estándares y a la estimulación para la inclusión en proyectos socioambientales. En la tabla 4.13 se muestran los resultados de este indicador

Tabla 4.13. Apoyo al desarrollo de los proveedores

Tema 4: Proveedores. Indicador 2: Apoyo al desarrollo de los proveedores			
	Ítems	Media	Clasificación
106	¿Incluye entre sus proveedores a individuos o grupos de la comunidad, tales como cooperativas de pequeños productores o de iniciativas solidarias, asociaciones de barrio?	3,00	cumplimiento moderado
107	¿Otorga tratamiento justo a los proveedores, privilegiando al pequeño proveedor?	3,61	cumplimiento
108	¿Estimula la formación de redes o cooperativas de proveedores, ayudándolos a adecuarse a nuevos estándares de suministro?	2,52	cumplimiento moderado
109	¿En sus políticas de compras dan prioridad a proveedores con certificación socioambiental?	2,52	cumplimiento moderado
110	¿Estimula y facilita la vinculación de sus proveedores con proyectos socioambientales?	1,87	incumplimiento

Fuente: elaboración propia sobre la base de los datos obtenidos en la encuesta. Anexo C-5

La tabla 4.13, muestra que las pymis cumplen en otorgar tratamiento justo a los proveedores, privilegiando al pequeño proveedor, cumpliendo moderadamente con incluir entre sus proveedores a individuos o grupos de la comunidad, tales como cooperativas o iniciativas solidarias, estimulando a los proveedores para que se adecuen a nuevos estándares de suministro, así como solicitar un certificado socioambiental a los proveedores con los cuales trabajan para confirmar que sus acciones no desmejoran la calidad del medio ambiente. Asimismo, las pymis incumplen en ayudar a los proveedores a ser parte de proyectos socioambientales.

Tema 5. Consumidores y clientes. En este tema se abordan dos indicadores: 1) Política de comunicación comercial y 2) Excelencia en la atención

1. Política de comunicación comercial

En este indicador se evaluaron las políticas que las pymis tienen establecidas en cuanto a la comunicación destinada a los consumidores, así como el fomento de la responsabilidad social y transparencia dentro de la misma. En la tabla 4.14 se muestran los resultados de este indicador.

Tabla 4.14. Política de comunicación comercial

Tema 5. Consumidores y clientes. Indicador 1: Política de comunicación comercial

Ítems		Media	Clasificación
111	¿Actualiza cuando es necesario el material de comunicación destinado a los consumidores/clientes (como rótulos, embalajes, manuales de operación, instrucciones de uso, términos de garantía y piezas publicitarias, entre otros) para hacer más transparente la relación y más seguro el uso de sus productos?	4,00	cumplimiento
112	¿Establece políticas formales contra propaganda abusiva que usen a niños, adolescentes, mujeres o cualquier individuo en situación prejuiciosa, apremiante, de riesgo?	4,17	cumplimiento
113	¿Realiza previo análisis de piezas publicitarias para verificar la conformidad con sus valores y principios?	3,83	cumplimiento
114	¿Estimula la comunicación con clientes y consumidores y esclarece los aspectos innovadores de sus productos y servicios, así como los cuidados necesarios para su uso?	4,52	cumplimiento
115	¿Fomenta la cultura de responsabilidad social y la transparencia en la comunicación con consumidores y clientes?	2,04	incumplimiento

Fuente: elaboración propia sobre la base de los datos obtenidos en la encuesta. Anexo C-5

Los resultados de la tabla 4.14, muestran que las pymis cumplen con establecer políticas formales contra propaganda abusiva que usen niños, adolescentes y/o mujeres en situación prejuiciosa, apremiante o de riesgo, protegiendo así los derechos de los mismos; están en constante actualización de sus materiales de comunicación como rótulos, embalajes, realizando un previo análisis a los mismos antes de salir publicados para confirmar que la información y modelo estén de acuerdo a los lineamientos previamente establecidos. Asimismo, cumplen al momento de comunicarse con los consumidores y clientes, en dar a conocer los aspectos innovadores de sus productos y servicios, así como los cuidados necesarios para su uso. Sin embargo, incumplen con fomentar la cultura de responsabilidad social y transparencia al momento de comunicarse con los consumidores y clientes.

2. Excelencia en la atención

En el presente indicador se evaluó la calidad de atención que las pymis ofrecen a los clientes, así como las políticas que tienen establecidas para la oferta de los productos de la empresa. En la tabla 4.15 se muestran los resultados de este indicador.

Tabla 4.15. Excelencia en la atención

Tema 5. Consumidores y clientes. Indicador 2: Excelencia en la atención			
	Ítems	Media	Clasificación
116	¿Ofrece Servicio de Atención al Cliente u otra forma de atención al público especializada para recibir y encaminar sugerencias, opiniones y reclamos relativos a sus productos y servicios?	4,26	Cumplimiento
117	¿Promueve el entrenamiento continuo a su personal de atención al público para una relación ética y de respeto a los derechos del consumidor?	3,48	cumplimiento moderado
118	Al vender productos y servicios, ¿Utiliza sólo argumentos verdaderos para el convencimiento del consumidor o cliente?	4,87	Cumplimiento
119	¿Adopta una política formal de protección a la privacidad y/o un sistema de gestión de las informaciones privadas del consumidor, cliente o usuario?	4,83	Cumplimiento
120	¿Le informa al cliente el propósito de recolección de informaciones personales antes de hacerlas?	4,48	Cumplimiento
121	¿Supervisa las llamadas de Atención al Cliente?	3,00	cumplimiento moderado
122	¿Comunica al cliente al momento de su compra el correcto uso del producto?	4,78	Cumplimiento

Fuente: elaboración propia sobre la base de los datos obtenidos en la encuesta. Anexo C-5

El indicador arrojó que las pymis cumplen con ofrecer servicio de atención al cliente especializado para recibir y encaminar sugerencias, opiniones y reclamos relativos a sus productos y servicios; al momento de llevar a cabo una venta, cumplen con utilizar solo argumentos verdaderos para el convencimiento del consumidor o cliente así como el correcto uso del producto. De igual manera, mantienen políticas para la protección de información privada de los consumidores, siendo totalmente transparentes con ellos al indicarles el porqué de la solicitud de información personal. Sin embargo, las pymis cumplen moderadamente con promover continuamente el entrenamiento de su personal de atención al público, para una relación ética y de respeto a los derechos del consumidor, ni llevan a cabo la supervisión de quejas del cliente en función del control de calidad.

Tema 6: Comunidad. El tema incluye dos indicadores: 1) Administración del impacto de la organización en la comunidad de entorno y 2) Relaciones con organizaciones locales

1. Administración del impacto de la organización en la comunidad de entorno

En este indicador se evaluó la participación de las pymis en los problemas comunitarios y en el aporte de soluciones de los mismos; así como la inclusión de sus trabajadores en la cultura de la comunidad, promoviendo el respeto y el estudio de los impactos que la empresa puede ocasionar a la misma. En la tabla 4.16 se muestran los resultados de este indicador.

Tabla 4.16. Administración del impacto de la organización en la comunidad de entorno

Tema 6: Comunidad. Indicador 1: Administración del impacto de la organización en la comunidad de entorno			
Ítems		Media	Clasificación
123	¿Participa activamente en la discusión de problemas comunitarios y aporta soluciones?	1,91	incumplimiento
124	¿Contribuye con mejoras en la infraestructura o en el ambiente local que pueda la comunidad disfrutar (vivienda, carreteras, puentes, escuelas, hospitales)?	1,83	incumplimiento
125	¿Entrena a sus empleados para respetar los valores y tradiciones de la comunidad donde actúa?	3,57	cumplimiento
126	¿Está consciente de los impactos que genera su producción a la comunidad?	4,48	cumplimiento
127	¿Monitorea los impactos causados por sus actividades en la comunidad de entorno?	3,74	cumplimiento
128	¿Proporciona información acerca de los impactos actuales y futuros de sus actividades e integra a la comunidad en la solución de problemas?	1,65	incumplimiento
129	¿Promueve la participación de la comunidad en sus comités o grupos de trabajos, para analizar sus procesos productivos y monitorear sus impactos?	1,35	incumplimiento
130	¿La organización evita el exceso de basura, efluentes y otras formas de contaminación (sonora, visual etc.) que pudiera generar de su proceso productivo?	4,70	cumplimiento

Fuente: elaboración propia sobre la base de los datos obtenidos en la encuesta. Anexo C-5

Según los resultados obtenidos, las pymis cumplen con inculcar a sus trabajadores el respeto a los valores y tradiciones de la comunidad donde actúan; monitorear los impactos causados por sus actividades en la comunidad de entorno, evitando de igual manera, el exceso de basura,

efluentes y otras formas de contaminación que pudieran ocasionar sus procesos productivos. Sin embargo, las pymis incumplen en proporcionar información acerca de los impactos actuales y futuros de sus actividades integrando a la comunidad a la solución de problemas; en promover la participación de la comunidad en sus comités o grupos de trabajo, para analizar sus procesos productivos y monitorear sus impactos. Asimismo, incumplen en la participación activa de la discusión de problemas comunitarios, aportando soluciones a los mismos; contribuyendo con mejoras en la infraestructura o en el ambiente local que pueda disfrutar la comunidad como (viviendas, carreteras, puentes, escuelas, hospitales).

2. Relaciones con organizaciones locales

Se refiere a la participación activa de las pymis en los problemas de la comunidad ofreciendo proyectos sociales o intercediendo ante organismos en pro del beneficio de la comunidad, considerándolo parte de la planificación estratégica de la empresa. En la tabla 4.17 se muestran los resultados de este indicador.

Tabla 4.17. Relaciones con organizaciones locales

Tema 6: Comunidad. Indicador 2: Relaciones con organizaciones locales			
	Ítems	Media	Clasificación
131	¿Desarrolla proyectos sociales propios, en beneficio de la comunidad?	2,04	incumplimiento
132	¿Hace una recopilación de datos en cuanto a las necesidades locales antes de diseñar sus proyectos en la comunidad?	1,74	incumplimiento
133	¿Intercede ante otros organismos, públicos o privados, para lograr tales proyectos?	1,83	incumplimiento
134	¿Realiza en la comunidad, en conjunto con organizaciones locales, campañas educacionales y/o de interés público?	1,91	incumplimiento
135	¿Participa en la vida asociativa local y apoya a las entidades de acción social comunitaria, a través de donaciones, financiamiento de proyectos, capacitación de liderazgos diseminación de experiencias exitosas?	2,09	incumplimiento
136	¿Considera los reclamos de la comunidad y toma acciones para solucionarlas?	3,74	cumplimiento
137	¿Incluye la acción social y sus responsables en el proceso general de planificación estratégica?	2,04	incumplimiento
138	¿Estimula a proveedores, accionistas y otras partes involucradas a hacer donaciones financieras?	1,83	incumplimiento

Fuente: elaboración propia sobre la base de los datos obtenidos en la encuesta. Anexo C-5

Según los resultados obtenidos, las pymis cumplen solo con considerar los reclamos de la comunidad y toman acciones para solucionarlas. No obstante, incumplen con en el desarrollo de proyectos sociales en beneficio de la comunidad, en hacer investigaciones en cuanto a las necesidades locales para realizar donaciones o interceder ante organismos públicos o privados para apoyar de alguna manera a la comunidad. Se registró de igual manera que las pymis nunca incluyen la acción social en el proceso de planificación estratégica, ni realizan campañas educativas o de interés público.

Tema 7: Gobierno y sociedad. En este tema se estudian dos indicadores: 1) Contribuciones con el gobierno y 2) Participación en proyectos sociales gubernamentales

1. Contribuciones con el gobierno

En este indicador se evaluó la transparencia que las pymis tienen en cuanto a los aportes, donaciones y relaciones con partidos políticos, así como la política dentro de la empresa en función de favoritismos políticos entre sus trabajadores. En la tabla 4.18 se muestran los resultados de este indicador.

Tabla 4.18. Contribuciones con el gobierno

Tema 7: Gobierno y sociedad. Indicador 1: Contribuciones con el gobierno			
	Ítems	Media	Clasificación
139	¿En sus decisiones de financiamiento de campañas políticas, la realiza de forma transparente, permitiendo a las partes interesadas el acceso a las informaciones?	3,25	cumplimiento moderado
140	¿Evita intimidar o ejercer presión psicológica sobre aquellos trabajadores que se manifiesten favorables a una opción política contraria?	4,39	cumplimiento
141	¿Evita realizar donaciones a partidos políticos del gobierno con los que tiene alguna relación comercial?	4,65	cumplimiento
142	¿Procura evitar situaciones que impliquen el favoritismo de agentes del poder público?	4,83	cumplimiento

Fuente: elaboración propia sobre la base de los datos obtenidos en la encuesta. Anexo C-5.

Según la tabla 4.18 las pymis cumplen con evitar llevar a cabo financiamiento o aportar a campañas políticas, sin embargo, las pymis que deciden apoyar financieramente a las campañas políticas siempre cumplen moderadamente en realizarlo de forma transparente, permitiendo a las partes interesadas al acceso de las informaciones.

Asimismo, se determinó que las pymis cumplen con evitar intimidar o ejercer presión psicológica sobre los trabajadores que manifiestan su favoritismo por una opción política contraria; de igual manera evitan realizar donaciones a partidos políticos del gobierno con los que tiene alguna relación comercial.

2. Participación en proyectos sociales gubernamentales

En este indicador se evaluó el apoyo y aporte que las pymis tienen en cuanto a organismos públicos para contribuir a proyectos sociales dirigidos a las comunidades. En la tabla 4.19 se muestran los resultados de este indicador.

Tabla 4.19. Participación en proyectos sociales gubernamentales

Tema 7: Gobierno y sociedad. Indicador 2: Participación en proyectos sociales gubernamentales			
	Ítems	Media	Clasificación
143	¿Adopta o desarrolla alianza con organismos públicos con el objetivo de mejorar la calidad de enseñanza, asistencia social, la salud y/o la infraestructura, erradicar el trabajo infantil y/o el trabajo forzado, incentivar la generación de renta y/o de empleo, promover seguridad alimentaria etc.?	2,30	incumplimiento
144	¿Contribuye con recursos humanos, técnicos o financieros para la realización de proyectos específicos, los cuales son llevados a cabo por entidades gubernamentales?	1,78	incumplimiento
145	¿La organización patrocina algún programa público o privado de becas escolares?	1,13	incumplimiento

Fuente: elaboración propia sobre la base de los datos obtenidos en la encuesta. Anexo C-5

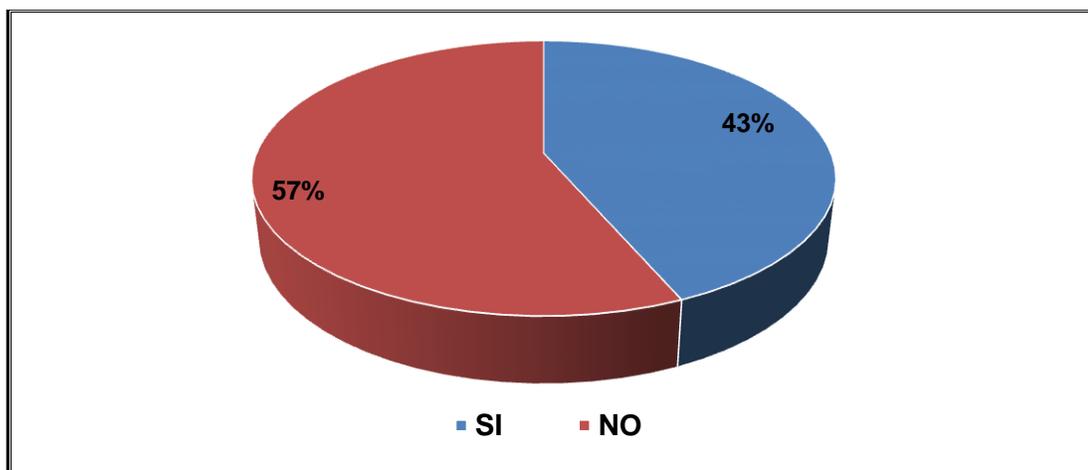
Según la tabla 4.19, las pymis incumplen en adoptar o desarrollar alianzas con organismos públicos con el objetivo de mejorar la calidad de enseñanza,

asistencia social, la salud y/o infraestructura, promover la seguridad alimentaria, entre otros. Se reportó de igual manera que incumple con la contribución a proyectos específicos de entidades gubernamentales, ya sea con recursos humanos, técnicos o financieros; tampoco patrocinan ningún programa de becas escolares. Sin embargo, realizan donaciones esporádicas, cuando éstas son solicitadas por la comunidad.

Programas o eventos de las pymis en responsabilidad social empresarial

Adicionalmente a los indicadores que fueron evaluados en el cuestionario aplicado a las pymis del Sector Manufacturero del municipio Libertador del estado Mérida, se evaluó la siguiente pregunta: ¿Actualmente la organización posee programas o eventos de responsabilidad social empresarial? En ese sentido, en el gráfico 4.4, se puede observar que del 100% de las pymis, un 43% llevan a cabo programas o eventos de RSE, mientras que el 57% no lleva a cabo ningún tipo de programa o evento de este tipo.

Gráfico 4.4. Programas o eventos de las pymis en responsabilidad social empresarial

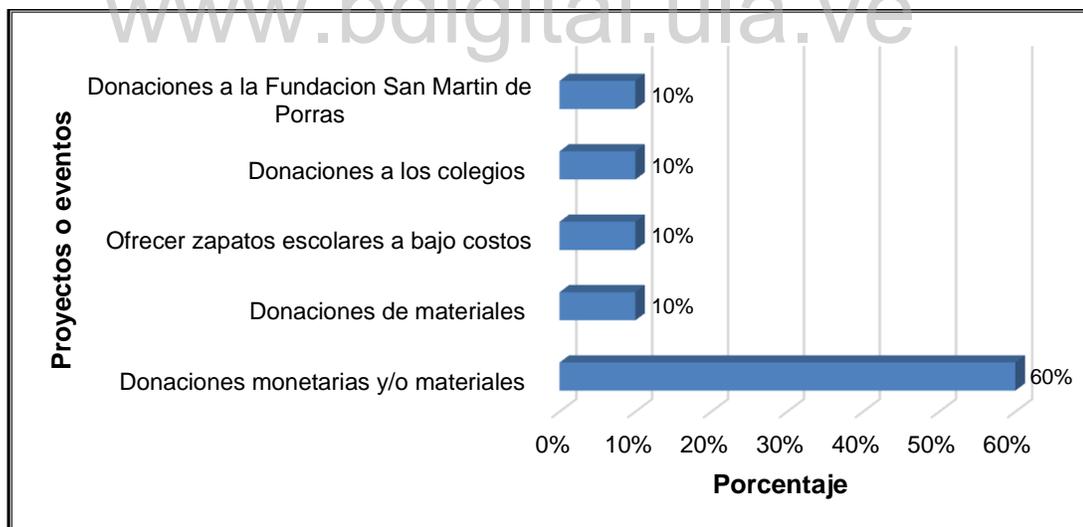


Fuente: elaboración propia sobre la base de los datos obtenidos en la encuesta. Anexo C-6

Los empresarios que negaron su participación en actividades de RSE, se justificaron por el hecho de ser una empresa pequeña y porque la realización de este tipo de proyectos sociales no generaba ningún tipo de retribución inmediata. También expresaron las dificultades que tienen para buscar su materia prima, la cual escasamente alcanza para cubrir la producción regular, lo que les impide realizar aportes de materiales o dinero a proyectos sociales

El 43% de empresas restantes que realizan actividades de RSE, se enfocan principalmente en donaciones de distintos tipos, tal como se muestra en el gráfico 4.5.

