

**UNIVERSIDAD DE LOS ANDES
VICERRECTORADO ACADÉMICO
CONSEJO DE ESTUDIOS DE POSTGRADO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES
ESPECIALIZACIÓN EN GESTIÓN DEL TALENTO HUMANO**

**ANÁLISIS DE LAS DIMENSIONES DE LA
RESPONSABILIDAD SOCIAL EN EMPRESAS
FAMILIARES DE LA CIUDAD DE MÉRIDA.**

**Una mirada a la empresa Roing C.A. durante el
periodo 2021- 2023**

Autor: Ptlgo. Erika Y. Gutiérrez. Q
Tutor: Dra. María Virginia Camacaro

Mérida, octubre de 2024

C.C. Reconocimiento

AGRADECIMIENTO	viii
DEDICATORIA.....	ix
RESUMEN.....	10
INTRODUCCIÓN	11
MOMENTO I.....	14
DISCURSO ONTOLOGICO	14
Situación Problemática.....	14
Propósito de la investigación.....	20
Argumentación de la Investigación	21
MOMENTO II	22
SUSTENTO EPISTEMOLÓGICO	22
Antecedentes de Investigación.....	22
Reflexiones Teóricas	24
Orígenes de la Responsabilidad Social.....	35
Responsabilidad Social Empresarial.....	36
Responsabilidad social externa.....	37
Responsabilidad social interna	38
Grupos de Interés	42
Empresas Familiares	43
MOMENTO III.....	49
ABORDAJE METODOLÓGICO	49
Naturaleza de la investigación.....	49
Tipo de investigación.....	49
Fase de diagnóstico	50
Contexto de Acción.....	50
Informantes	51
Instrumentos para la recolección utilizados	51
Validez y fiabilidad.....	51
Análisis de la información.....	51
Categorías de análisis	52
MOMENTO IV	54
ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS	54
Caracterización de la organización.....	54

Interpretación analítica de las respuestas aportadas por el informante	56
Identificación de las dimensiones de RSE Climatizaciones y Construcciones Roing C.A	62
Triangulación de la información	72
MOMENTO V.....	75
REFLEXIONES FINALES Y RECOMENDACIONES	75
Reflexiones finales	75
CAPÍTULO VI.....	78
REFERENCIAS.....	84

www.bdigital.ula.ve

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Dimensiones de la RSE	40
Figura 2 Tipologías de empresas	45
Figura 3 Valores organizacionales	55
Figura 4 Definición de informantes clave.....	56
Figura 5 Dimensiones observadas por el informante 1	63
Figura 6 Dimensiones observadas por el informante 2.....	64
Figura 7 Dimensiones observadas por el informante 3.....	66
Figura 8 Dimensiones observadas por el informante 4.....	67
Figura 9 Dimensiones observadas por el informante 5.....	69
Figura 10 Dimensiones observadas por el informante 6.....	70
Figura 11 Dimensiones de la empresa	¡Error! Marcador no

definido.

www.bdigital.ula.ve

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Definición de RSE	37
Tabla 2 Categorías de análisis de la investigación	52
Tabla 3 Informante clave 1	57
Tabla 4 Informante clave 2	57
Tabla 5 Informante clave 3	58
Tabla 6 Informante clave 4	59
Tabla 7 Informante clave 5	59
Tabla 8 Informante clave 6	60
Tabla 9 Triangulación de la Información.....	73

www.bdigital.ula.ve

**ANALISIS DE DIMENSIONES DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EN
EMPRESAS FAMILIARES DE LA CIUDAD DE MERIDA.
UNA MIRADA A LA EMPRESA ROING C.A DURANTE EL PERIODO 2021-
2023**

Autora: Ptlgo. Erika Y. Gutiérrez. Q

Tutor: Dra. María Virginia Camacaro.