Gráfico 4.5. Tipos de proyectos o eventos de responsabilidad social empresarial



Fuente: elaboración propia sobre la base de los datos obtenidos en la encuesta. Anexo C-7

En el gráfico 4.5, se puede observar que el 60% de las pymis que realizan proyectos o eventos de RSE, lo hacen contribuyendo con donaciones monetarias o materiales, cuando las comunidades o instituciones lo solicitan. En cuanto al 40 % restante de las pymis se puede indicar que un

30% aportan a la comunidad y a colegios con donaciones en materiales, así como a fundaciones constituidas formalmente como es el caso de la Fundación San Martín de Porras; dejando así un 10% para proyectos específicos como es el ofrecer zapatos escolares a las comunidades de varios municipios como son Tovar, Chiguará, Santa Cruz de Mora, a un costo muy bajo y accesible para la comunidad, ofreciendo de igual manera la compra de los mismos con modalidad de pago a crédito.

III. Etapas de RSE que poseen las pymis del sector manufacturero del municipio Libertador del estado Mérida

Para determinar el grado de RSE de las pymis en cada tema, se consideró el promedio de los indicadores que le conforman. Asimismo, para determinar la etapa que alcanzan las empresas estudiadas a nivel agregado de RSE, se utilizaron las medias obtenidas para cada uno de los siete temas de estudio para obtener así un promedio final. Los resultados obtenidos se ubicaron en la etapa correspondiente, según la escala mostrada anteriormente en la Tabla 3.4. A continuación se presenta el respectivo análisis.

Tema 1: Valores y Transparencia

Dentro de este tema se evaluó la toma de decisiones que tienen las pymis objeto de estudio considerando los *principios éticos y cultura organizacional* para el cumplimiento de su misión; *la comunicación* que tiene con las partes interesadas o grupos de interés, así como con la *competencia y la rendición de cuentas* a la sociedad sobre sus actividades.

Tabla 4.20. Medias del tema: valores y transparencia

Tema	Media
Valores y Transparencia	
Indicador 1: Compromisos Éticos	3,96
Indicador 2: Dialogo con las Partes Interesadas	4,03

Indicador 3: Relaciones con la Competencia	4,19
Indicador 4: Balance Social	1,00
Total	3,29

Fuente: elaboración propia sobre la base de los datos obtenidos en la encuesta. Anexo C-5

Como se observa en la tabla 4.20, las pymis se encuentran ubicadas en la **Etap Intermedia** en cuanto a Valores y Transparencia con un valor obtenido de 3,29. Esto significa que los empresarios son conscientes de la importancia de actuar con ética y transparencia en su gestión, atienden a los grupos de interés bajo principios de transparencia y son honestos en su relación con su competencia. No obstante, solo realizan **prácticas eventuales** para recordar a su personal la necesidad de actuar bajo principios éticos. Esta falta de formalidad en sus actuaciones hace que carezcan de un documento formal sobre sus gestiones de responsabilidad social, generando una ausencia total del denominado *Balance Social* sobre todo por el desconocimiento del mismo. Pero a pesar de ello, esas prácticas eventuales favorecen la implantación futura del tema.

Tema 2: Público Interno

Dentro de este tema se evaluó la atención que las pymis tienen con respecto a sus trabajadores, comenzando por el compromiso con el núcleo familiar del trabajador hasta las políticas de remuneración, la seguridad que ofrece al realizar las funciones asignadas, así como la toma de decisiones en cuanto a conflictos que se presentan en el puesto de trabajo. De igual manera, en este tema se evaluó la posición de las pymis frente a los aprendices y contratación de mano de obra infantil.

Tabla 4.21. Medias del tema: público interno

Tema	Media
Público Interno	
Indicador 1: Relaciones con los sindicatos	3,11
Indicador 2: Compromiso con el futuro de los niños	3,48

Indicador 3: Valoración de diversidad	3,17
Indicador 4: Política de remuneración, beneficios y carrera	3,13
Indicador 5: Atención en salud, seguridad y condiciones de trabajo	2,64
Indicador 6: Conducta frente a despidos	4,42
Total	3,33

Fuente: elaboración propia sobre la base de los datos obtenidos en la encuesta. Anexo C-5

Como se observa en la tabla 4.21, las pymis se encuentran ubicadas en la **Etapa Intermedia** en cuanto a Público Interno con un valor obtenido de 3,33. Esto implica que las pymis realizan prácticas eventuales e incipientes en este tema, por lo general en respuesta a las exigencias de las leyes venezolanas, así que gran parte de las actividades realizadas en ésta área se hacen más como una obligación que como una opción o decisión. En este sentido, las pymis consideran el bienestar del trabajador alineado con el bienestar propio de la empresa, más no consideran su bienestar personal o familiar, ni cumplen totalmente con las exigencias de seguridad y salud laboral, a pesar de que ésta es un área contemplada en la ley (LOPCYMAT). No se poseen prácticas o programas adicionales a las exigencias legales.

Es importante resaltar que las pymis al encontrarse frente a situaciones de despidos, van más allá de lo que establece la ley; buscan las formas de solucionar los conflictos y mantener su personal activo, evaluando lo que se hizo mal, corrigiéndolo e indicando como puede mejorar.

Por lo que se puede apreciar en este tema evaluado, a pesar de que la mayoría de las pymis cumplen solo con las obligaciones legales, se **encaminan hacia prácticas eventuales que pueden favorecer la implantación formal del tema**. Comenzar por respetar las leyes es una manera de comenzar a ser responsable.

Tema 3: Medio Ambiente

Dentro de este tema se evaluó el compromiso que las pymis tienen con respecto a la mejoría de la calidad ambiental, comenzando con sus políticas ambientales, tratamiento de residuos y desechos, así como su participación con las comunidades en beneficio del ambiente.

Tabla 4.22. Medias del tema: medio ambiente

Tema	Media
Medio Ambiente	
Indicador 1: Compromiso con la mejoría de la calidad ambiental	3,33
Total	3,33

Fuente: elaboración propia sobre la base de los datos obtenidos en la encuesta. Anexo C-5

Como se observa en la tabla 4.22, las pymis se encuentran ubicadas en la **Etapa Intermedia** en cuanto a **Medio Ambiente** con un valor obtenido de 3,33. En este sentido, se puede indicar que las pymis, en cuanto al Tema de Medio Ambiente, **realizan prácticas eventuales** que no se encuentran formalizadas ni son parte de las políticas estratégicas del negocio. Las actividades principales que realizan están relacionadas con los desechos que generan directamente sus procesos productivos, evitando contaminar el ambiente, descartándolos en sitios adecuados o vendiéndolos para ser reutilizados. Sin embargo, las pymis no forman parte de soluciones en programas activos para la mejora de la calidad ambiental, ni se preocupan por involucrar a las comunidades que se relacionan con el negocio. A pesar de ello, se puede considerar que es un inicio que permitirá que las mismas observen o estudien en un futuro llevar a cabo prácticas que involucren otros entornos.

Tema 4: Proveedores

Dentro de este tema se evaluó la relación que las pymis establecen con sus proveedores desde el punto de visto ético y el compromiso con los

principios de responsabilidad social; así como el apoyo a los pequeños proveedores o cooperativas.

Tabla 4.23. Medias del tema: proveedores

Tema	Media
Proveedores	
Indicador 1: Criterios de selección y evaluación de proveedores	3,10
Indicador 2: Apoyo al Desarrollo de los Proveedores	2,70

Fuente: elaboración propia sobre la base de los datos obtenidos en la encuesta. Anexo C-5

Como se observa en la tabla 4.23, las pymis se encuentran ubicadas en la **Etapa Intermedia** en cuanto a **Proveedores** con un valor obtenido de 2,90. En este sentido, se puede indicar que las pymis, consideran el compromiso ético como base importante, desde la compra de materia prima hasta los medios que usan los proveedores para adquirirla, manteniendo una postura correcta en cuanto al tema a nivel de conciencia. Sin embargo las pymis no se centran en evolucionar en esta área, ya que no incluyen la responsabilidad social, ni la prohibición de la mano de obra infantil establecidas como políticas concretas y formales en los contratos celebrados con los proveedores, así como tampoco se estimula el crecimiento de los mismos. Realmente las pymis sólo **se concentran en llevar a cabo sus actividades con los proveedores de forma transparente**, ya que los mismos se reconocen como primordiales para la obtención de materia prima que es la base del proceso productivo de toda pyimi pero sin considerar que tales relaciones deben basarse en principios de responsabilidad social.

Tema 5: Consumidores y Clientes

Dentro de este tema se evaluó la comunicación que las pymis tienen con sus clientes y consumidores, la importancia que los mismos tienen para las pymis así como si consideran la calidad de atención.

Tabla 4.24. Medias del tema: consumidores y clientes

Tema	Media
Consumidores y Clientes	
Indicador 1: Política de comunicación comercial	3,71
Indicador 2: Excelencia en la atención	4,24
Total	3,98

Fuente: elaboración propia sobre la base de los datos obtenidos en la encuesta. Anexo C-5

Como se observa en la tabla 4.24 las pymis se encuentran ubicadas en la **Eta** **Progresiva** en cuanto a **Consumidores y Clientes** con un valor obtenido de 3,98. Esto significa que la **empresa implementa prácticas corrientes en el tema**, rigiéndose bajo una conducta de ética y atención especializada para ofrecer servicios de atención al cliente con estándares de excelencia; sin embargo, se puede observar que al momento de tratar el tema de responsabilidad social de forma directa y concreta, no lo hacen, pero con las prácticas enfocadas en el beneficio del cliente y de prestar la mejor atención, se puede indicar que están encaminadas a la responsabilidad social.

Tema 6: Comunidad

Dentro de este tema se evaluó cómo las pymis toman en cuenta el impacto que su actividad económica tiene en la comunidad, así como el dialogo que tienen con las organizaciones comunitarias para evaluar y solucionar conflictos que se puedan presentar por los procesos productos de la empresa.

Tabla 4.25. Medias del tema: comunidad

Tema	Media
Comunidad	
Indicador 1: Administración del impacto de la organización en la comunidad de entorno	2,90
Indicador 2: Relaciones con organizaciones locales	2,15
Total	2,53

Fuente: elaboración propia sobre la base de los datos obtenidos en la encuesta. Anexo C-5

Como se observa en la tabla 4.25, las pymis se encuentran ubicadas en la **Etapla Intermedia** en cuanto a la **Comunidad** con un valor obtenido de 2,53. En este sentido, se puede indicar que las pymis **realizan prácticas eventuales en este tema**, ya que están pendientes de evitar acciones que puedan afectar negativamente a las comunidades con las que interactúan y que se pudieran derivar de desechos de sus procesos productivos o de posibles impactos que pudieran afectar al entorno. De esta manera, las pymis mantienen prácticas reactivas que evitan reclamos por parte de las comunidades y posibles multas ante la municipalidad o entes gubernamentales, que pudieran afectar su imagen pública. Sin embargo, no consideran los problemas generales que tiene la comunidad en el entorno en el que esta se desenvuelve, no se busca aportar de alguna manera a la solución de esos problemas ni se busca alternativas con otros organismos para aportar soluciones proactivas a la comunidad.

Tema 7: Gobierno y Sociedad

Dentro de este tema se evaluó la transparencia que las pymis tienen al momento de destinar recursos a campañas políticas, dando a conocer su comportamiento ético al momento de hacerlas y respetando las diferentes opiniones que sus trabajadores puedan tener desde el punto de vista político. De igual manera, se evaluó la participación activa que tienen las pymis en cuanto a proyectos sociales gubernamentales.

Tabla 4.26. Medias del tema: gobierno y sociedad

Tema	Media
Gobierno y Sociedad	
Indicador 1: Contribuciones con el Gobierno	4,28
Indicador 2: Participación en Proyectos Sociales Gubernamentales	1,74
Total	3,01

Fuente: elaboración propia sobre la base de los datos obtenidos en la encuesta. Anexo C-5

Como se observa en la tabla 4.26, las pymis se encuentran ubicadas en la **Etapla Intermedia** en cuanto a **Gobierno y Sociedad** con un valor obtenido de 3,01. En este sentido, se puede indicar que las pymis tienen **prácticas eventuales en este ámbito, pues no son actividades corrientes ni mucho menos formales**. Se realizan prácticas exclusivamente con su personal, evitando relacionar lo político con su actividad económica, respetando así la opinión de sus trabajadores. Evitan cualquier relación con el gobierno, ya sea con apoyo a campañas políticas o proyectos sociales que sean propuestos o ejecutados por entes públicos; solo consideran su aporte a la comunidad cuando es ésta quien la solicita directamente.

Al observar los temas en conjunto, las pymis tienen diferentes comportamientos. La tabla 4.27, muestra las medias obtenidas por cada tema evaluado, dando a conocer el resultado definitivo arrojado en relación con la RSE en las pymis.

www.bdigital.ula.ve

Tabla 4.27. Media de los temas de RSE

TEMAS	MEDIA
Valores y transparencia	3,29
Publico interno	3,33
Medio ambiente	3,33
Proveedores	2,90
Consumidores y clientes	3,98
Comunidad	2,53
Gobierno y sociedad	3,01

Fuente: elaboración propia sobre la base de los datos obtenidos en la encuesta. Anexo C-5

En la tabla 4.27 se pueden observar las medias obtenidas por cada tema evaluado en el cuestionario dando así un resultado final de 3,20 situando a las pymis del Sector Manufacturero del municipio Libertador del estado Mérida en una **Etapa Intermedia** en la gestión de RSE según las prácticas que realizan.

En este sentido, se puede indicar que las pymis al estar situadas en una Etapa Intermedia, se caracterizan por realizar **prácticas eventuales** de RSE, es decir, prácticas que no son planificadas como parte de la estrategia de la empresa sino que se realizan de manera fortuita u ocasional, según las circunstancias del momento. Existe conciencia por parte del empresariado de la importancia de los temas tratados más no se realizan esfuerzos por incorporarlos mediante prácticas formales. En este sentido se puede decir que las pymis son **reactivas** en las actividades de RSE, pues muchas de sus prácticas las realiza por necesidad de cumplimiento de leyes venezolanas, para evitar presiones gubernamentales, de la comunidad o para mantener a los consumidores satisfechos, pero a pesar de ello se puede apreciar que tal actitud favorece a una implementación futura del tema de manera formal y de proactiva.

Sin embargo, llevan a cabo prácticas responsables de manera informal como aportes o donaciones esporádicas a la sociedad o a instituciones que lo soliciten, no realizan un estudio socioeconómico a la comunidad o tienen proyectos comunitarios establecidos formalmente, pero están dispuestas a aportar en lo que sea posible a la comunidad, lo que se puede considerar que es un comienzo en materia de RSE dentro de la actividad económica de la pyimi.

IV. Análisis de la gestión de Responsabilidad Social Empresarial de las Pequeñas y Medianas Industrias del Sector Manufacturero del municipio Libertador del estado Mérida

Con base en la información obtenida en el cuestionario aplicado y a los resultados mostrados en los objetivos anteriores, se puede extraer los siguientes aspectos importantes como consecuencia del análisis de la gestión de Responsabilidad Social de las pymis:

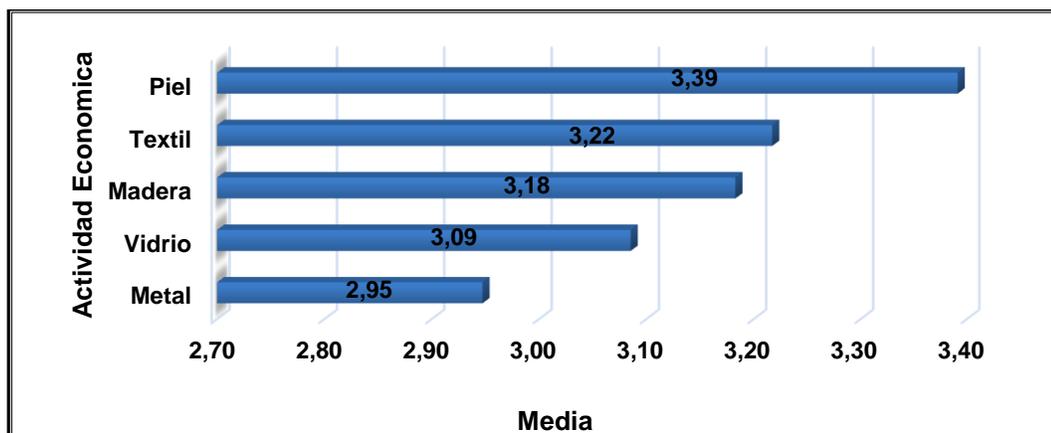
1. Las prácticas de RSE de las pymis para los distintos stakeholders (tanto internos como externos) son totalmente informales y se realizan basadas en la conciencia ética del empresario:

Se pudo apreciar en los resultados obtenidos que las prácticas de RSE de las pymis dependen de la buena voluntad del empresario, no son actuaciones que formen parte estratégica del negocio o que estén formalizadas en algún documento, cartelera informativa o que los empleados conozcan como política continua de la organización. Ello hace que la práctica de responsabilidad social sea de corto plazo y que tenga el riesgo de ser modificada en el tiempo, en detrimento o no de la orientación socialmente responsable, según el cambio y visión que tenga el personal directivo de turno.

2. Las pymis se mantienen en una Etapa Intermedia de Responsabilidad Social Empresarial independientemente de las características básicas que posean como organización:

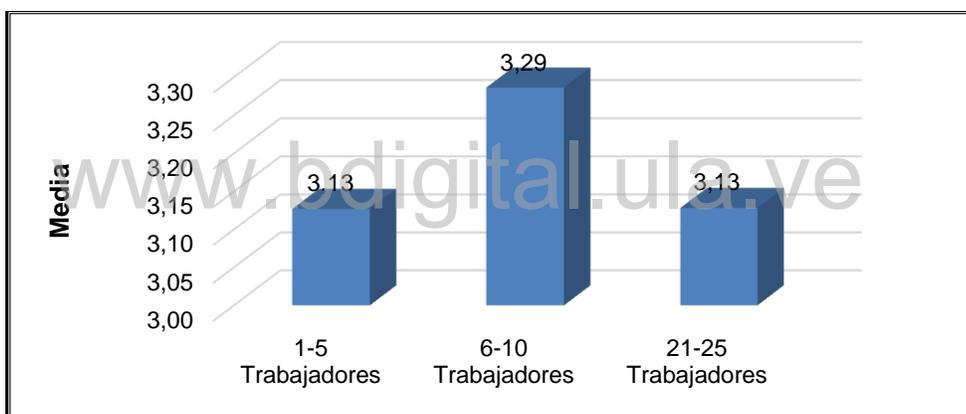
Tal como se muestra en los gráficos 4.6, 4.7 y 4.8, a pesar de que las medias presentan pequeñas variaciones entre sí, existe una tendencia de mantenerse con una media alrededor de tres correspondiente a la tercera etapa de Responsabilidad Social (*Etapa Intermedia*). De esa forma, no importa si la pyimi se dedica a actividades de metal, textil, madera, vidrio o piel; si tiene de uno a veinticinco trabajadores o si tiene menos de cinco años en el mercado o más de treinta, la tendencia es la misma: mantenerse en la **Etapa Intermedia** de RSE.

Gráfico 4.6. Medias según actividad económica de las pymis



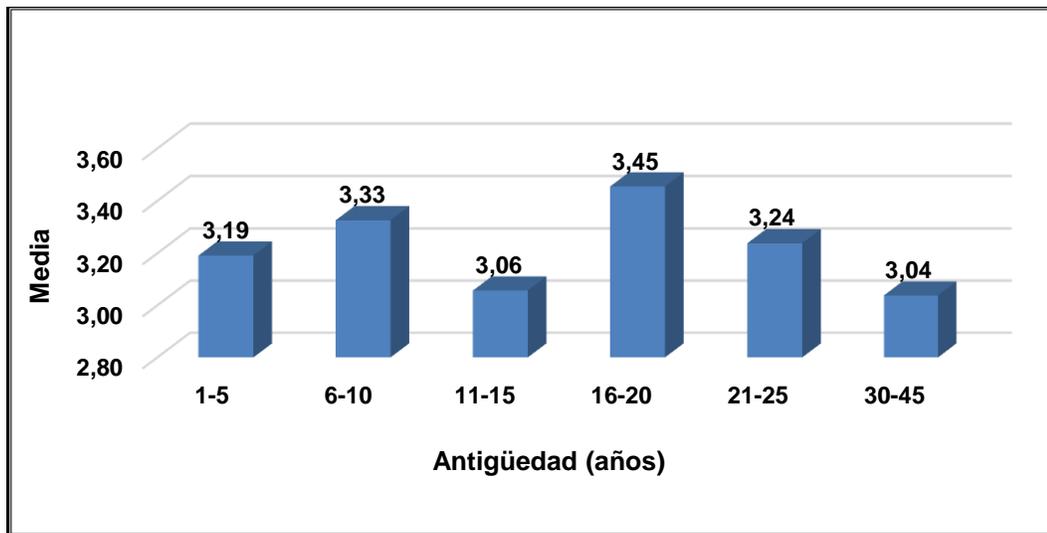
Fuente: elaboración propia sobre la base de los datos obtenidos en la encuesta. Anexo C-8

Gráfico 4.7. Medias según el número de trabajadores



Fuente: elaboración propia sobre la base de los datos obtenidos en la encuesta. Anexo C-9

Gráfico 4.8. Medias según la antigüedad de la pymi en el mercado



Fuente: elaboración propia sobre la base de los datos obtenidos en la encuesta. Anexo C-10

Los gráficos 4.6, 4.7 y 4.8 confirman de alguna manera que existe una cultura generalizada en las pymis respecto a sus prácticas de RSE, ya que las mismas son vistas como *actividades secundarias a desarrollar*, no se considera la posibilidad de que formen parte del plan estratégico de la organización, a pesar de que existe una conciencia generalizada de su importancia para el bienestar común. Los empresarios se encuentran más ocupados por mantenerse en el mercado con lo que siempre han hecho, que por mejorar su gestión. Así, no ven en la RSE una posible oportunidad de mejora, sino más bien como una carga que debe ser llevada más bien por grandes organizaciones.

3. La situación económica y política del país se ha convertido en uno de los factores que ha estimulado a las pymis a mantenerse en la etapa intermedia:

Los representantes legales de las pymis dieron a conocer que la situación venezolana actual, les impide participar en eventos sociales, caritativos, o simplemente proponer proyectos sociales en beneficio de la comunidad. Ocuparse de dar solución a la falta de materia prima para la producción, les

impide o limita las posibilidades de responder ante demandas no presupuestadas sin retribución monetaria alguna. También expresaron que se sienten permanente y exageradamente fiscalizados por parte de entes gubernamentales, de quienes constantemente reciben visitas de inspección para verificar el cumplimiento de aspectos formales.

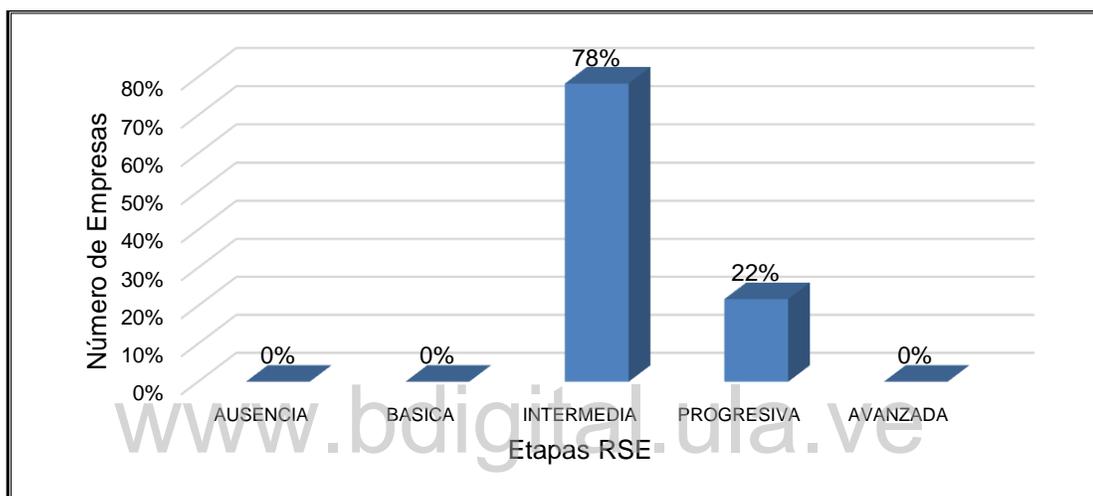
Esta situación obliga a los empresarios a estar ocupados por el proceso de adquisición de materia prima, el costo tan variable de la misma, el cumplimiento del más mínimo detalle legal y tributario para evitar posible cierre de establecimientos o multas onerosas. Con este panorama, se les hace difícil flexibilizar su actuación o preocuparse por otros aspectos diferentes a los que usualmente deben atender.

4. Los empresarios de las pymis están conscientes de la importancia de desarrollar la RSE y aunque tienen prácticas bastante informales y dispersas en este ámbito, las mismas se encaminan hacia un futuro más prometedor:

A pesar de que las pymis no participan activamente en las comunidades ni llevan a cabo prácticas con inclusión directa de RSE, sí realizan aportes cuando éstas lo solicitan o realizan prácticas de manera informal, demostrando sensibilidad hacia su entorno y pudiendo ser un comienzo positivo de la inclusión de la RSE en la empresa. Según el El Centro de Ética y Ciudadanía Corporativa (2005) para ser una empresa socialmente responsable, se requiere tener: transparencia en las actividades, compromisos públicos, interacciones con instituciones, mantener talentos, motivación a los trabajadores, manejo de situación de conflicto, metas a corto y largo plazo y compromiso con la empresa. Según lo que se puede observar en el gráfico 4.9, el 78% de las empresas se encuentran en la tercera etapa o Etapa Intermedia de desempeño socialmente responsable y el resto se ubica en el estadio inmediatamente superior considerado como Etapa Progresiva.

Ninguna se encuentra en las primeras dos etapas del ciclo evolutivo propuestos, así como ninguna se encuentra en el último nivel deseado. Se pudiera intuir que las pymis cumplen con los requerimientos propuestos, ya sea de forma parcial o informal, lo que puede considerarse un comienzo positivo para avanzar hacia etapas de niveles superiores en el futuro comportamiento socialmente responsable.

Gráfico 4.9. Etapa en la que se ubican las pymis

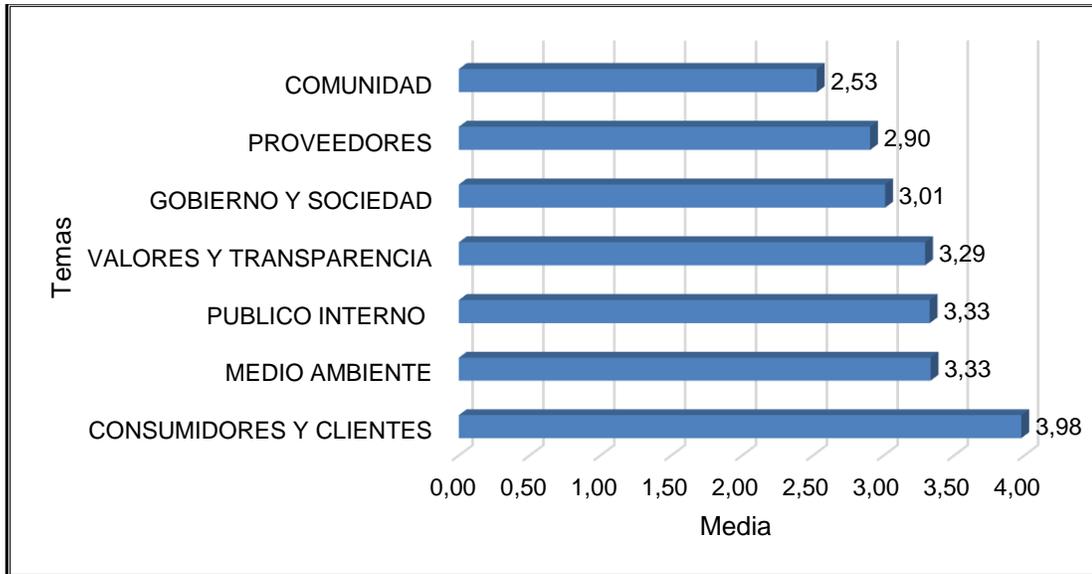


Fuente: elaboración propia sobre la base de los datos obtenidos en la encuesta. Anexo C-11

5. En cuanto a los grupos de interés, el tema donde se centran las pymis es el de consumidores y clientes teniendo un comportamiento similar al que presentan las pymis en américa latina:

En la presente investigación, se pudo constatar que dentro de los temas relacionados con los grupos de interés, el tema donde las pymis centran su atención es el de “Consumidores y Clientes” al presentar una media de 3,98, en segundo lugar se encuentra “Público Interno” con una media de 3,33 mientras que el tema menos importante para las pymis es el de “Comunidad” con la media más baja de 2,53, tal como se aprecia en el gráfico 4.10.

Gráfico 4.10. Medias de los temas de RSE según su orden de importancia



Fuente: elaboración propia sobre la base de los datos obtenidos en la encuesta. Anexo C-12

En este orden de ideas, las pymis consideran en primer lugar al tema de los “Consumidores y Clientes”, pues estiman que éstos son la base económica de la empresa, pues los productos ofertados por la empresa son comprados por ellos; de igual manera se reflejó en la investigación que las pymis prestan gran atención a las quejas o sugerencias que estos consumidores y clientes tienen en cuanto a sus procesos productivos. Sin embargo no tienen mecanismos formales para tratarlos o solventarlos, pero se encuentran en un comienzo de mejorar su actividad económica satisfaciendo las necesidades y creencias de sus consumidores y clientes.

En cuanto al “Público Interno”, las pymis demostraron cumplir con las regulaciones legales en cuanto a los trabajadores, evitando multas por parte de los entes gubernamentales encargados de velar por el cumplimiento de los derechos de los trabajadores. Sin embargo no demostraron interés en ir más allá de las regulaciones, en preocuparse más por la motivación, velar por beneficios adicionales a los exigidos legalmente, ni tener proyectos en

beneficio de las familias de los trabajadores. La mayoría de los representantes de las pymis dieron a conocer que no podían ir más allá de las exigencias legales ya que las ganancias no eran suficientes para hacerlo, estaban más preocupados por evitar la frecuente fiscalización por parte del gobierno.

El tema de la “Comunidad” se encuentra en último lugar para la mayoría de las pymis, debido a que no tienen materia prima ni suficiente liquidez para realizar aportes o donaciones; muchos de ellos dieron a conocer que estaban más preocupados en sobrevivir para evitar el cierre definitivo del establecimiento; otros indicaron que no tenía sentido realizar proyectos sociales ya que no le retribuyen nada a las empresas y de igual manera el gobierno los persigue y cierra el establecimiento. Sin embargo, algunas de las pymis indicaron que cuando la comunidad solicita apoyo no lo hacen monetariamente, sino con bienes materiales (en caso de tener disponibilidad) o a través de intermediación ante grandes industrias.

Parte de estos resultados se pueden asimilar con los obtenidos de la investigación que llevó a cabo la Red Forum Empresa (2011), quienes presentaron un estudio cuantitativo que describe las percepciones de consumidores y ejecutivos de empresas sobre el estado de la RSE en América Latina. En este estudio los ejecutivos y consumidores calificaron la dimensión “Consumidores y Usuarios” como la mejor evaluada en el 2011, dando a conocer que el segundo lugar es para la “Relación con los trabajadores”, que fue la mejor evaluada, mientras que “Toma de decisiones y transparencia” continúa siendo la peor evaluada desde 2009.

Aun cuando el orden en la importancia de los temas no es exactamente el mismo, el tema de mayor importancia sí lo es, tanto para las pymis del municipio Libertador como para las empresas encuestadas por Red Forum Empresa. En ambas resaltan los Consumidores y Usuarios como el tema

más resaltante al ser éste el punto neurálgico que permite a toda empresa mantenerse en el mercado y generar un beneficio ganar- ganar simultáneo entre ella y su cliente o usuario.

Finalmente, según lo expuesto anteriormente, se puede indicar que las pymis del Sector Manufacturero del municipio Libertador del estado Mérida, llevan a cabo prácticas de RSE de forma esporádica, no es algo que realicen continuamente ni las tienen establecidas formalmente, pero es una forma de iniciar en este tema, considerando que existe y que se tienen las oportunidad para realizar un cambio y hacer la diferencia.

www.bdigital.ula.ve

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

En este capítulo se exponen las conclusiones derivadas de la presente investigación. De igual manera se ofrecen algunas recomendaciones pertinentes para el mejor desempeño del sector en cuanto a su comportamiento socialmente responsable.

CONCLUSIONES

www.bdigital.ula.ve

El análisis de los resultados del presente estudio conlleva a las siguientes conclusiones de acuerdo con los objetivos propuestos:

1. Las Pequeñas y Medianas Industrias del sector manufacturero del municipio Libertador del estado Mérida, se caracterizan por dedicarse a la fabricación de productos con distintos tipos de materiales como: madera, textiles, vidrio, metales y piel. Adicionalmente resaltan por tener desde uno hasta veinticinco empleados en total y por tener una antigüedad que varía desde tres años en el mercado hasta más de treinta años. A pesar de que las pymis encuestadas varían tanto entre sí, se pudo constatar que sus prácticas de RSE son similares.
2. Las pymis mantienen distintas prácticas de RSE pero las mismas se caracterizan por ser informales. En la mayoría de las veces depende de la

buena voluntad del empresario, quien asume un determinado compromiso moral, pero no existe dentro de la empresa ningún documento o acuerdo formalizado donde se establezca como una política de la empresa la realización de este tipo de actividades.

3. La gestión de RSE de las pymis se ubica en la Etapa Intermedia, lo que quiere decir que sus prácticas en éste ámbito son eventuales, no son cotidianas, ni de largo plazo. Cabe destacar que en los siete temas evaluados, el comportamiento de las pymis fue diferente, ubicándose el 78% de las pymis en la etapa intermedia y el 22% en la etapa progresiva. Asimismo, en la etapa intermedia se ubicaron los siguientes temas:
 - En el tema de “Valores y Transparencia”, las pymis mantuvieron un buen desempeño entre los indicadores que lo componen, sin embargo el indicador del balance social tiene total ausencia. En este tema las pymis son conscientes de la importancia de actuar con ética y transparencia en su gestión, realizando prácticas eventuales, sin embargo no tienen conocimiento del tipo de documentación formal sobre gestión de RSE.
 - En relación con “Publico Interno” presentan un buen desempeño entre sus indicadores. Así, las pymis consideran el bienestar de los trabajadores alineado con el bienestar propio de la empresa. Sin embargo, en cuanto a la atención en salud, seguridad y condiciones de trabajo no obtuvo un buen desempeño, incumpliendo así con la seguridad que se le debe otorgar al trabajador y con lo establecido en la LOPCYMAT.
 - En cuanto al “Medio Ambiente”, las pymis realizan prácticas eventuales, como el manejo adecuado de desechos, evitando la contaminación del ambiente. No obstante, no se involucran directamente con la sociedad o en programas activos para lograr una mejor calidad ambiental.

- En materia de “Proveedores”, consideran el compromiso ético en las relaciones comerciales con éstos, sin embargo, no se centran en evolucionar en esta área, ya que no inculcan la importancia de RSE y no apoyan la evolución de los mismos.
- En la “Comunidad”, las pymis mantienen relaciones éticas en cuanto a su relación comercial, evitando realizar acciones que la perjudiquen. Sin embargo no se involucran en los problemas ajenos a la pyimi, que puedan afectar a la comunidad, ni tienen la iniciativa de hacer aportes para apoyar a la mejoría de la calidad de vida de la sociedad que forman parte de su entorno económico.
- En materia de “Gobierno y Sociedad”, realizan prácticas exclusivamente con su personal, evitando relacionar lo político con su actividad económica. No participan en ningún proyecto social gubernamental que puedan beneficiar a la comunidad.

Dentro de la etapa progresiva se ubicó el tema:

- “Consumidores y Clientes” , en este tema las pymis se rigen bajo una conducta de ética y atención especializada para ofrecer servicios a los clientes, sin embargo el tema de RSE no es tratado de forma directa ni concreta, ni es considerado como parte estratégica del negocio.

En este sentido, en su mayoría son actividades que buscan cumplir con exigencias legales, o evitar el reclamo de alguna comunidad en específico. De manera esporádica se realizan algunas actividades filantrópicas como donaciones, o ayudas específicas a quien lo solicite personalmente.

4. A pesar de que las pymis se ubican en una Etapa Intermedia de RSE, se considera que la misma es adecuada dada la situación económica y

política que vive el país, pues los empresarios dedican su día a día a la búsqueda de la tan escasa materia prima, y al cumplimiento de tantas exigencias legales por parte de los entes gubernamentales para evitar un posible cierre o multa de la empresa. Se considera que la etapa intermedia es un buen inicio para encaminarse hacia prácticas de responsabilidad social muchos más formales a futuro y de mayor impacto.