Fecha: Mayo 2024

RESUMEN

La presente investigación tiene como propósito analizar las dimensiones de la Responsabilidad Social Empresarial y su impacto en las empresas familiares de la ciudad de Mérida. Caso de estudio Climatizaciones y Construcciones Roing C.A durante el periodo 2021-2023. Está enmarcada dentro del paradigma cualitativo, mediante el estudio de caso. Desde esta perspectiva las ciencias sociales buscan comprender los significados mediante la mirada a una organización específica, en dos momentos denominados ontológico y epistemológico que brindaron un acercamiento a la realidad. Para la obtención de la información se empleó un cuestionario de diagnóstico de la responsabilidad social del DERES. El análisis de la información se realizó mediante un proceso hermenéutico y de interacción social. El principal aporte de la investigación consistió en generar un análisis de las dimensiones de la responsabilidad social en la empresa objeto a estudio en cuanto a: Protección al Medio Ambiente Laboral, Marketing Responsable, Protección al Medio Ambiente, Apoyo a la Comunidad, Valores éticos. Las reflexiones finales nos dejan ver que la empresa ha avanzado significativamente en la integración de la responsabilidad social en sus operaciones. Sin embargo, para maximizar estos beneficios, Roing C.A. debe continuar evaluando y mejorando sus prácticas, especialmente en áreas de formación profesional, sostenibilidad ambiental y políticas de RSE.

Descriptor: Responsabilidad social, Protección al medio ambiente laboral, Marketing Responsable, Protección al Medio Ambiente, Apoyo a la Comunidad, Valores éticos.

INTRODUCCIÓN

El análisis de dimensiones de la responsabilidad social en empresas familiares de la ciudad de Mérida es un tema de gran relevancia en el contexto actual. Las empresas familiares representan un pilar fundamental en la economía de la región y el país, ya que no sólo contribuyen al crecimiento económico, sino que también tienen un impacto significativo en la sociedad y el entorno en el que operan. Según el estudio presentado por Briceño, Omaña y Peñaloza (2019) en la ciudad de Mérida existen alrededor de un 78% de empresas familiares en funcionamiento, que representan gran parte del motor económico de la ciudad y de la región andina.

La responsabilidad social empresarial implica que las compañías asuman un compromiso más allá de la búsqueda de beneficios económicos, considerando el impacto de sus acciones en los distintos grupos de interés, como empleados, clientes, proveedores, accionistas, clientes, usuarios comunidad y medio ambiente. En el caso específico de las empresas familiares, este compromiso cobra una dimensión particular, ya que se entrelaza con valores, tradiciones y la continuidad generacional y los sentimientos de las personas que conforman dichas organizaciones.

Al analizar las dimensiones de la responsabilidad social en empresas familiares de Mérida, es importante considerar los siguientes aspectos tal y como señalan Mora (2016):

- El impacto de las prácticas laborales en el bienestar de los empleados y sus familias.
- La relación con los proveedores locales y su contribución al desarrollo económico de la región.
- La vinculación con la comunidad a través de programas de responsabilidad social y acciones de apoyo.
- La gestión ambiental y el compromiso con la sostenibilidad en las operaciones de la empresa.

- La influencia de la cultura familiar en la toma de decisiones responsables y éticas.
- Los procesos de mejora continua que creen sentido de valor y pertenencia de los trabajadores.
- El amor familiar para impulsar el crecimiento de las empresas y su mantenimiento en el tiempo.

El estudio que se presenta a continuación analizará las dimensiones de la Responsabilidad Social en Empresas Familiares de la ciudad de Mérida. Una mirada a la empresa Roing C.A. Durante el periodo 2021-2023. El propósito de la investigación es mirar más allá de lo estructural y entender el comportamiento de las dimensiones de la responsabilidad social en el contexto de las empresas familiares, explorando así cuáles están presentes y requieren de atención por parte de la gerencia.

Este análisis permite comprender cómo las empresas familiares en Mérida pueden ser agentes de cambio positivo en su entorno, generando impactos socialmente responsables que trascienden las fronteras económicas, impulsando un cambio considerable a nivel social. Asimismo, evidencia la importancia de integrar la responsabilidad social en la toda la cadena escalar de estas organizaciones para garantizar su sostenibilidad a largo plazo y su contribución al desarrollo sostenible de la ciudad de Mérida

La investigación se desarrolló conforme a un planteamiento que permitió lograr los objetivos, en este sentido, en el capítulo I se expone el planteamiento del problema, objetivo general, los objetivos específicos y la justificación. El capítulo II, comprende los antecedentes del estudio, las bases teóricas como conceptos definiciones, enfoques y trabajos, los cuales apoyan el contexto para una mejor comprensión del tema bajo investigación.