5. En cuanto a los grupos de interés, otorgan mayor importancia a los consumidores, seguido por el público interno. Resalta también la poca importancia otorgada comunidad.
6. Las pymis encuestadas tienen un comportamiento parecido al resto de las empresas en Latinoamérica puesto que el tema que más se resalta es el de los Consumidores y Usuarios. Esto es por la necesidad de generar un beneficio mutuo en el proceso de bienestar para ambas.

RECOMENDACIONES

Los resultados de la presente investigación dieron a conocer que las Pequeñas y Medianas Industrias consideran las prácticas de RSE de manera informal y no como parte estratégica del negocio; se presentó en algunos casos que los empresarios no tenían conocimiento acerca del tema o no sabían cómo llevar a cabo las prácticas de RSE.

Con base a estos resultados, se recomienda en **primer lugar**, que INAPYMI, quien es el ente encargado de ejecutar las políticas y estrategias de fomento, promoción, desarrollo económico y social de las pymis, inicie campañas de concientización acerca de los daños que los procesos

productivos de las pymis ocasionan a las comunidades, ambiente, consumidores y publico interno. De esta manera los empresarios tendrían el conocimiento del daño que hacen o pueden llegar hacer si no toman las medidas pertinentes en cuanto a sus actividades económicas. De igual manera, concientizar la importancia de apoyar a la sociedad involucrada dentro de su actividad económica, aportando tanto social como económicamente para el bienestar comunitario, y exhortarlos a participar en los proyectos sociales en los diferentes entes gubernamentales.

En segundo lugar, se propone que las Universidades lleven a cabo charlas, acerca del tema de RSE, educando así a la población estudiantil y a los empresarios; en cuanto al significado de la RSE, los ámbitos que abarca, cómo pueden iniciar prácticas de RSE y el beneficio de llevarlas a cabo, así como la importancia de generar un reporte de gestión de RSE o Balance Social. Es importante también que la sociedad reconozca los aportes que la organización ha realizado en pro del beneficio de los *stakeholders* involucrados en su actividad económica. Es importante que los empresarios tengan conocimiento que el realizar prácticas de RSE no solo implica el ambiente o comunidades, sino también la inclusión de los trabajadores, proveedores, clientes y gobierno, siendo todos y cada uno de ellos parte de la actividad económica de la pymi.

En tercer lugar, se recomienda que los entes gubernamentales apoyen a las pymis en el desarrollo de proyectos sociales o busquen la inclusión de las mismas dentro de proyectos ya establecidos o en desarrollo, retribuyendo y reconociendo los esfuerzos y aportes que éstas pudiesen llevar a cabo en beneficio de la comunidad. De igual manera, se recomienda que los entes gubernamentales encargados de fiscalizar las pymis, realicen charlas motivacionales para el cumplimiento de las regulaciones venezolanas y del beneficio que pueden conllevar. En el caso de INPSASEL es importante realizar charlas motivacionales, ya que varios de los empresarios

encuestados dieron a conocer que no tenían conocimiento de que implica esta ley. Según sus opiniones entendían que la LOPCYMAT debía ser aplicada grandes empresas, cuestión que es totalmente errónea y puede conllevar a grandes multas por el incumplimiento de la misma.

Abordar el tema de RSE y lograr una inclusión de las pymis en este ámbito es el comienzo para que las pymis sean empresas socialmente responsables. Apoyar a la comunidad o a los entes gubernamentales en proyectos sociales permite un fortalecimiento en esta inclusión, sin embargo el conocimiento del tema no es suficiente, se requiere determinar cuáles son las debilidades de la empresa, el ámbito a abordar y como llevar a cabo prácticas que beneficien a la pymi.

Por ello se recomienda la participación de los académicos encargados de desarrollar la línea de investigación de RSE en el Centro de Investigaciones y Desarrollo Empresarial en la Universidad de los Andes, a fin de que lleven a cabo investigaciones del tema que puedan ser de utilidad para las pymis y para la sociedad que influyen. También es necesario la participación de la comunidad universitaria (estudiantes, profesores) a través de las actividades de servicio comunitario y de extensión del CIDE para que puedan realizar, en conjunto, programas o proyectos donde se puedan involucrar a las pymis en el bienestar del medio ambiente y del entorno en general. También debe contribuirse al aporte de metodologías para que realicen el diagnóstico de su situación en cuanto a RSE, puedan aportar soluciones y proponer prácticas que pueden mejorar la gestión empresarial.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Ablan, N. y Méndez, E. (2009). Requerimientos de localización y gestión ambiental de la PyMI en el área metropolitana de Mérida. *Economía*, 27. Recuperado de: <http://www.saber.ula.ve/handle/123456789/30306>
- Argandoña, A. (2008). La responsabilidad social de las empresas pequeñas y medianas. *Revista de Antiguos alumnos del IEEM*, 1, Recuperado de: <http://socrates.ieem.edu.uy/wp-content/uploads/2011/10/responsabilidad1.pdf>
- Argandoña, A. (2008). La responsabilidad social de las empresas pequeñas y medianas. *IESE Business School*, 1, 52-60.
- Arias, F. (1999). *El proyecto de Investigación, Guía para su elaboración*. Caracas, Venezuela: Episteme.
- Ascanio, S. (2010). Se mantienen las inversiones a pesar de la crisis [Entrevista a Rosa Amelia González], *Gerente*, 269, 27.
- Banco Central de Venezuela. (2014). *Resumen Estadístico: Producto Interno Bruto por clase de actividad económica*. Caracas, Venezuela: Banco Central de Venezuela. Recuperado de: <http://www.bcv.org.ve/>
- Barreto, M. (2007). *Acerca de la Responsabilidad Social*. Universidad de Carabobo. Carabobo, Venezuela: DESCO.
- Bittan, M. (2015). Internacionalización de las PyMIs en Venezuela. *El Mundo, Economía y Negocios*. Recuperado de: <http://www.elmundo.com.ve/firmas/moises-bittan/internacionalizacion-de-las-pymis-de-venezuela.aspx>

- Borrella, I. (2013). Cuaderno 1. Huella Social y Desarrollo Humano. ONGAWA. *Huella social de las empresas*. Recuperado de: <http://www.ongawa.org/wp-content/uploads/2014/01/huella1-web1-OK.pdf>.
- Bowen, H. (1953). *Social Responsibilities of the Businessman*, New York, United States: Harper & Row.
- Carroll, A. (1999). Corporate Social Responsibility: Evolution of a Definitional Construct. *Business & Society*. Recuperado de: <https://drive.google.com/file/d/0B9Py7EVOBdDMUE93V2NuMURrUHM/edit?usp=sharing>
- Carroll, A. B. (1983). Corporate social responsibility: Will industry respond to cut-backs in social program funding? *Vital Speeches of the Day*, (49), 604-608.
- Centro de Ética y Ciudadanía Corporativa (2005). *Manual de apoyo para periodistas (RSE)*. Caracas, Venezuela: Instituto Ethos y Centro de Divulgación del Conocimiento Económico (CEDICE).
- Clarkson Centre for Business Ethics (2002). *Principles of Stakeholder Management*. Toronto, Canada: Clarkson Centre for Business Ethics, University of Toronto.
- Colmenarez, S. (2010). *La responsabilidad social empresarial de las empresas que prestan el servicio de administrar las haciendas cosechadoras de la caña de azúcar en el sector Chorobobo del estado Lara, bajo el modelo del balance social para las empresas venezolanas, de la fundación escuela de gerencia social (FEGS). Dimensión interna*. (Trabajo de grado de maestría). Universidad Centroccidental Lisandro Alvarado. Recuperado de: http://bibadm.ucla.edu.ve/edocs_baducla/tesis/P1114.pdf

- Comisión Europea (2001). *Libro Verde: Fomentar un marco europeo para la responsabilidad social de las empresas*. Bruselas: Comisión Europea.
- Consejo Empresarial Español para el Desarrollo Sostenible. (2007). El papel de la empresa en la sociedad. *Fundación Entorno*, 6. Recuperado de: <http://www.fundacionentorno.org/xtras/pdfs/El%20Papel%20de%20la%20Empresa%20en%20la%20Sociedad.pdf>.
- Constitución de la República Bolivariana de Venezuela (2000). *Gaceta Oficial de la República Bolivariana de Venezuela*, 5.453 (Extraordinario), marzo 24.
- Cox, S. y Dupret, X. (2001). La responsabilidad social corporativa como aporte a la ética y probidad públicas. Recuperado de: http://www.tichi.cl/estudiosobrela_responsabilidad.htm.
- Culi, S. (2015). Empresa Tradicional, ¿Socialmente Emprendedora? *Revista Forbes*. Recuperado de: <http://forbes.es/actualizacion/614/empresa-tradicional-socialmente-emprendedora>
- Davis, K. (1960). Can business afford to ignore its social responsibilities? *California Management Review*, 3 (2), 70-76. Recuperado de http://cmr.berkeley.edu/search/articleDetail.aspx?article=4820_
- Davis, K. (1967). Understanding the social responsibility puzzle: What does the businessman owe to society? *Business Horizons*, 10, 45-50.
- Davis, K. (1973). The case for and against business assumption of social responsibilities. *Academy of Management Journal*, 16, 312-322.
- De Miguel (2011). *La Responsabilidad Social Empresarial en la pequeña y mediana empresa*. Avilés, España: Ministerio de Industria, Turismo y Comercio.

- Druker, P. (1984). The New Meaning of Corporate Social Responsibility. *California Management Review*. XXVI (2), 53-63.
- Empresas Polar (2012). *Compromiso Social y Desarrollo Sustentable*. Recuperado de: http://www.empresaspolar.com/compromiso-social/compromiso-social_32.html
- Fernández R. (2005). *Administración de la Responsabilidad Social Corporativa*. Madrid, España: Thomson Editores.
- Fitch, G. (1976). Achieving corporate social responsibility. *Academy of Management Review*, 1, 38-46.
- Fontaneda I., González O., Mariscal M., Miralles C. (2007). *El Libro Blanco de la RSE en España: la gestión de empresas desde la RS*. XI Congreso de Ingeniería de Organización. CD de comunicaciones (Área de Ética y Responsabilidad Social). Recuperado de http://www.adingor.es/Documentacion/CIO/cio2007/Papers/1545_1556.pdf.
- Freeman, R. (1984). *Strategic Management: A Stakeholder Perspective*. Englewood Cliffs, NJ, United States: Prentice Hall.
- Friedman, M. (1962). *Capitalism and Freedom*. Chicago, United States: University of Chicago Press.
- Galuppo, R. (2007). *La Responsabilidad Social Empresarial y sus efectos sobre la identidad corporativa de los trabajadores de las empresas de telecomunicaciones* (Tesis de Maestría), Universidad del Zulia, Maracaibo, Venezuela.
- Global Reporting Initiative (2015). *Sustainability Reporting Guidelines*. Amsterdam: Global Reporting Initiative.
- Grupo Región Estrategia y Desarrollo e Instituto de Investigaciones Económicas y Sociales (2000). *Plan estratégico a largo plazo Mérida*

estado competitivo 2020. Análisis de los factores determinantes de la competitividad de las PyMIs en el Estado Mérida. Mérida: Instituto de Investigaciones Económicas y Sociales.

Guédez, V. (2008). *Ser confiable responsabilidad social y reputación empresarial.* Caracas: Editorial Arte.

Guerrero, M. (2010). *La responsabilidad social empresarial en las empresas de licores productoras de cerveza de Venezuela.* (Trabajo de grado de maestría). Universidad Centroccidental Lisandro Alvarado, Coordinación de estudios de postgrado. Recuperado de: http://bibadm.ucla.edu.ve/edocs_baducla/tesis/P1127.pdf

Hernández C., Fernández R. y Baptista P. (2006). *Metodología de la investigación.* D.F., México: Editorial Mc Graw-Hill.

III Cumbre Social Andina (2012). *Medioambiente y desarrollo sostenible.* Recuperado de: <http://www.parlamentoandino.org/csa/documentos-de-trabajo/informes-ejecutivos.html?start=5>.

Instituto Ethos (2012). PLARSE. *La experiencia de un programa por la RSE en América Latina.* Sao Paulo, Brasil: Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidad Social. Recuperado de https://www3.ethos.org.br/.../Publica%C3%A7ao-Plarse_Espanhol_Final_11_Jan13

Instituto Ethos (2005). *Conceptos Básicos e Indicadores de Responsabilidad Social Empresarial. Manual de Apoyo para Periodistas.* Sao Paulo, Brasil: Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidad Social.

Instituto Ethos (2007). *Indicadores Ethos de Responsabilidad Social Empresarial.* Sao Paulo, Brasil: Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidad Social.

- Instituto Nacional de Desarrollo de la Pequeña y Mediana Industria (2014). *Base de datos de las pequeñas y medianas industrias*. Mérida, Venezuela: Instituto Nacional de Desarrollo de la Pequeña y Mediana Industria
- Instituto Nacional de Desarrollo de la Pequeña y Mediana Industria (2013). *Manual Básico para la formulación de proyectos socio productivos destinados a las PYMIS y Unidades de Propiedad Social*. Recuperado de: <http://www.inapymi.gob.ve/>.
- International Committee of the Red Cross (2010). *Los Convenios de Ginebra de 1949 y sus Protocolos adicionales*. Recuperado de: <https://www.icrc.org/spa/war-and-law/treaties-customary-law/geneva-conventions/overview-geneva-conventions.htm>
- Johnson, H. (1971). *Business in contemporary society: Framework and issues*. Belmont, CA: Wadsworth.
- Jones, T. (1980). Corporate social responsibility revisited, redefined. *California Management Review*, 22 (3), 59-67.
- Kowszyk, Y, Covarrubias, A y García, L. (2011). Red Forum Empresa, *El Estado de la Responsabilidad Social Empresarial en América Latina*. Recuperado de: <http://www.empresa.org/>.
- León, M. (2015). *La Responsabilidad Social del sector hotelero como modelo de aporte al desarrollo local (Tesis Doctoral)*. Universidad de La Laguna, España.
- Ley de reforma de la Ley Orgánica de Ciencia, Tecnología e Innovación (2014). *Gaceta Oficial de la República Bolivariana de Venezuela* 6151. Extraordinario, noviembre 18.

- Ley Orgánica contra el Tráfico Ilícito y el Consumo de Sustancias Estupefacientes y Psicotrópicas (2005). *Gaceta Oficial de la República Bolivariana de Venezuela*, 38.337, diciembre 16.
- Ley Orgánica de Ambiente (1976). *Gaceta Oficial de la República de Venezuela* 31.004, junio, 16.
- Ley Orgánica de contrataciones públicas (2014). *Gaceta Oficial de la República Bolivariana de Venezuela* 6154, noviembre 19.
- Ley Orgánica de precios justos (2015). *Gaceta Oficial de la República Bolivariana de Venezuela* 6202. Extraordinario, noviembre, 15.
- Ley Orgánica de Prevención, Condiciones y Medio Ambiente de Trabajo (2012). *Gaceta Oficial de la República Bolivariana de Venezuela* 6076, mayo, 12.
- Ley para la Promoción y Desarrollo de la Pequeña y Mediana Industria (2001). *Gaceta Oficial de la República Bolivariana de Venezuela*, 5552, Decreto 1547, noviembre 12.
- Ley para la Promoción y Desarrollo de la Pequeña y Mediana Industria y Unidades de Propiedad Social (2008). *Gaceta Oficial de la República Bolivariana de Venezuela*, 38999, Decreto N° 6.215, julio 15.
- Ley Penal del Ambiente (1992). *Gaceta Oficial de la República de Venezuela* 4.358, enero, 3.
- London Benchmarking Group (2014). *LBG Guidance manual*. New York, United States: London Benchmarking Group.
- Medidas Temporales para la Promoción y Desarrollo de las Pequeñas y Medianas Industrias, Cooperativas y otras formas asociativas, productoras de bienes, prestadoras de servicios y ejecutoras de obras,

ubicadas en el país (2006). *Gaceta Oficial de la República Bolivariana de Venezuela*, 38.567, Decreto N° 4.998, noviembre 17.

Méndez. (2010). Fundamentos conceptuales de la RSE: un tema con muchas lecturas. En Guédez (comp.), *Responsabilidad social empresarial: visiones complementarias hacia un modelaje social*: (pp. 16-23). Caracas.

Ministerio del Poder Popular para la Comunicación y la Información (2013). *Crecimiento económico favoreció mayor dinamismo en PYMIS y microempresas*. Recuperado de: <http://www.rnv.gob.ve/?s=pymis>

Mitchell, R., Agle B. & Wood D. (1997). Toward a Theory of Stakeholders Identification and Salience: Defining the principle of who and what really counts. *Academy of Management Review*, 22 (4), 853-886.

Morán, J. (2012). *Responsabilidad Social Empresarial como estrategia de imagen corporativa en el sector de la Banca Universal en el Municipio Maracaibo* (Tesis de Maestría), Universidad del Zulia, Maracaibo, Venezuela.

Mulhern, A. (2006). La PyMI en Europa y las políticas hacia ella. *Economía*, 14. Recuperado de: <http://www.saber.ula.ve/handle/123456789/19185>

Naciones Unidas, (2000). *Pacto Mundial*. Recuperado de: <http://www.un.org/es/index.html>.

Naciones Unidas, Departamento de Asuntos Económicos y Sociales. (2005). *Clasificación industrial internacional uniforme de todas las actividades económicas (CIIU)*. Recuperado de: http://unstats.un.org/unsd/publication/seriesM/seriesm_4rev3_1s.pdf.

Navarro, F. (2007). *Responsabilidad Social Corporativa*. España: Madrid: ESIC.

Nestlé Venezuela (2014). *Creación de Valor Compartido. Informe*. Recuperado de: <http://www.nestle.com.ve/asset-library/documents/informecvc-2014.pdf>.

Organización Internacional de Normalización (2010). *Norma Internacional ISO26000*. Guía de Responsabilidad Social. Documento de trabajo. Ginebra, Suiza: Secretaría Central de la ISO Recuperado de http://www.foretica.org/biblioteca/documentos-de-interes/latinoamerica/doc_details/259-borrador-final-de-la-iso-26000?lang=es

Organización Internacional del Trabajo (2006): *Declaración tripartita de principios sobre las empresas multinacionales y la política social de la OIT*. Ginebra, Suiza: Oficina Internacional del Trabajo. Recuperado de http://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---ed_emp/---emp_ent/documents/publication/wcms_124924.pdf

Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (2000). *Líneas directrices para las empresas multinacionales*. Recuperado de: <http://www.oecd.org/centrodemexico/laocde/>.

Orígenes de la responsabilidad social (2010). *Los aportes de Howard R. Bowen*. Recuperado de: <http://compartiendoexperienciauniversitaria.blogspot.com/2010/05/los-origenes-de-la-responsabilidad.html>

Oxfam International. (2009). *Oxfam Poverty Footprint*. United Kingdom.

Pacto Mundial. Red del Pacto Mundial. <http://www.un.org/es/globalcompact/principles.shtml>.

Paredes, K. (2008). *El comportamiento de las empresas del área metropolitana de la ciudad de Mérida desde el punto de vista de la*

responsabilidad social empresarial (Tesis de Maestría), Universidad de Los Andes, Mérida, Venezuela.

Pelekais y Aguirre (2008). *Hacia una cultura de Responsabilidad Social Empresarial*. D.F., Mexico: Naucalpan de Juárez: Editorial Pearson.

Peñalosa, M. (2003). La pequeña y mediana industria (PyMI) en el ámbito del Estado Mérida – Análisis de indicadores económicos periodo 1993-1998. *Visión Gerencial*, 1 (1), 40-52.

Peñalosa, M.; González, O. y Álvarez, J. (2015). Cooperación interempresarial como estrategia competitiva de las PYME del estado Mérida (Venezuela). *Revista de Ciencias Sociales (RCS)*, XXI (3), 403-415.

Pizzolante, I. (2007). Adecuarse al nuevo entorno empresarial o atreverse a modelarlo. *Signo y Pensamiento* 51, 168-178.

Pizzolante, I. (2008). De la responsabilidad social a la empresa socialmente responsable (tesis doctoral). **Universidad:** Jaume I De Castellón, España

Prandi, M y Lozano, J. (2010). *La RSE en contextos de conflicto y postconflicto*. Barcelona, España: Escola de Cultura de Pau.

Reficco, E y Ogliastri, E. (2009). Empresa y sociedad en América Latina. *Consejo Latinoamericano de Escuela de Administración Latinoamericanistas*, 43, 1-25.

Reglamento de la Ley de Contrataciones Públicas (2009). *Gaceta Oficial de la República Bolivariana de Venezuela*, 39.181, Decreto N° 6.708, mayo 19.

Romero, D. (2009). Dimensión estratégica de la pequeña y mediana industria en el contexto del desarrollo endógeno nacional. *Revista de Ciencias Sociales*, 4. Recuperado de:

http://www.scielo.org.ve/scielo.php?script=sci_issuetoc&pid=1315-951820090004&lng=&nrm=

RSE Venezuela. (2011). Noticias de nuestros aliados. *Revista RSE Venezuela*, 7, Recuperado de: http://rsevenezuela.com/index.php?option=com_content&view=section&layout=blog&id=3&Itemid=5

RSE Venezuela. (2015). Una sonrisa a cuenta de los sordociegos. *Revista RSE Venezuela*. Recuperado de: <http://www.rsevenezuela.com/una-sonrisa-a-cuenta-de-los-sordociegos/>

Ruiz, C. (2002) *Instrumentos de investigación Educativa. Procedimientos para su Diseño y Validación*. Caracas, Venezuela: CIDEF.

Sethi, S. (1975). Dimensions of Corporate Social Performance: An Analytical Framework. *California Management Review*, 17 (3): 58-64.

Social Return on Investment Network. (2012). *A guide to Social Return on Investment*. EEUU

Steiner, G. (1971). *Business and society*. New York, United States: Random House

Tamayo, M. (1989). *El proceso de la investigación científica*. México: Limusa S.A

The Global Environmental Management Initiative. (2007). *The Metrics Navigator*. Washington, United States.

Tovar, C., Borrella, I. y Moreno, M. (2015). Cuaderno 2. Huella Social y Desarrollo Humano. ONGAWA. *Midiendo la Huella social de las empresas*. Recuperado de: <http://www.ongawa.org/wp-content/uploads/2015/01/HS2-OK.pdf> cuaderno 2.

- Ubeda, E. (2009). Responsabilidad social corporativa. *Revista Actualidad jurídica* *Uría Menéndez*, 24. Recuperado de: <http://www.uria.com/es/publicaciones/listado-revistas/26/numero24.html>
- Vásquez, I. (2010). *Propuesta Para La Creación De Un Manual De Factibilidad Orientado A Las Pymis, Como Instrumento Para Acceder A Financiamiento Caso Pymis Del Estado Aragua* (Trabajo de Grado de Especialización), Universidad Monteávila, Caracas, Venezuela.
- Vergara, Y. (2012). *Sistema de Gestión Ambiental para las empresas que pertenecen al Sector de Construcción afiliadas a la Cámara de Comercio Industrial del Estado Mérida* (Tesis de Maestría), Universidad de Los Andes, Mérida, Venezuela.
- Walton, C. (1967). *Corporate social responsibilities*. Belmont, CA, Estados Unidos: Wadsworth.
- Wood, D. (1991). Corporate Social Performance Revisited. *Academy of Management Review*, 16 (4), 691-718.
- Zerpa, Y. (1999). *La estabilidad del Modelo Económico Taiwanes y sus lecciones para el desarrollo económico de Venezuela* (Trabajo de Grado de Maestría), Universidad de Los Andes. Mérida, Venezuela.

ANEXOS

www.bdigital.ula.ve

ANEXO A

INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

www.bdigital.ula.ve

CUESTIONARIO

INSTRUCCIONES:

1. El presente cuestionario consta de siete (07) temas que, según el Instituto ETHOS, permiten medir la Responsabilidad Social Empresarial. Tales temas son a saber: Valor y Transparencia, Público Interno, Medio Ambiente, Proveedores, Consumidores y Clientes, Comunidad y, Gobierno y Sociedad.
2. Cada uno de estos temas son evaluados mediante una serie de preguntas agrupadas en varios indicadores que permiten medir el grado de Responsabilidad Social de su organización respecto al respectivo indicador y tema en referencia.
3. Cada pregunta tiene cinco (05) opciones de respuesta, de las cuales deberá marcar con una (X) la que considera que se aplica en su organización. Las opciones de respuesta y su significado son:

SIEMPRE: Es frecuente.

CASI SIEMPRE: Es menos frecuente

ALGUNAS VECES: Es esporádica.

MUY POCAS VECES: Casi nunca lo hacen

NUNCA: Nunca lo hacen

NO SE APLICA A NUESTRA ORGANIZACIÓN: la organización por su naturaleza no puede realizar esa acción en particular.

4. Antes de responder, lea y analice cada una de las interrogantes.
5. Es importante para el logro de los objetivos de la investigación que responda la totalidad de las interrogantes
6. En caso de no comprender alguna de las interrogantes, se pide consultar con el investigador.

¡¡ Muchas Gracias por su valiosa colaboración ¡¡

DATOS PRELIMINARES DE LA ORGANIZACIÓN A ENCUESTAR

Antes de llenar el cuestionario, complete la información que se solicita a continuación, la cual está dividida en dos partes:

En la **PARTE I** se pide los **Datos Generales de la Organización**, información necesaria para la valoración de las respuestas del cuestionario

En la **PARTE II** se pide los **Datos Generales de los Encuestado (s)**, la cual deberá llenar para tener el conocimiento de quiénes van a participar en el llenado del cuestionario, pues en vista de la extensión del mismo, éste podrá ser contestado por diferente personal de la organización, por ejemplo: el Tema de PÚBLICO INTERNO puede ser contestado por la persona encargada del área de Recursos Humanos, el Tema de VALORES Y TRANSPARENCIA puede ser llenado por el Gerente General y el Tema de MEDIO AMBIENTE por alguien encargado del área de producción.

I. DATOS GENERALES DE LA ORGANIZACIÓN		
Nombre de la Organización:		Fecha de creación de la organización: / /
Actividad Económica a la que se dedica:		
Número de Trabajadores:		
II. DATOS GENERALES DE LOS ENCUESTADO (S)		
Nombre y Apellidos	Cargo que ocupa	Tema que contesta del cuestionario

CUESTIONARIO							
Nº	TEMAS / VALORACIÓN	SIEMPRE	CASI SIEMPRE	ALGUNAS VECES	MUY POCAS VECES	NUNCA	NO SE APLICA A NUESTRA ORGANIZACIÓN JUSTIFIQUE
TEMA 1		VALORES Y TRANSPARENCIA					
INDICADOR 1: COMPROMISOS ÉTICOS							
La Organización:							
1	¿Difunde sus valores y principales creencias por medio de un documento escrito?						
2	¿El documento es de amplio conocimiento para los trabajadores, clientes, proveedores y comunidad?						
3	¿Se interesa por inculcar valores a los trabajadores para garantizar el desempeño ético en sus funciones?						
4	¿Promueve la coherencia entre los valores y principios éticos de la organización con los valores y principios individuales de sus trabajadores?						
5	¿Otorga al personal motivación para que adopten los valores?						
6	¿Dentro de los programas de motivación se incluyen a los directivos, jefes o supervisores de cada departamento o área?						
7	¿Incluye los derechos humanos como criterio formal en sus decisiones de inversión y de adquisiciones?						
8	¿En su visión, valores y estrategias contemplan contribuciones al desarrollo sustentable?						

INDICADOR 2: DIALOGO CON LAS PARTES INTERESADAS (TRABAJADORES, CLIENTES, PROVEEDORES, COMUNIDAD Y GOBIERNO)

La Organización:							
9	¿Mantiene comunicación regular con grupos o partes involucradas (trabajadores, clientes, proveedores, comunidad y gobierno) que no estén de acuerdo con la naturaleza de sus procesos, productos o servicios?						
10	¿Aplica políticas y/o procedimientos para responder a cualquier sugerencia, solicitud o demanda de sus partes involucradas (clientes, proveedores, comunidad y gobierno)?						
11	¿Existen programas para estimular y reconocer las sugerencias de los trabajadores destinadas al mejoramiento de los procesos internos?						
12	¿Considera estas sugerencias en su proceso de planificación estratégica?						
13	¿Recibe las críticas provenientes de los consumidores, clientes, gobierno o de la comunidad de forma receptiva?						

INDICADOR 3: RELACIONES CON LA COMPETENCIA

La Organización:							
14	¿Adopta políticas de no utilización de la demostración de los defectos o deficiencias de los productos o servicios de la competencia para promover sus productos o servicios?						
15	¿Procura incorporar estas políticas en el código de ética?						

16	¿Realiza campaña publicitarias honestas sin el uso del logo o publicidad similar al de la competencia?						
17	¿Ha lanzado al mercado productos de innovación propia evitando imitar a la competencia?						
18	¿Evita realizar pactos desleales de exclusividad con proveedores para monopolizar el mercado?						
19	¿Conversa con proveedores o clientes, su posicionamiento frente a la competencia?						
INDICADOR 4: BALANCE SOCIAL							
20	¿La organización desarrolla el Balance Social (documento que muestra la gestión empresarial en torno al cumplimiento de su Responsabilidad Social en un periodo determinado)?						
21	En el proceso de elaboración del Balance Social, ¿la organización involucra a los siguientes <i>stakeholders</i> (grupos de interés): comunidad, trabajadores, accionistas, clientes, proveedores, gobierno y sociedad?						
22	¿En el Balance Social se incorporan críticas, sugerencias y testimonios de partes involucradas?						
23	¿El proceso de divulgación del Balance Social contempla a los siguientes <i>stakeholders</i> : trabajadores, accionistas, comunidad, consumidores y clientes, proveedores, gobierno y sociedad en general?						

24	¿Los datos recogidos y utilizados para el Balance Social se emplean en la planificación estratégica de la organización?						
TEMA 2: PUBLICO INTERNO							
INDICADOR 1: RELACIONES CON LOS SINDICATOS							
25	¿Existe libertad para la representación sindical en el ambiente de trabajo?						
26	¿Los directivos dialogan con los representantes sindicales?						
La Organización:							
27	¿Evita interferir en la elección de la junta directiva y las deliberaciones acerca de pliegos de peticiones del sindicato?						
28	¿Prohíbe la discriminación a los trabajadores o trabajadoras con motivo a su afiliación sindical?						
29	¿Discute de forma receptiva con el sindicato en cuanto a convenios colectivos?						
30	En caso de que trabaje en diferentes regiones: ¿Negocia beneficios comunes con los sindicatos?						
INDICADOR 2: COMPROMISO CON EL FUTURO DE LOS NIÑOS							
La Organización:							
31	¿Prohíbe la mano de obra infantil en sus procesos productivos?						
32	¿Posee políticas explícitas relativas a la no contratación de mano de obra infantil en sus contratos con terceros?						
33	¿Establece programas específicos para la contratación de aprendices?						

34	Considerando su papel social respecto a los aprendices, ¿les ofrece buenas condiciones de trabajo, aprendizaje y desarrollo profesional y personal, con los debidos acompañamientos, evaluación y orientación?						
35	Al cerrar el periodo correspondiente al programa de aprendizaje, ¿busca emplearlos en la propia organización y en caso de imposibilidad, les ofrece oportunidades en empresas u organizaciones aliadas?						
36	¿Cumple con lo establecido en la Ley Orgánica del Trabajo, Los Trabajadores y Las Trabajadoras (LOTTT) en cuanto a la contratación de aprendices?						
37	¿Al ingresar aprendices, lo notifica ante el Consejo de Protección del Niño, Niña y el Adolescentes y la Inspectoría del Trabajo?						
38	¿Tiene establecidos proyectos internos que contribuyan con el desarrollo integral de los hijos de los empleados estimulando sus competencias técnicas y psico-sociales (ciudadanía, deportes y artes)?						
39	¿Prohíbe la solicitud de pruebas de embarazo a las trabajadoras?						
40	¿Otorga los permisos de lactancia a las trabajadoras durante el primer año después del nacimiento del niño o niña?						

41	¿Otorga el permiso de pre y post natal a las trabajadoras?						
42	¿Otorga la licencia de paternidad de 14 días a los trabajadores (padre del niño o niña)?						
43	¿Ofrece dentro de sus instalaciones o por convenio con otras organizaciones, un centro de educación inicial que cuente con una sala de lactancia, donde se garantice la atención y formación adecuada a los hijos e hijas de los trabajadores y las trabajadoras?						
44	¿Establece proyectos a ser aplicados en las comunidades en beneficio de los niños, niñas y adolescentes?						
INDICADOR 3: VALORACIÓN DE DIVERSIDAD							
La Organización:							
45	¿En sus políticas y valores institucionales, prohíbe la discriminación por: edad, raza, sexo, condición social o credo?						
46	¿Prohíbe formalmente prácticas de discriminación en los procesos de selección y promoción?						
47	¿Mantiene mecanismos formales de recepción de denuncias, análisis y averiguación de los hechos que involucren posibles casos de discriminación?						
48	¿Establece programas específicos de contratación de personas con discapacidad?						

49	¿Procura tener dentro de su nómina una representación del 5% de personas con discapacidad?						
50	¿Adapta sus edificaciones para el fácil acceso de las personas con discapacidad?						
51	¿Establece mecanismos para la contratación de personas con edad superior a 40 años?						
52	¿Procura evitar el despido de personas con edad superior a 45 años?						
53	¿Toma en consideración la discapacidad de sus empleados para adaptar sus actividades laborales en beneficios de los mismos?						
54	¿Establece programas para la contratación de ex convictos?						
55	¿Prohíbe la discriminación a trabajadores con VIH?						
56	¿Otorga ayudas económicas o gestiona convenios con organismos de asistencia médica para los trabajadores que sufran de cáncer, VIH, problemas cardiovasculares, entre otros?						
57	¿Otorga los mismos beneficios a los trabajadores sin importar el nivel jerárquico?						
58	¿Busca la equidad en la participación de hombres y mujeres en cargos gerenciales?						
59	¿Monitorea el comportamiento de sus trabajadores para evitar el acoso sexual?						

INDICADOR 4: POLITICA DE REMUNERACIÓN, BENEFICIOS Y CARRERA							
La Organización:							
60	¿Aplica el principio de: igual trabajo igual remuneración?						
61	¿Paga a sus trabajadores un salario superior al Salario Mínimo establecido por el Ejecutivo Nacional?						
62	¿Paga Bonos a sus trabajadores por el desempeño de su trabajo, por ejemplo: bono por producción, bono por eficiencia entre otros?						
63	¿Paga Primas a sus trabajadores, por ejemplo: prima por profesionalización, por hijos, por matrimonio, por responsabilidad entre otros?						
64	¿Se interesa por medir la satisfacción de los trabajadores respecto a su política de remuneración y beneficios?						
65	¿Lleva a cabo evaluaciones de desempeño de los trabajadores regularmente?						
66	¿Otorga a los trabajadores: educación, financiamiento para la adquisición de casa propia, guardería en el lugar de trabajo o por convenios, y planes de salud familiar?						
67	Cuándo hay cargos vacantes de alto nivel jerárquico como: Jefes, Supervisores, Coordinadores, Gerentes. ¿Considera a los trabajadores para ocupar esos cargos?						

68	¿Mantiene programas para erradicar el analfabetismo en sus trabajadores?						
69	¿Mantiene programas de entrenamiento y capacitación continua, considerando la aplicabilidad en las funciones del trabajador?						
70	¿Ofrece a los trabajadores becas de estudios para la adquisición de conocimientos universales, que no sean aplicables a las funciones que ellos realizan?						
INDICADOR 5: ATENCIÓN A LA SALUD, LA SEGURIDAD Y LAS CONDICIONES DE TRABAJO							
La Organización:							
71	¿Procura conformar el Comité de Seguridad y Salud Laboral?						
72	¿Los accidentes laborales son notificados ante el Instituto Nacional de Prevención, Salud y Seguridad Laborales (Inpsasel)?						
73	¿Evita tomar acciones en contra de los delegados de prevención?						
74	¿Notifica a los trabajadores antes del inicio de sus actividades, las condiciones donde éstas se van a desarrollar, de la presencia de sustancias tóxicas en el área de trabajo, de los daños que las mismas puedan causar a su salud, así como los medios o medidas para prevenirlos?						
75	¿En sus documentos o normativas escritas formalmente les exige a los trabajadores el cumplimiento de las normas de higiene, seguridad y ergonomía, y						

	las políticas de prevención?						
76	¿Se abstiene de realizar, por sí o por sus representantes, toda conducta ofensiva, maliciosa, intimidatoria y de cualquier acto que perjudique psicológica o moralmente a los trabajadores?						
77	¿Informa por escrito al Instituto Nacional de Prevención, Salud y Seguridad Laborales de los programas desarrollados para la recreación, utilización del tiempo libre, descanso y turismo social de los trabajadores?						
78	¿Elabora, con la participación de los trabajadores el Programa de Seguridad y Salud en el Trabajo?						
79	¿Promueve ejercicios y actividades físicas en el horario trabajo, así como programas para combatir el estrés laboral?						
80	¿Cumple con programas de orientación alimentaria y nutricional?						
81	¿Respeta la privacidad de sus trabajadores, en lo que se refiere a informaciones obtenidas y mantenidas bajo responsabilidad del área de recursos humanos?						
82	¿Lleva a cabo pruebas médicas a los trabajadores antes y después del disfrute de su periodo vacacional?						
INDICADOR 6: CONDUCTA FRENTE A DESPIDOS							
83	¿Garantiza la estabilidad en el trabajo y evita el despido injustificado?						