Con el fin de afianzar la metodología utilizada en la investigación en el capítulo III se presenta la metodología aplicada, el nivel de investigación, el área geográfica donde será realizado el proyecto, la población bajo estudio, las técnicas e instrumentos para la recopilación y el procesamiento

de los datos, las técnicas e instrumentos de análisis de datos y las técnicas de interpretación de la información. Posteriormente el capítulo IV contiene el desarrollo de los objetivos propuestos con la exposición y análisis de los resultados obtenidos en la investigación, el capítulo V, englobando las conclusiones y recomendaciones del estudio, finalmente el capítulo VI presenta las acciones que debe seguir la empresa para incorporar todas las dimensiones de la RSE en su gestión administrativa.

www.bdigital.ula.ve

MOMENTO I

DISCURSO ONTOLÓGICO

Crear un negocio fuerte y construir un mundo mejor no son metas contradictorias: Ambas son ingredientes indispensables para el éxito a largo plazo.

William Clay Ford Jr, Ford Motor Company.

Situación Problemática

La RSE se refiere al compromiso de las empresas en implementar políticas de gestión ética y responsable, tomando en consideración el impacto de sus actividades en la sociedad y el medio ambiente. En este sentido, las organizaciones deben ir más allá del cumplimiento de leyes y regulaciones, orientando su gestión a adoptar prácticas que beneficien a empleados, proveedores, accionistas, comunidades, medio ambiente, entre otros.

En este orden de ideas, la RSE remonta desde finales del siglo XIX cuando Andrew Carnegie empresario y filántropo estadounidense hace conocida su visión empresarial que se orienta a atender las necesidades de la sociedad en la que participa una empresa, propone la capitalización del trabajo basada en la gestión de dos principios elementales: caridad y custodia.

Vidal (2020) menciona que el principio de caridad propone que las personas con más fortuna tienen como deber compartir su riqueza con aquellos que no tienen acceso a una mejor situación económica o social, como empleados, discapacitados, enfermos y ancianos. El principio de custodia entiende que los recursos que poseen las personas con más fortuna son realmente propiedad de toda la sociedad, por lo que propone que las personas a cargo de su administración, es decir, los más ricos, son responsables de hacer con ellos lo mejor para toda la sociedad.

Cabe destacar que en ocasiones el término de RSE suele confundirse con la filantropía, sin embargo, es necesario distinguir, tal como lo señalan Barragán et al. (2022), que esta se limita a la contribución de dádivas a organizaciones de caridad pública, mientras que la responsabilidad social es un concepto más amplio que involucra el ayuda común de todos los grupos de interés con los que la empresa tiene vínculos. El concepto de RSE, involucra acciones económicas, sociales y ambientales que deben llevar a cabo las empresas para el beneficio social. En este sentido, Lara y Sánchez (2021) definen a la RSE como una filosofía empresarial que enfatiza la necesidad de implementar nuevas formas de dirigir las empresas, a través de una gestión responsable con los *stakeholders* o grupos de interés, entendiendo estos como a los empleados, clientes, proveedores, gobierno, entre otros.

Carroll (1979) define la RSE como las responsabilidades éticas y sociales que las empresas tienen más allá de sus obligaciones legales y económicas. Esta definición enfatiza la naturaleza voluntaria de la RSE y su enfoque en las responsabilidades sociales y éticas de las empresas. Por su parte Acker (2000) menciona que la RSE son las acciones y políticas de una empresa que buscan mejorar el bienestar de los *stakeholders* y la sociedad en general, al mismo tiempo que generan beneficios económicos y financieros sostenibles para la empresa. Esta definición enfatiza el enfoque de la RSE en los *stakeholders* y la importancia de generar valor tanto social como económico.

Desde este punto de vista, se ha observado que la RSE es un concepto diverso con muchas definiciones que depende de la percepción de la sociedad y de la propia organización. En este sentido, Parrales, et al. (2021) definen la responsabilidad social de las empresas como:

La que va más allá del cumplimiento de las leyes y las normas dando por supuesto su respeto y su estricto cumplimiento, para lograr objetivos sociales y ambientales en su actividad cotidiana, destacando más a los empleados y a la comunidad, en lugar de los accionistas, además la RSE parte de los empleados hacia las

actividades de la compañía y no de la compañía hacia los empleados. (p.15)

En un mundo cada vez más consciente de la necesidad de un desarrollo sostenible, la RSE se ha convertido en un elemento fundamental para las organizaciones que buscan no sólo generar ganancias, sino también contribuir al bienestar de la sociedad y el planeta. Sin embargo, la RSE no es una simple estrategia de marketing o una obligación legal, sino un compromiso que nace desde el interior de las organizaciones.

Tal y como menciona Carroll (1979) la RSE comienza valorando a las personas que hacen posible el éxito de la empresa: sus colaboradores. Esto implica ofrecer condiciones de trabajo justas y dignas, promover su capacitación y desarrollo profesional, y fomentar un ambiente de trabajo positivo y respetuoso. Un equipo motivado y comprometido es la base para una empresa socialmente responsable. La RSE va más allá de las fronteras de la empresa para extenderse a la comunidad en la que opera. Se trata de comprender las necesidades y desafíos del entorno social y trabajar en conjunto para encontrar soluciones. Esto puede implicar apoyar iniciativas locales, promover el desarrollo sostenible y contribuir al bienestar de los ciudadanos.

Si bien la RSE es un concepto voluntario, existen diversas normas y estándares que pueden servir como guías para las empresas que buscan implementar prácticas responsables. Estas normas no son obligatorias, pero ofrecen un marco de referencia y herramientas para evaluar el desempeño en materia de RSE.

- **ISO 26000:** Proporciona una guía para la implementación de la RSE en las organizaciones.
- **GRI (Global Reporting Initiative):** Ofrece un marco para la elaboración de informes de desempeño social, ambiental y económico.
- **AA1000:** Evalúa la calidad de la información de RSE que las empresas comunican en sus informes.

- **SGE 21:** Norma española que permite la implementación de prácticas responsables.
- **SA8000:** Estándar de RSE en la cadena de suministros.

Las normativas de RSE presentadas son un marco normativo que permite a las organizaciones organizar sus prácticas de responsabilidad social orientadas a la generación de valor no sólo social y ambiental, también humano. En este sentido, Cemefi (2019) define a la RSE como:

El compromiso consciente y congruente de cumplir integralmente con la finalidad de la empresa tanto en lo interno, como en lo externo, considerando las expectativas de todos sus participantes en lo económico, social o humano y ambiental, demostrando el respeto por los valores éticos, la gente, las comunidades y el medio ambiente y para la construcción del bien común (p.1).

El alcance de la RSE se centra en el área económica, social y ambiental, lo que implica el respeto a los valores éticos, a las personas, al medio ambiente y a la comunidad. De igual manera, la RSE tiene como objetivo apoyar o asegurar el éxito empresarial, la sustentabilidad de los negocios y que las empresas cumplan con los tipos de RSE establecidos por Carroll (1979) como son económico, ético, filantrópico y legal. La responsabilidad económica implica la generación de riqueza; la legal es el respeto a las leyes; la responsabilidad ética involucra el respeto a los estándares, normas y expectativas de los consumidores, empleados, accionistas y sociedad en general y filantrópico contribuir con las necesidades reales de la sociedad.

En Venezuela, desde hace varios años se han venido implementando en diversas empresas programas de RSE, por ejemplo, PDVSA, Empresas Polar, Hacienda Santa Teresa, Banco Provincial, Banesco, Banco de Venezuela, Productos Nestlé, entre otros. Pese a que las grandes empresas nacionales tienen programas de RSE uno de los mayores desafíos que tiene el país es que todas las organizaciones independientemente de su tamaño o número de empleados realicen

prácticas socialmente responsables, fomentando el compromiso con el bienestar laboral y social.

En este sentido, dentro del desarrollo económico y social del país las empresas familiares juegan un papel preponderante, este tipo de empresa que se forman por iniciativa familiar, tiene un estilo distinto en su estructura organizativa. Está constituida por un grupo familiar, su propiedad, patrimonio, vínculo laboral y de gestión está en manos de la familia. Tal y como establece Zamudio et al. (2014) este tipo de organización tiene realidades multidimensionales por su naturaleza y tienen un comportamiento único derivado de las interrelaciones que se producen entre la familia y el sistema empresarial.

El autor menciona que el sistema familiar es profundamente emocional, mientras que el empresarial es de base laboral, los grupos de interés con los que está interrelacionada la empresa familiar influyen en forma decisiva en las acciones de RSE, ya que la satisfacción de las demandas de los grupos de interés es determinante para la propia supervivencia de la empresa.