84	Ante cualquier problemática presentada con los trabajadores: ¿La organización procura solucionar los conflictos y evitar el despido?						
85	En las evaluaciones periódicas que se le realizan a los trabajadores, cuando estas no son favorables ¿La organización procura estudiar las debilidades del trabajador y llevar a cabo acciones que permitan contrarrestar estas debilidades?						
86	En caso de que las acciones del trabajador procuren un despido justificado ¿La organización cumple con lo establecido en la Ley Orgánica del Trabajo, Los Trabajadores y Las Trabajadoras?						
TEMA 3 MEDIO AMBIENTE							
INDICADOR 1: COMPROMISO CON LA MEJORÍA DE LA CALIDAD AMBIENTAL							
	La Organización:						
87	¿En sus políticas formales, incluye la contribución a la mejoría de la Calidad Ambiental?						
88	¿Difunde esta política ambiental a todos los trabajadores?						
89	¿Se considera como parte estratégica de la empresa el cuidado del medio ambiente?						
90	¿Participa en comités/consejos locales o regionales para discutir la situación ambiental con el gobierno y la comunidad?						
91	¿Prohíbe formalmente la utilización de materiales e insumos provenientes de explotación ilegal de recursos naturales?						

92	¿Ha adoptado nuevos modelos de negocios sobre la base de criterios de sustentabilidad ambiental?						
93	¿Conoce los riesgos ambientales que genera el proceso productivo de la empresa, ejemplo contaminación del medio, emisión de desechos tóxicos o materiales, entre otros?						
94	¿La empresa busca aprovechar los desechos de su proceso productivo, reutilizándolos o vendiéndolos, en caso de que se pueda?						
95	¿Busca estrategias para evitar contaminar el ambiente como consecuencia de su proceso productivo?						
96	¿Provee a sus consumidores y clientes informaciones detalladas sobre daños ambientales resultantes del uso y de la destinación final de sus productos?						
97	¿Mantiene inversiones en la actualización de tecnologías, con miras a la reducción o sustitución de recursos?						
TEMA 4: PROVEEDORES							
INDICADOR 1: CRITERIOS DE SELECCIÓN Y EVALUACIÓN DE PROVEEDORES							
<i>La Organización:</i>							
98	¿Procura establecer las políticas y criterios para las relaciones con los proveedores en el código de ética y/o declaración de valores?						
99	¿Tiene compromisos éticos para resguardar información de carácter privado de sus proveedores?						

100	¿Discute cuestiones relacionadas a la responsabilidad social con sus proveedores, con vistas al entrenamiento y adecuación de sus criterios?						
101	¿Al exigir prácticas de responsabilidad social de sus proveedores, realiza visitas de inspección de esas prácticas?						
102	¿Conoce en profundidad el origen de las materias primas, insumos y productos utilizados en su producción o en las operaciones diarias y tiene la garantía de que en esos orígenes se respetan los derechos humanos y el medio ambiente?						
103	¿Adopta criterios de compra que contemplan la garantía de origen para evitar la adquisición de productos "piratas", falsificados o fruto de robo de carga?						
104	¿Discute la política de la no contratación de mano de obra infantil con proveedores estimulándolos a cumplir con las legislaciones?						
105	¿Prohíbe el trabajo infantil en sus contratos de abastecimiento, y verifica su cumplimiento?						
INDICADOR 2: APOYO AL DESARROLLO DE LOS PROVEEDORES							
	La Organización:						
106	¿Incluye entre sus proveedores a individuos o grupos de la comunidad, tales como cooperativas de pequeños productores o de iniciativas solidarias, asociaciones de barrio?						

107	¿Otorga tratamiento justo a los proveedores, privilegiando al pequeño proveedor?						
108	¿Estimula la formación de redes o cooperativas de proveedores, ayudándolos a adecuarse a nuevos estándares de suministro?						
109	¿En sus políticas de compras dan prioridad a proveedores con certificación socioambiental?						
110	¿Estimula y facilita la vinculación de sus proveedores con proyectos socioambientales?						
TEMA 5: CONSUMIDORES Y CLIENTES							
INDICADOR 1: POLITICA DE COMUNICACIÓN COMERCIAL							
La Organización:							
111	¿Actualiza cuando es necesario el material de comunicación destinado a los consumidores/clientes (como rótulos, embalajes, manuales de operación, instrucciones de uso, términos de garantía y piezas publicitarias, entre otros) para hacer más transparente la relación y más seguro el uso de sus productos?						
112	¿Establece políticas formales contra propaganda abusiva que usen a niños, adolescentes, mujeres o cualquier individuo en situación prejuiciosa, apremiante, de riesgo?						
113	¿Realiza previo análisis de piezas publicitarias para verificar la conformidad con sus valores y principios?						

114	¿Estimula la comunicación con clientes y consumidores y esclarece los aspectos innovadores de sus productos y servicios, así como los cuidados necesarios para su uso?						
115	¿Fomenta la cultura de responsabilidad social y la transparencia en la comunicación con consumidores y clientes?						
INDICADOR 2: EXCELENCIA EN LA ATENCIÓN							
La Organización:							
116	¿Ofrece Servicio de Atención al Cliente u otra forma de atención al público especializada para recibir y encaminar sugerencias, opiniones y reclamos relativos a sus productos y servicios?						
117	¿Promueve el entrenamiento continuo a su personal de atención al público para una relación ética y de respeto a los derechos del consumidor?						
118	Al vender productos y servicios, ¿Utiliza sólo argumentos verdaderos para el convencimiento del consumidor o cliente?						
119	¿Adopta una política formal de protección a la privacidad y/o un sistema de gestión de las informaciones privadas del consumidor, cliente o usuario?						
120	¿Le informa al cliente el propósito de recolección de informaciones personales antes de hacerlas?						
121	¿Supervisa las llamadas de Atención al Cliente?						
122	¿Comunica al cliente al momento de su compra el						

	correcto uso del producto?						
TEMA 6:		COMUNIDAD					
INDICADOR 1: ADMINISTRACIÓN DEL IMPACTO DE LA ORGANIZACIÓN EN LA COMUNIDAD DE ENTORNO							
La Organización:							
123	¿Participa activamente en la discusión de problemas comunitarios y aporta soluciones?						
124	¿Contribuye con mejoras en la infraestructura o en el ambiente local que pueda la comunidad disfrutar (vivienda, carreteras, puentes, escuelas, hospitales)?						
125	¿Entrena a sus empleados para respetar los valores y tradiciones de la comunidad donde actúa?						
126	¿Está consciente de los impactos que genera su producción a la comunidad?						
127	¿Monitorea los impactos causados por sus actividades en la comunidad de entorno?						
128	¿Proporciona información acerca de los impactos actuales y futuros de sus actividades e integra a la comunidad en la solución de problemas?						
129	¿Promueve la participación de la comunidad en sus comités o grupos de trabajos, para analizar sus procesos productivos y monitorear sus impactos?						
130	¿La organización evita el exceso de basura, efluentes y otras formas de contaminación (sonora, visual etc.) que pudiera generar de su proceso productivo?						

INDICADOR 2: RELACIONES CON ORGANIZACIONES LOCALES							
	La Organización:						
131	¿Desarrolla proyectos sociales propios, en beneficio de la comunidad?						
132	¿Hace una recopilación de datos en cuanto a las necesidades locales antes de diseñar sus proyectos en la comunidad?						
133	¿Intercede ante otros organismos, públicos o privados, para lograr tales proyectos?						
134	¿Realiza en la comunidad, en conjunto con organizaciones locales, campañas educacionales y/o de interés público?						
135	¿Participa en la vida asociativa local y apoya a las entidades de acción social comunitaria, a través de donaciones, financiamiento de proyectos, capacitación de liderazgos, diseminación de experiencias exitosas?						
136	¿Considera los reclamos de la comunidad y toma acciones para solucionarlas?						
137	¿Incluye la acción social y sus responsables en el proceso general de planificación estratégica?						
138	¿Estimula a proveedores, accionistas y otras partes involucradas a hacer donaciones financieras?						
TEMA 7: GOBIERNO Y SOCIEDAD							
INDICADOR 1: CONTRIBUCIONES CON EL GOBIERNO							
	La Organización:						
139	¿En sus decisiones de financiamiento de campañas políticas, la realiza de forma transparente, permitiendo a las partes interesadas el						

	acceso a las informaciones?						
140	¿Evita intimidar o ejercer presión psicológica sobre aquellos trabajadores que se manifiesten favorables a una opción política contraria?						
141	¿Evita realizar donaciones a partidos políticos del gobierno con los que tiene alguna relación comercial?						
142	¿Procura evitar situaciones que impliquen el favoritismo de agentes del poder público?						
INDICADOR 2: PARTICIPACION EN PROYECTOS SOCIALES GUBERNAMENTALES							
	La Organización:						
143	¿Adopta o desarrolla alianza con organismos públicos con el objetivo de mejorar la calidad de enseñanza, asistencia social, la salud y/o la infraestructura, erradicar el trabajo infantil y/o el trabajo forzado, incentivar la generación de renta y/o de empleo, promover seguridad alimentaria etc.?						
144	¿Contribuye con recursos humanos, técnicos o financieros para la realización de proyectos específicos, los cuales son llevados a cabo por entidades gubernamentales?						
145	¿La organización patrocina algún programa público o privado de becas escolares?						

Fuente: elaboración Propia, con base a la Metodología de los Indicadores Ethos

¿ACTUALMENTE LA ORGANIZACIÓN POSEE PROGRAMAS O EVENTOS DE RESPONSABILIDAD SOCIAL?

SI

NO

En caso de responder SI, responda las siguientes preguntas:

1.- Nombre del Programa o Evento

2.- Objetivos del Programa o Evento

3.- Tiempo en que el Programa o evento ha estado operativo

4.- Beneficiarios del Programa o Evento

En caso de responder NO, describa las razones:

www.bdigital.ula.ve

Fuente: elaboración propia

ANEXO B

CONSTANCIAS DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

www.bdigital.ula.ve

UNIVERSIDAD DE LOS ANDES
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES
CENTRO DE INVESTIGACIONES Y DESARROLLO EMPRESARIAL
SECCIÓN DE ESTUDIOS DE POSTGRADO

Escala para Evaluar cada indicador del cuestionario dirigido alas Pequeñas y Medias Industrias del sector manufacturero del municipio Libertador del estado Mérida

INDICADORES	Excelente	Bueno	Regular	Deficiente	Observaciones
TEMA 1 : Valores y Transparencia					
1	X				
2	X				
3	X				
4	X				
TEMA 2: Publico Interno					
1	X				
2	X				
3	X				
4	X				
5	X				
6	X				
TEMA 3: Medio Ambiente					
1	X				

2	X				
TEMA 4: Proveedores					
1	X				
2	X				
TEMA 5: Consumidores y Clientes					
1	X				
2	X				
TEMA 6: Comunidad					
1	X				
2	X				
TEMA 7: Gobierno y Sociedad					
1	X				
2	X				

Apreciación Cualitativa

Validado por
Msc. Yasmin Briceño

Profesión
Economista. Msc. Estadística

Firma



UNIVERSIDAD DE LOS ANDES
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES
CENTRO DE INVESTIGACIONES Y DESARROLLO EMPRESARIAL
SECCIÓN DE ESTUDIOS DE POSTGRADO

Escala para Evaluar cada indicador del cuestionario dirigido alas Pequeñas y Medias Industrias del sector manufacturero del municipio Libertador del estado Mérida

INDICADORES	Excelente	Bueno	Regular	Deficiente	Observaciones
TEMA 1 : Valores y Transparencia					
1	X				
2	X				
3	X				
4	X				
TEMA 2: Publico Interno					
1	X				
2	X				
3	X				
4	X				
5	X				
6	X				
TEMA 3: Medio Ambiente					
1	X				
2	X				

TEMA 4: Proveedores					
1	X				
2	X				
TEMA 5: Consumidores y Clientes					
1	X				
2	X				
TEMA 6: Comunidad					
1	X				
2	X				
TEMA 7: Gobierno y Sociedad					
1	X				
2	X				

Apreciación Cualitativa

Validado por
Msc. Marlene Peñaloza

Profesión
Licenciada en Administración

Firma



UNIVERSIDAD DE LOS ANDES
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES
CENTRO DE INVESTIGACIONES Y DESARROLLO EMPRESARIAL
SECCIÓN DE ESTUDIOS DE POSTGRADO

Escala para Evaluar cada indicador del cuestionario dirigido alas Pequeñas y Medias Industrias del sector manufacturero del municipio Libertador del estado Mérida

INDICADORES	Excelente	Bueno	Regular	Deficiente	Observaciones
TEMA 1 : Valores y Transparencia					
1	X				
2	X				
3	X				
4	X				
TEMA 2: Publico Interno					
1	X				
2	X				
3	X				
4	X				
5	X				
6	X				
TEMA 3: Medio Ambiente					
1	X				
2	X				

TEMA 4: Proveedores					
1	X				
2	X				
TEMA 5: Consumidores y Clientes					
1	X				
2	X				
TEMA 6: Comunidad					
1	X				
2	X				
TEMA 7: Gobierno y Sociedad					
1	X				
2	X				

Apreciación Cualitativa

Validado por
Msc. Sophia Barrios

Profesión
Licenciada en Administración

Firma



ANEXO C
RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

Anexo C-1 Pymis encuestadas

Pymis Encuestadas	N° Empresas	Frecuencia Relativa
Empresas Que Respondieron	23	70%
Empresas Que Se Negaron	7	21%
Empresas Cerradas	3	9%
Total Empresas	33	100%

Fuente: elaboración propia sobre la base de los datos obtenidos en la encuesta

ANEXO C-2. Pymis según Actividad Económica

Actividad Económica	N° Empresas	Frecuencia Relativa
Fabricación con Piel	3	13%
Fabricación con Vidrio	2	9%
Fabricación con Madera	9	39%
Fabricación Textil	8	35%
Fabricación con Metal	1	4%
Total	23	100%

Fuente: elaboración propia sobre la base de los datos obtenidos en la encuesta. Anexo C-5

ANEXO C-3. Pymis según Número de Trabajadores.

Actividad Económica	Número de Trabajadores
Fabricación con Piel	5
Fabricación con Vidrio	4
Fabricación con Madera	5
Fabricación Textil	9
Fabricación con Metal	10

Fuente: elaboración propia sobre la base de los datos obtenidos en la encuesta. Anexo C-5

ANEXO C-4. Pymis según Antigüedad

Actividad Económica	Antigüedad (Años)
Fabricación con Piel	11
Fabricación con Vidrio	12
Fabricación con Madera	12
Fabricación Textil	12
Fabricación con Metal	33

Fuente: elaboración propia sobre la base de los datos obtenidos en la encuesta. Anexo C-5

ANEXO C-5. Matriz de Resultados y Medias

N°	ACTIVIDAD ECONOMICA	PIEL			VIDRIO		MADERA							TEXTIL							METAL	MEDIA	Clasificación			
	ANTIGÜEDAD (AÑOS)	10	14	9	15	8	15	11	23	7	11	19	9	3	10	5	4	15	8	44	5			4	10	33
	N° TRABAJADORES	8	5	1	2	6	7	5	4	5	5	6	3	6	4	5	6	3	10	25	10	6	10	10		
	MEDIA	3,05	3,57	3,56	2,51	3,66	3,29	3,09	3,24	3,74	2,76	3,45	2,94	2,94	3,20	2,67	3,24	3,13	3,25	3,13	3,88	3,24	3,21	2,95	3,20	
	TEMA 1: VALORES Y TRANSPARENCIA	3	4	3	3	4	3	3	3	4	2	3	3	4	3	3	3	4	4	3	4	3	4	3	3,29	
	INDICADOR 1: COMPROMISOS ÉTICOS	2	4	5	4	5	4	2	5	4	3	4	4	4	5	3	4	3	5	4	5	4	5	4	3,96	
1	¿Difunde sus valores y principales creencias por medio de un documento escrito?	1	5	5	3	5	3	1	5	5	1	1	2	5	5	2	5	1	5	5	5	5	5	1	3,52	cumplimiento
2	¿El documento es de amplio conocimiento para los trabajadores, clientes, proveedores y comunidad?	2	5	5	3	5	4	1	5	5	1	3	5	4	5	2	2	1	5	5	5	2	5	4	3,65	cumplimiento
3	¿Se interesa por inculcar valores a los trabajadores para garantizar el desempeño ético en sus funciones?	5	5	5	5	5	5	2	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4,83	cumplimiento
4	¿Promueve la coherencia entre los valores y principios éticos de la organización con los valores y principios individuales de sus trabajadores?	2	5	5	5	5	5	2	5	4	3	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4,43	cumplimiento
5	¿Otorga al personal motivación para que adopten los valores?	2	4	5	5	4	2	1	4	4	2	4	3	5	4	5	3	4	4	3	5	3	4	4	3,65	cumplimiento

6	¿Dentro de los programas de motivación se incluyen a los directivos, jefes o supervisores de cada departamento o área?	3	5	5	4	5	3	2	4	3	4	2	5	4	4	3	2	5	5	5	4	2	5	5	3,87	cumplimiento
7	¿Incluye los derechos humanos como criterio formal en sus decisiones de inversión y de adquisiciones?	1	5	5	5	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	2	4	5	5	5	4	4	5	5	4,39	cumplimiento
8	¿En su visión, valores y estrategias contemplan contribuciones al desarrollo sustentable?	1	1	4	5	4	5	1	5	4	5	4	2	3	5	1	3	1	5	2	3	3	5	4	3,30	cumplimiento moderado
N°	INDICADOR 2: DIALOGO CON LAS PARTES INTERESADAS	3	5	2	3	5	4	4	3	5	2	5	3	4	3	5	5	5	5	3	5	5	5	4	4,03	Clasificación
9	¿Mantiene comunicación regular con grupos o partes involucradas (trabajadores, clientes, proveedores, comunidad y gobierno) que no estén de acuerdo con la naturaleza de sus procesos, productos o servicios?	2	5	1	3	5	5	5	5	5	1	5	3	3	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	4,09	cumplimiento
10	¿Aplica políticas y/o procedimientos para responder a cualquier sugerencia, solicitud o demanda de sus partes involucradas (clientes, proveedores, comunidad y gobierno)?	2	4	1	4	3	5	5	1	5	1	4	3	5	1	4	5	5	5	5	5	5	5	2	3,70	cumplimiento
11	¿Existen programas para estimular y reconocer las sugerencias de los trabajadores destinadas al mejoramiento de los procesos internos?	3	5	1	2	5	5	2	3	5	2	5	2	5	3	5	5	5	4	2	5	5	4	5	3,83	cumplimiento

12	¿Considera estas sugerencias en su proceso de planificación estratégica?	2	4	4	2	5	2	4	3	3	1	4	2	4	3	5	5	4	5	2	5	5	5	4	3,61	cumplimiento
13	¿Recibe las críticas provenientes de los consumidores, clientes, gobierno o de la comunidad de forma receptiva?	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4,91	cumplimiento
N°	INDICADOR 3: RELACIONES CON LA COMPETENCIA	4	4	5	3	5	4	4	4	5	3	4	3	4	4	5	4	5	4	3	5	4	4	4	4,19	Clasificación
14	¿Adopta políticas de no utilización de la demostración de los defectos o deficiencias de los productos o servicios de la competencia para promover sus productos o servicios?	5	5	5	1	5	5	5	5	5	1	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4,61	cumplimiento
15	¿Procura incorporar estas políticas en el código de ética?	5	4	5	1	5	3	5	5	5	3	1	3	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4,17	cumplimiento
16	¿Realiza campaña publicitarias honestas sin el uso del logo o publicidad similar al de la competencia?	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	5	4,74	cumplimiento
17	¿Ha lanzado al mercado productos de innovación propia evitando imitar a la competencia?	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	5	4,74	cumplimiento
18	¿Evita realizar pactos desleales de exclusividad con proveedores para monopolizar el mercado?	3	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	5	4,48	cumplimiento
19	¿Conversa con proveedores o clientes, su posicionamiento frente a la competencia?	3	1	2	5	3	5	1	1	5	1	1	2	1	1	5	1	5	1	3	5	1	1	1	2,39	incumplimiento

N°	INDICADOR 4: BALANCE SOCIAL	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1,00	Clasificación
20	¿La organización desarrolla el Balance Social (documento que muestra la gestión empresarial en torno al cumplimiento de su Responsabilidad Social en un periodo determinado)?	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1,00	incumplimiento
21	En el proceso de elaboración del Balance Social, ¿la organización involucra a los siguientes stakeholders (grupos de interés): comunidad, trabajadores, accionistas, clientes, proveedores, gobierno y sociedad?	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1,00	incumplimiento
22	¿En el Balance Social se incorporan críticas, sugerencias y testimonios de partes involucradas?	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1,00	incumplimiento
23	¿El proceso de divulgación del Balance Social contempla a los siguientes stakeholders: trabajadores, accionistas, comunidad, consumidores y clientes, proveedores, gobierno y sociedad en general?	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1,00	incumplimiento
24	¿Los datos recogidos y utilizados para el Balance Social se emplean en la planificación estratégica de la organización?	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1,00	incumplimiento

N°	TEMA 2: PUBLICO INTERNO	4	4	3	2	4	3	4	4	4	3	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	3,33	Clasificación
	INDICADOR 1: RELACIONES CON LOS SINDICATOS	5	5	5	1	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3,11	
25	¿Existe libertad para la representación sindical en el ambiente de trabajo?	5	5	5	1	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4,65	cumplimiento
26	¿Los directivos dialogan con los representantes sindicales?	N/A	N/A	N/A	1	N/A	1	N/A	5	N/A	N/A	N/A	N/A	5	N/A	N/A	N/A	3,00	cumplimiento moderado							
27	¿Evita interferir en la elección de la junta directiva y las deliberaciones acerca de pliegos de peticiones del sindicato?	N/A	N/A	N/A	1	N/A	1	N/A	5	N/A	N/A	N/A	N/A	5	N/A	N/A	N/A	3,00	cumplimiento moderado							
28	¿Prohíbe la discriminación a los trabajadores o trabajadoras con motivo a su afiliación sindical?	N/A	N/A	N/A	1	N/A	1	N/A	5	N/A	N/A	N/A	N/A	5	N/A	N/A	N/A	3,00	cumplimiento moderado							
29	¿Discute de forma receptiva con el sindicato en cuanto a convenios colectivos?	N/A	N/A	N/A	1	N/A	1	N/A	5	N/A	N/A	N/A	N/A	5	N/A	N/A	N/A	3,00	cumplimiento moderado							
30	En caso de que trabaje en diferentes regiones: ¿Negocia beneficios comunes con los sindicatos?	N/A	N/A	N/A	1	N/A	1	N/A	3	N/A	N/A	N/A	N/A	3	N/A	N/A	N/A	2,00	incumplimiento							
N°	INDICADOR 2: COMPROMISO CON EL FUTURO DE LOS NIÑOS	4	4	2	2	4	5	3	4	4	4	4	3	2	4	3	2	4	4	4	4	2	4	3	3,48	Clasificación
	INDICADOR 2: COMPROMISO CON EL FUTURO DE LOS NIÑOS	4	4	2	2	4	5	3	4	4	4	4	3	2	4	3	2	4	4	4	4	2	4	3	3,48	
31	¿Prohíbe la mano de obra infantil en sus procesos productivos?	5	5	5	1	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	4,61	cumplimiento
32	¿Posee políticas explícitas relativas a la no contratación de mano de obra infantil en sus contratos con terceros?	5	1	1	1	5	5	5	1	5	5	1	1	2	1	1	2	5	1	1	1	2	1	1	2,35	incumplimiento

33	¿Establece programas específicos para la contratación de aprendices?	3	3	1	2	5	3	1	5	5	3	3	2	1	5	1	1	5	5	5	5	1	5	1	3,09	cumplimiento moderado
34	Considerando su papel social respecto a los aprendices, ¿les ofrece buenas condiciones de trabajo, aprendizaje y desarrollo profesional y personal, con los debidos acompañamientos, evaluación y orientación?	3	5	1	3	5	5	1	5	5	5	5	5	1	5	1	1	5	5	5	5	1	5	1	3,61	cumplimiento
35	Al cerrar el periodo correspondiente al programa de aprendizaje, ¿busca emplearlos en la propia organización y en caso de imposibilidad, les ofrece oportunidades en empresas u organizaciones aliadas?	3	5	1	1	5	5	1	5	5	5	5	3	1	5	1	1	5	5	5	5	1	5	1	3,43	cumplimiento moderado
36	¿Cumple con lo establecido en la Ley Orgánica del Trabajo, Los Trabajadores y Las Trabajadoras (LOTTT) en cuanto a la contratación de aprendices?	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4,83	cumplimiento
37	¿Al ingresar aprendices, lo notifica ante el Consejo de Protección del Niño, Niña y el Adolescentes y la Inspectoría del Trabajo?	5	1	1	1	5	5	1	5	1	5	5	1	1	5	5	1	5	5	5	5	1	5	5	3,43	cumplimiento moderado

38	¿Tiene establecidos proyectos internos que contribuyan con el desarrollo integral de los hijos de los empleados estimulando sus competencias técnicas y psico-sociales (ciudadanía, deportes y artes)?	2	1	1	1	2	5	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	2	1	3	1	2	1	1,48	incumplimiento
39	¿Prohíbe la solicitud de pruebas de embarazo a las trabajadoras?	5	5	N/A	1	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	1	5	5	4,41	cumplimiento
40	¿Otorga los permisos de lactancia a las trabajadoras durante el primer año después del nacimiento del niño o niña?	5	5	N/A	1	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	4,59	cumplimiento
41	¿Otorga el permiso de pre y post natal a las trabajadoras?	5	5	N/A	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	4,77	cumplimiento
42	¿Otorga la licencia de paternidad de 14 días a los trabajadores (padre del niño o niña)?	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	5	3	3	5	5	5	3	5	5	4,61	cumplimiento
43	¿Ofrece dentro de sus instalaciones o por convenio con otras organizaciones, un centro de educación inicial que cuente con una sala de lactancia, donde se garantice la atención y formación adecuada a los hijos e hijas de los trabajadores y las trabajadoras?	1	1	1	1	1	5	1	5	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1,52	incumplimiento
44	¿Establece proyectos a ser aplicados en las comunidades en beneficio de los niños, niñas y adolescentes?	1	2	1	1	3	3	5	2	5	1	2	1	1	2	1	1	3	1	3	3	1	1	3	2,04	incumplimiento

N°	INDICADOR 3: VALORACIÓN DE DIVERSIDAD	3	4	3	2	4	3	4	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	4	4	3	3	3	3,17	Clasificación
45	¿En sus políticas y valores institucionales, prohíbe la discriminación por: edad, raza, sexo, condición social o credo?	5	5	3	1	5	2	5	3	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4,43	cumplimiento
46	¿Prohíbe formalmente prácticas de discriminación en los procesos de selección y promoción?	5	5	4	1	5	5	5	5	5	1	4	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4,35	cumplimiento
47	¿Mantiene mecanismos formales de recepción de denuncias, análisis y averiguación de los hechos que involucren posibles casos de discriminación?	2	5	3	1	5	5	1	5	5	1	5	1	2	5	1	2	2	4	5	1	2	4	1	2,96	cumplimiento moderado
48	¿Establece programas específicos de contratación de personas con discapacidad?	2	4	1	1	2	4	2	1	1	1	1	1	2	1	1	2	1	1	5	5	2	1	2	1,91	incumplimiento
49	¿Procura tener dentro de su nómina una representación del 5% de personas con discapacidad?	1	3	1	1	2	2	2	1	1	3	1	1	1	1	1	2	1	1	5	3	2	1	1	1,65	incumplimiento
50	¿Adapta sus edificaciones para el fácil acceso de las personas con discapacidad?	2	5	1	1	3	1	1	1	2	1	4	1	3	1	2	1	1	2	3	5	1	2	1	1,96	incumplimiento
51	¿Establece mecanismos para la contratación de personas con edad superior a 40 años?	3	5	2	1	3	4	4	4	5	5	3	2	2	4	2	5	3	4	2	3	5	4	3	3,39	cumplimiento moderado
52	¿Procura evitar el despido de personas con edad superior a 45 años?	3	5	4	1	3	3	4	5	5	5	5	3	3	5	3	3	3	4	2	3	3	4	3	3,57	cumplimiento

53	¿Toma en consideración la discapacidad de sus empleados para adaptar sus actividades laborales en beneficios de los mismos?	3	3	5	5	5	3	4	4	5	1	5	2	3	4	2	2	5	1	3	5	2	1	4	3,35	cumplimiento moderado
54	¿Establece programas para la contratación de ex convictos?	1	5	1	1	1	3	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	5	1	3	1	1	1	1	1,57	incumplimiento
55	¿Prohíbe la discriminación a trabajadores con VIH?	5	5	5	1	5	5	5	1	1	3	1	5	5	1	1	5	5	5	5	5	5	5	5	3,87	cumplimiento
56	¿Otorga ayudas económicas o gestiona convenios con organismos de asistencia médica para los trabajadores que sufran de cáncer, VIH, problemas cardiovasculares, entre otros?	3	4	2	4	3	5	5	1	2	1	3	1	2	1	2	1	1	5	1	3	1	5	2	2,52	cumplimiento moderado
57	¿Otorga los mismos beneficios a los trabajadores sin importar el nivel jerárquico?	5	5	5	5	5	3	5	4	1	5	4	2	3	4	3	4	5	4	3	5	4	4	4	4,00	cumplimiento
58	¿Busca la equidad en la participación de hombres y mujeres en cargos gerenciales?	4	5	4	1	5	3	5	5	4	5	5	3	4	5	2	5	5	3	3	5	5	3	4	4,04	cumplimiento
59	¿Monitorea el comportamiento de sus trabajadores para evitar el acoso sexual?	5	3	5	1	5	2	5	5	4	2	5	2	3	5	3	4	5	5	5	5	4	5	3	3,96	cumplimiento
N°	INDICADOR 4: POLÍTICA DE REMUNERACIÓN, BENEFICIOS Y CARRERA	3	3	4	3	4	3	2	4	4	3	3	3	2	4	2	3	3	3	3	4	3	3	3	3,13	Clasificación
60	¿Aplica el principio de: igual trabajo igual remuneración?	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	2	2	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4,57	cumplimiento

61	¿Paga a sus trabajadores un salario superior al Salario Mínimo establecido por el Ejecutivo Nacional?	5	5	3	5	5	5	1	5	5	5	4	5	2	5	1	3	1	5	5	5	3	5	5	4,04	cumplimiento
62	¿Paga Bonos a sus trabajadores por el desempeño de su trabajo, por ejemplo: bono por producción, bono por eficiencia entre otros?	1	1	2	5	4	5	5	5	5	5	5	3	1	5	2	1	5	5	3	5	1	5	2	3,52	cumplimiento
63	¿Paga Primas a sus trabajadores, por ejemplo: prima por profesionalización, por hijos, por matrimonio, por responsabilidad entre otros?	1	1	1	2	1	3	1	1	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1,22	incumplimiento
64	¿Se interesa por medir la satisfacción de los trabajadores respecto a su política de remuneración y beneficios?	3	2	5	4	4	2	4	5	5	5	3	2	3	5	3	4	3	2	5	5	4	2	4	3,65	cumplimiento
65	¿Lleva a cabo evaluaciones de desempeño de los trabajadores regularmente?	3	2	5	3	4	3	2	5	5	2	4	4	3	5	2	3	3	2	3	4	3	2	4	3,30	cumplimiento moderado
66	¿Otorga a los trabajadores: educación, financiamiento para la adquisición de casa propia, guardería en el lugar de trabajo o por convenios, y planes de salud familiar?	5	2	4	1	1	4	1	5	3	1	5	2	1	5	2	1	1	3	2	3	1	3	1	2,48	incumplimiento
67	Cuándo hay cargos vacantes de alto nivel jerárquico como: Jefes, Supervisores, Coordinadores, Gerentes. ¿Considera a los trabajadores para ocupar esos cargos?	4	4	5	1	4	1	1	3	5	4	5	3	3	3	3	3	5	2	4	5	3	2	3	3,30	cumplimiento moderado

68	¿Mantiene programas para erradicar el analfabetismo en sus trabajadores?	1	5	1	1	3	4	1	5	5	1	1	2	1	5	1	1	1	2	1	5	1	2	5	2,39	incumplimiento
69	¿Mantiene programas de entrenamiento y capacitación continua, considerando la aplicabilidad en las funciones del trabajador?	4	4	5	1	5	2	2	5	5	3	5	5	4	5	3	5	1	3	2	5	5	3	3	3,70	cumplimiento
70	¿Ofrece a los trabajadores becas de estudios para la adquisición de conocimientos universales, que no sean aplicables a las funciones que ellos realizan?	1	5	4	1	3	2	1	5	3	1	3	2	1	5	3	1	2	1	1	3	1	1	1	2,22	incumplimiento
N°	INDICADOR 5: ATENCIÓN A LA SALUD, LA SEGURIDAD Y LAS CONDICIONES DE TRABAJO	2	2	2	2	3	2	4	4	3	2	3	3	3	3	1	2	2	4	5	3	2	3	2	2,64	Clasificación
71	¿Procura conformar el Comité de Seguridad y Salud Laboral?	1	1	1	1	1	1	5	5	1	1	1	1	1	1	1	1	1	5	5	1	1	1	1	1,70	incumplimiento
72	¿Los accidentes laborales son notificados ante el Instituto Nacional de Prevención, Salud y Seguridad Laborales (Inpsasel)?	1	1	1	1	1	1	5	5	1	1	1	1	1	1	1	1	1	5	5	1	1	1	1	1,70	incumplimiento
73	¿Evita tomar acciones en contra de los delegados de prevención?	1	1	1	1	1	1	5	5	1	1	1	1	1	1	1	1	1	5	5	1	1	1	1	1,70	incumplimiento

74	¿Notifica a los trabajadores antes del inicio de sus actividades, las condiciones donde éstas se van a desarrollar, de la presencia de sustancias tóxicas en el área de trabajo, de los daños que las mismas puedan causar a su salud, así como los medios o medidas para prevenirlos?	5	1	5	1	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	1	1	5	5	5	5	1	5	5	4,04	cumplimiento
75	¿En sus documentos o normativas escritas formalmente les exige a los trabajadores el cumplimiento de las normas de higiene, seguridad y ergonomía, y las políticas de prevención?	5	1	1	5	5	5	5	5	5	2	5	3	5	5	3	3	5	5	5	5	3	5	5	4,17	cumplimiento
76	¿Se abstiene de realizar, por sí o por sus representantes, toda conducta ofensiva, maliciosa, intimidatoria y de cualquier acto que perjudique psicológica o moralmente a los trabajadores?	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	4,83	cumplimiento
77	¿Informa por escrito al Instituto Nacional de Prevención, Salud y Seguridad Laborales de los programas desarrollados para la recreación, utilización del tiempo libre, descanso y turismo social de los trabajadores?	1	1	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	1	1	1	1	5	5	1	1	1	1	1,52	incumplimiento

78	¿Elabora, con la participación de los trabajadores el Programa de Seguridad y Salud en el Trabajo?	1	1	1	1	1	1	5	5	1	1	1	1	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1,52	incumplimiento	
79	¿Promueve ejercicios y actividades físicas en el horario trabajo, así como programas para combatir el estrés laboral?	1	1	1	1	1	3	1	1	5	1	1	2	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1,35	incumplimiento	
80	¿Cumple con programas de orientación alimentaria y nutricional?	1	1	1	1	1	1	1	1	5	1	1	4	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1,35	incumplimiento	
81	¿Respeto la privacidad de sus trabajadores, en lo que se refiere a informaciones obtenidas y mantenidas bajo responsabilidad del área de recursos humanos?	3	5	5	1	5	1	5	5	5	1	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	4,30	cumplimiento	
82	¿Lleva a cabo pruebas médicas a los trabajadores antes y después del disfrute de su periodo vacacional?	2	1	1	5	5	5	5	5	3	1	4	1	5	5	1	5	1	5	5	5	5	5	3,57	cumplimiento	
N°	INDICADOR 6: CONDUCTA FRENTE A DESPIDOS	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4	5	5	4	5	4,42	Clasificación		
83	¿Garantiza la estabilidad en el trabajo y evita el despido injustificado?	5	5	5	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	5	5	5	4,74	cumplimiento	
84	Ante cualquier problemática presentada con los trabajadores: ¿La organización procura solucionar los conflictos y evitar el despido?	5	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	3	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4,43	cumplimiento

85	En las evaluaciones periódicas que se le realizan a los trabajadores, cuando estas no son favorables ¿La organización procura estudiar las debilidades del trabajador y llevar a cabo acciones que permitan contrarrestar estas debilidades?	4	3	5	1	3	5	4	5	2	2	4	4	3	5	3	5	4	2	4	5	5	2	4	3,65	cumplimiento
86	En caso de que las acciones del trabajador procuren un despido justificado ¿La organización cumple con lo establecido en la Ley Orgánica del Trabajo, Los Trabajadores y Las Trabajadoras?	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4,87	cumplimiento
N°	TEMA 3: MEDIO AMBIENTE	4	3	4	3	3	3	4	3	5	3	4	3	3	3	2	3	4	3	3	4	3	3	3,33	Clasificación	
	INDICADOR 1: COMPROMISO CON LA MEJORÍA DE LA CALIDAD AMBIENTAL	4	3	4	3	3	3	4	3	5	3	4	3	3	3	2	3	4	3	3	4	3	3	3,33		
87	¿En sus políticas formales, incluye la contribución a la mejoría de la Calidad Ambiental?	2	3	4	5	2	5	1	1	5	3	5	2	4	1	2	5	5	5	2	5	5	5	1	3,39	cumplimiento moderado
88	¿Difunde esta política ambiental a todos los trabajadores?	3	5	5	4	2	2	1	1	5	2	5	3	3	1	2	3	4	1	1	3	3	1	2	2,70	cumplimiento moderado
89	¿Se considera como parte estratégica de la empresa el cuidado del medio ambiente?	2	2	4	5	3	2	2	1	4	1	4	4	2	1	1	3	3	4	2	5	3	4	1	2,74	cumplimiento moderado
90	¿Participa en comités/consejos locales o regionales para discutir la situación ambiental con el gobierno y la comunidad?	2	3	1	1	1	3	3	1	2	1	2	1	1	1	2	1	1	2	1	3	1	2	1	1,61	incumplimiento

91	¿Prohíbe formalmente la utilización de materiales e insumos provenientes de explotación ilegal de recursos naturales?	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	1	4	4,52	cumplimiento	
92	¿Ha adoptado nuevos modelos de negocios sobre la base de criterios de sustentabilidad ambiental?	2	1	1	1	2	5	5	4	5	1	2	3	2	4	1	2	3	1	5	5	2	1	2	2,61	cumplimiento moderado	
93	¿Conoce los riesgos ambientales que genera el proceso productivo de la empresa, ejemplo contaminación del medio, emisión de desechos tóxicos o materiales, entre otros?	5	1	5	5	5	2	5	5	5	5	5	5	4	5	2	2	5	2	5	5	2	2	5	4,00	cumplimiento	
94	¿La empresa busca aprovechar los desechos de su proceso productivo, reutilizándolos o vendiéndolos, en caso de que se pueda?	5	1	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	1	4,30	cumplimiento
95	¿Busca estrategias para evitar contaminar el ambiente como consecuencia de su proceso productivo?	5	5	5	2	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4,70	cumplimiento
96	¿Provee a sus consumidores y clientes informaciones detalladas sobre daños ambientales resultantes del uso y de la destinación final de sus productos?	5	1	5	1	5	5	5	5	5	1	5	1	5	5	1	1	5	1	1	1	1	1	5	3,09	cumplimiento moderado	
97	¿Mantiene inversiones en la actualización de tecnologías, con miras a la reducción o sustitución de recursos?	5	2	4	1	3	3	4	3	5	3	4	2	1	3	2	2	3	5	2	3	2	5	2	3,00	cumplimiento moderado	

N°	TEMA 4: PROVEEDORES	2	3	4	2	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2,90	Clasificación		
	INDICADOR 1: CRITERIOS DE SELECCIÓN Y EVALUACIÓN DE PROVEEDORES	3	3	4	3	4	3	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3	4	1	4	3	4	3	3,10			
98	¿Procura establecer las políticas y criterios para las relaciones con los proveedores en el código de ética y/o declaración de valores?	3	1	5	4	5	2	1	5	4	5	3	3	4	5	5	5	4	5	1	5	5	5	4	3,87	cumplimiento	
99	¿Tiene compromisos éticos para resguardar información de carácter privado de sus proveedores?	3	1	5	2	5	3	5	5	5	5	5	1	5	5	4	5	5	5	1	5	5	5	5	5	4,13	cumplimiento
100	¿Discute cuestiones relacionadas a la responsabilidad social con sus proveedores, con vistas al entrenamiento y adecuación de sus criterios?	1	2	2	1	1	5	1	1	1	1	1	2	1	1	1	4	1	1	1	1	4	1	1	1,57	incumplimiento	
101	¿Al exigir prácticas de responsabilidad social de sus proveedores, realiza visitas de inspección de esas prácticas?	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1,04	incumplimiento
102	¿Conoce en profundidad el origen de las materias primas, insumos y productos utilizados en su producción o en las operaciones diarias y tiene la garantía de que en esos orígenes se respetan los derechos humanos y el medio ambiente?	5	5	5	5	4	1	5	5	5	3	5	5	3	5	2	2	5	4	1	5	2	4	5	3,96	cumplimiento	

103	¿Adopta criterios de compra que contemplan la garantía de origen para evitar la adquisición de productos "piratas", falsificados o fruto de robo de carga?	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	1	5	3	5	5	4,61	cumplimiento
104	¿Discute la política de la no contratación de mano de obra infantil con proveedores estimulándolos a cumplir con las legislaciones?	1	5	5	1	5	1	2	1	4	4	2	3	5	1	1	3	3	5	1	1	3	5	1	2,74	cumplimiento moderado
105	¿Prohíbe el trabajo infantil en sus contratos de abastecimiento, y verifica su cumplimiento?	1	4	3	1	5	4	2	1	5	5	1	5	5	1	5	2	2	3	1	5	2	3	1	2,91	cumplimiento moderado
N°	INDICADOR 2: APOYO AL DESARROLLO DE LOS PROVEEDORES	2	3	4	2	3	3	2	3	3	3	2	3	1	3	2	4	2	3	2	3	4	3	3	2,70	Clasificación
106	¿Incluye entre sus proveedores a individuos o grupos de la comunidad, tales como cooperativas de pequeños productores o de iniciativas solidarias, asociaciones de barrio?	2	5	3	1	3	3	1	3	1	3	3	2	1	3	3	5	2	5	3	2	5	5	5	3,00	cumplimiento moderado
107	¿Otorga tratamiento justo a los proveedores, privilegiando al pequeño proveedor?	3	5	5	3	5	3	1	4	2	5	4	3	2	4	2	4	5	4	3	3	4	4	5	3,61	cumplimiento
108	¿Estimula la formación de redes o cooperativas de proveedores, ayudándolos a adecuarse a nuevos estándares de suministro?	1	1	3	1	3	5	3	4	2	2	2	3	1	4	2	5	1	2	2	3	5	2	1	2,52	cumplimiento moderado

109	¿En sus políticas de compras dan prioridad a proveedores con certificación socioambiental?	1	1	5	5	2	2	2	2	5	5	1	4	1	2	1	3	1	2	1	5	3	2	2	2,52	cumplimiento moderado
110	¿Estimula y facilita la vinculación de sus proveedores con proyectos socioambientales?	1	3	4	1	2	2	2	1	4	1	2	2	1	1	2	2	1	1	1	3	2	1	3	1,87	incumplimiento
N°	TEMA 5: CONSUMIDORES Y CLIENTES	4	4	3	3	5	4	4	4	5	3	4	3	4	4	4	4	4	5	5	4	4	3	3,98	Clasificación	
	INDICADOR 1: POLITICA DE COMUNICACIÓN COMERCIAL	4	5	3	2	5	4	3	3	5	3	4	3	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4	2		3,71
111	¿Actualiza cuando es necesario el material de comunicación destinado a los consumidores/clientes (como rótulos, embalajes, manuales de operación, instrucciones de uso, términos de garantía y piezas publicitarias, entre otros) para hacer más transparente la relación y más seguro el uso de sus productos?	5	5	1	1	5	3	5	2	5	1	4	3	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4,00	cumplimiento
112	¿Establece políticas formales contra propaganda abusiva que usen a niños, adolescentes, mujeres o cualquier individuo en situación prejuiciosa, apremiante, de riesgo?	5	5	5	1	5	3	1	5	5	1	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	1	4,17	cumplimiento
113	¿Realiza previo análisis de piezas publicitarias para verificar la conformidad con sus valores y principios?	4	5	1	1	5	5	4	2	5	5	5	2	3	2	3	5	5	5	5	5	5	5	1	3,83	cumplimiento

114	¿Estimula la comunicación con clientes y consumidores y esclarece los aspectos innovadores de sus productos y servicios, así como los cuidados necesarios para su uso?	5	5	5	3	5	2	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	4,52	cumplimiento
115	¿Fomenta la cultura de responsabilidad social y la transparencia en la comunicación con consumidores y clientes?	1	3	2	3	5	5	1	2	4	1	1	1	1	2	1	2	1	1	4	2	2	1	1	2,04	incumplimiento
N°	INDICADOR 2: EXCELENCIA EN LA ATENCIÓN	4	4	3	4	5	4	4	5	5	4	5	3	4	5	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4,24	Clasificación
116	¿Ofrece Servicio de Atención al Cliente u otra forma de atención al público especializada para recibir y encaminar sugerencias, opiniones y reclamos relativos a sus productos y servicios?	3	5	1	1	5	5	5	5	5	2	5	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4,26	cumplimiento
117	¿Promueve el entrenamiento continuo a su personal de atención al público para una relación ética y de respeto a los derechos del consumidor?	5	3	1	5	5	3	1	5	5	2	4	3	4	5	3	5	1	2	5	5	5	2	1	3,48	cumplimiento moderado
118	Al vender productos y servicios, ¿Utiliza sólo argumentos verdaderos para el convencimiento del consumidor o cliente?	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4,87	cumplimiento

119	¿Adopta una política formal de protección a la privacidad y/o un sistema de gestión de las informaciones privadas del consumidor, cliente o usuario?	4	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4,83	cumplimiento
120	¿Le informa al cliente el propósito de recolección de informaciones personales antes de hacerlas?	5	1	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4,48	cumplimiento
121	¿Supervisa las llamadas de Atención al Cliente?	4	1	1	5	5	5	2	4	5	4	5	1	2	4	2	2	1	1	5	5	2	1	2	3,00	cumplimiento moderado
122	¿Comunica al cliente al momento de su compra el correcto uso del producto?	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	4,78	cumplimiento
N°	TEMA 6: COMUNIDAD	2	4	4	2	3	3	3	2	3	2	3	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	3	2,53	Clasificación	
	INDICADOR 1: ADMINISTRACIÓN DEL IMPACTO DE LA ORGANIZACIÓN EN LA COMUNIDAD DE ENTORNO	2	4	5	3	3	3	3	3	3	2	4	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3		2,90
123	¿Participa activamente en la discusión de problemas comunitarios y aporta soluciones?	1	3	3	1	3	5	1	1	3	1	2	1	1	1	2	2	1	1	2	3	2	1	3	1,91	incumplimiento
124	¿Contribuye con mejoras en la infraestructura o en el ambiente local que pueda la comunidad disfrutar (vivienda, carreteras, puentes, escuelas, hospitales)?	1	3	3	1	2	5	2	1	1	1	4	2	1	1	1	1	1	2	1	3	1	2	2	1,83	incumplimiento
125	¿Entrena a sus empleados para respetar los valores y tradiciones de la comunidad donde actúa?	3	4	5	5	4	2	4	5	4	2	5	2	3	5	3	3	1	4	5	5	3	4	1	3,57	cumplimiento

126	¿Está consciente de los impactos que genera su producción a la comunidad?	3	5	5	5	5	3	5	5	5	3	5	3	4	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	4,48	cumplimiento
127	¿Monitorea los impactos causados por sus actividades en la comunidad de entorno?	2	5	5	2	3	3	4	5	5	2	5	2	3	5	3	5	5	2	5	4	5	2	4	3,74	cumplimiento
128	¿Proporciona información acerca de los impactos actuales y futuros de sus actividades e integra a la comunidad en la solución de problemas?	1	5	5	1	1	2	3	1	2	1	1	1	2	1	1	2	1	1	1	1	2	1	1	1,65	incumplimiento
129	¿Promueve la participación de la comunidad en sus comités o grupos de trabajos, para analizar sus procesos productivos y monitorear sus impactos?	1	2	5	1	1	3	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1,35	incumplimiento
130	¿La organización evita el exceso de basura, efluentes y otras formas de contaminación (sonora, visual etc.) que pudiera generar de su proceso productivo?	5	5	5	5	5	2	5	5	5	5	5	4	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	4,70	cumplimiento
N°	INDICADOR 2: RELACIONES CON ORGANIZACIONES LOCALES	2	3	4	2	3	3	2	2	2	2	1	1	2	2	2	1	2	3	3	2	2	2	2,15	Clasificación	
131	¿Desarrolla proyectos sociales propios, en beneficio de la comunidad?	2	5	4	5	3	2	3	2	1	1	3	1	1	2	1	1	1	1	2	3	1	1	1	2,04	incumplimiento
132	¿Hace una recopilación de datos en cuanto a las necesidades locales antes de diseñar sus proyectos en la comunidad?	2	5	4	1	1	5	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	3	1	1	1	1,74	incumplimiento	

133	¿Intercede ante otros organismos, públicos o privados, para lograr tales proyectos?	3	3	3	1	3	3	1	1	1	2	2	2	1	1	2	1	1	1	3	3	1	1	2	1,83	incumplimiento
134	¿Realiza en la comunidad, en conjunto con organizaciones locales, campañas educativas y/o de interés público?	3	3	5	1	3	3	2	1	1	2	1	1	1	1	2	1	1	2	1	3	1	2	3	1,91	incumplimiento
135	¿Participa en la vida asociativa local y apoya a las entidades de acción social comunitaria, a través de donaciones, financiamiento de proyectos, capacitación de liderazgos diseminación de experiencias exitosas?	2	2	4	4	1	2	2	1	1	2	2	2	1	1	3	1	1	2	3	3	1	2	5	2,09	incumplimiento
136	¿Considera los reclamos de la comunidad y toma acciones para solucionarlas?	2	5	5	3	3	3	4	4	4	5	4	2	3	4	1	4	1	5	5	5	4	5	5	3,74	cumplimiento
137	¿Incluye la acción social y sus responsables en el proceso general de planificación estratégica?	1	1	4	2	5	5	1	1	5	2	1	1	1	1	1	3	1	1	2	3	3	1	1	2,04	incumplimiento
138	¿Estimula a proveedores, accionistas y otras partes involucradas a hacer donaciones financieras?	2	3	3	1	5	3	1	1	2	1	3	1	1	1	1	1	1	2	2	3	1	2	1	1,83	incumplimiento
N°	TEMA 7: GOBIERNO Y SOCIEDAD	3	4	3	2	3	3	3	3	3	2	3	4	2	3	2	3	2	3	3	4	3	3	3	3,01	Clasificación
	INDICADOR 1: CONTRIBUCIONES CON EL GOBIERNO	5	5	4	2	4	3	4	4	5	3	4	5	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4,28	

139	¿En sus decisiones de financiamiento de campañas políticas, la realiza de forma transparente, permitiendo a las partes interesadas el acceso a las informaciones?	5	5	N/A	5	N/A	2	1	1	5	N/A	N/A	5	N/A	1	1	N/A	N/A	N/A	N/A	5	N/A	N/A	3	3,25	cumplimiento moderado
140	¿Evita intimidar o ejercer presión psicológica sobre aquellos trabajadores que se manifiesten favorables a una opción política contraria?	5	5	5	1	5	3	5	5	5	1	5	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	4,39	cumplimiento
141	¿Evita realizar donaciones a partidos políticos del gobierno con los que tiene alguna relación comercial?	5	5	5	1	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4,65	cumplimiento
142	¿Procura evitar situaciones que impliquen el favoritismo de agentes del poder público?	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4,83	cumplimiento
N°	INDICADOR 2: PARTICIPACION EN PROYECTOS SOCIALES GUBERNAMENTALES	1	4	2	2	2	3	2	1	1	1	2	2	1	1	1	1	2	2	2	2	1	2	2	1,74	Clasificación
143	¿Adopta o desarrolla alianza con organismos públicos con el objetivo de mejorar la calidad de enseñanza, asistencia social, la salud y/o la infraestructura, erradicar el trabajo infantil y/o el trabajo forzado, incentivar la generación de renta y/o de empleo, promover seguridad alimentaria etc.?	1	5	3	5	3	5	1	1	1	1	3	3	1	1	1	2	1	3	3	3	2	3	1	2,30	incumplimiento

144	¿Contribuye con recursos humanos, técnicos o financieros para la realización de proyectos específicos, los cuales son llevados a cabo por entidades gubernamentales?	1	3	3	1	3	3	3	1	1	1	3	2	1	1	1	1	1	2	3	1	1	3	1,78	incumplimiento
145	¿La organización patrocina algún programa público o privado de becas escolares?	1	3	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1,13	incumplimiento
TOTAL MEDIA POR CADA EMPRESA		3,05	3,57	3,56	2,51	3,66	3,29	3,09	3,24	3,74	2,76	3,45	2,94	2,94	3,20	2,67	3,24	3,13	3,25	3,13	3,88	3,24	3,21	2,95	3,20
ETAPAS SEGÚN CADA EMPRESA		INTERMEDIA	PROGRESIVA	PROGRESIVA	INTERMEDIA	PROGRESIVA	INTERMEDIA	INTERMEDIA	INTERMEDIA	PROGRESIVA	INTERMEDIA	PROGRESIVA	INTERMEDIA	INTERMEDIA	INTERMEDIA										

Fuente: elaboración propia sobre la base de los resultados obtenidos en la encuesta

ANEXO C-6. Programas o eventos de las pymis en responsabilidad social empresarial

Programas o Eventos de Responsabilidad Social Empresarial	Número de Pymis	%
SI	10	43%
NO	13	57%
TOTAL	23	100%

Fuente: elaboración propia sobre la base de los datos obtenidos en la encuesta. Anexo C-5

ANEXO C-7. Tipos de programas o eventos de las pymis en responsabilidad social empresarial

Proyectos o Eventos de Responsabilidad Social Empresarial	Pymis	%
Donaciones monetarias y/o materiales	6	60%
Donaciones de materiales	1	10%
Ofrecer zapatos escolares a bajo costos	1	10%
Donaciones a los colegios	1	10%
Donaciones a la Fundación San Martín de Porras	1	10%
TOTAL	10	100%

Fuente: elaboración propia sobre la base de los datos obtenidos en la encuesta. Anexo C-5

ANEXO C-8. Medias según actividad económica de las pymis

Actividad Económica	Media
Piel	3,39
Vidrio	3,09
Madera	3,18
Textil	3,22
Metal	2,95

Fuente: elaboración propia sobre la base de los datos obtenidos en la encuesta. Anexo C-5

ANEXO C-9. Medias según el número de trabajadores de las pymis

NUMERO DE TRABAJADORES	MEDIA
1-5 Trabajadores	3,13
6-10 Trabajadores	3,29
21-25 Trabajadores	3,13

Fuente: elaboración propia sobre la base de los datos obtenidos en la encuesta. Anexo C-5

ANEXO C-10. Medias según la Antigüedad de las Pymis en el Mercado

Antigüedad (Años)	MEDIA
1-5	3,19
6-10	3,33
11-15	3,06
16-20	3,45
21-25	3,24
30-45	3,04

Fuente: elaboración propia sobre la base de los datos obtenidos en la encuesta. Anexo C-5

ANEXO C-11. Etapa en la que se ubican las pymis

ETAPAS	Pymis
Ausencia	0%
Básica	0%
Intermedia	78%
Progresiva	22%
Avanzada	0%

Fuente: elaboración propia sobre la base de los datos obtenidos en la encuesta.

Anexo C-5

ANEXO C-12. Medias de los Temas de RSE según su orden de importancia

TEMAS	MEDIA
Consumidores y Clientes	3,98
Medio Ambiente	3,33
Publico Interno	3,33
Valores y Transparencia	3,29
Gobierno y Sociedad	3,01
Proveedores	2,90
Comunidad	2,53

Fuente: elaboración propia sobre la base de los datos obtenidos en la encuesta. Anexo C-5