En este sentido, Martínez et al. (2022) menciona que las empresas familiares pueden tener comportamientos positivos y negativos respecto a sus empleados, propietarios, clientes, la sociedad y otros grupos de interés. Los propietarios y miembros de la familia de una empresa familiar son fácilmente identificables y bien conocidos por la sociedad donde funciona, por lo tanto, su reputación cobra especial importancia, donde las decisiones llevadas a cabo por la empresa deben ser realizadas con atención para mantener la buena imagen, lo que motiva a los propietarios de las empresas familiares a ser más propensos a invertir recursos en RSE para construir y mantener una buena imagen.

En este contexto, es importante mencionar que en la ciudad de Mérida- Venezuela tal y como lo establece Briceño (2015) las empresas familiares juegan un rol destacado en la economía local, representan el 78% prevaleciendo la actividad comercial, caracterizadas como

microempresas con cinco trabajadores o menos, considerada como una fuente importante de empleo, ingresos y desarrollo local.

Las Empresas Familiares de Mérida exhiben características que destacan su importante papel como agentes impulsores de la actividad productiva del Estado, lo que se evidencia en su número, antigüedad, continuidad, vinculación con las principales actividades económicas del Estado y por otros factores favorables que potencialmente pueden generar eslabonamientos productivos como producto de sus relaciones con otras empresas e instituciones y como resultado de su trayectoria, llegando a formar parte de la historia y la cultura del territorio en estudio, el Estado Mérida de Venezuela.(p.225)

Sin embargo, en los últimos años menciona González y Pérez (2021) las empresas familiares venezolanas han enfrentado diversos desafíos tales como la hiperinflación, la devaluación de la moneda, la escasez de bienes básico, las limitaciones de acceso a créditos bancarios, la fuga de talento, ineficiencia en el marco regulatorio y legal, limitando a las empresas su capacidad de expansión e innovación. En este orden de ideas, Martínez y Sánchez (2022) hacen referencia que estas condiciones hacen difícil la planificación a largo plazo y obligan a las empresas familiares a operar en un ambiente de gran incertidumbre, incrementando los conflictos internos, resistencia al cambio y diferencias en la visión entre los miembros familiares, lo que dificulta la sucesión y pone en riesgo la continuidad de la organización.

En este sentido, resulta pertinente para las empresas familiares incorporar prácticas de RSE con el fin de integrar la sostenibilidad en su estrategia empresarial, lo que las ayuda a prepararse mejor para enfrentar crisis económicas y sociales. Pérez y Gómez (202) hacen referencia a que las prácticas responsables en términos de gestión de recursos, impacto ambiental y bienestar de los empleados pueden mejorar la resiliencia de la empresa ante adversidades, garantizando su sostenibilidad a largo plazo.

Con base en lo anterior, y con la finalidad de analizar las dimensiones de la RSE en las empresas familiares de la ciudad de Mérida, la investigación se centrará en estudiar el caso de Climatizaciones y Construcciones Roing C.A., una empresa familiar ubicada en la ciudad de Mérida-Venezuela, dedicada a la manufactura en el sector metalmecánico, fabricación de tableros eléctricos, fabricación de envoltentes metálicos y mantenimiento de aires acondicionados. A través de la organización objeto a estudio la investigación la investigación intenta dar respuesta a las siguientes interrogantes:

- ¿Cuáles son las características de las empresas familiares de la ciudad de Mérida, en función de la responsabilidad social?
- ¿Cuáles son las dimensiones de la responsabilidad social en la empresa Climatizaciones y Construcciones Roing? C.A?
- ¿Qué acciones de RSE se deben aplicar a las empresas familiares, específicamente y Construcciones Roing C.A.?

Propósito de la investigación

Propósito General

Analizar las dimensiones de la RSE y su impacto en las empresas familiares de la ciudad de Mérida. Caso de estudio Climatizaciones y Construcciones Roing. C.A durante el periodo 2021- 2023.

Intencionalidades

- Caracterizar las empresas familiares de la ciudad de Mérida, en función de la responsabilidad social.
- Identificar las dimensiones de la responsabilidad social presentes en la empresa Climatizaciones y Construcciones Roing. C.A
- Recomendar acciones para el desarrollo de buenas prácticas de RSE en la empresa familiar Climatizaciones y Construcciones Roing. C.A.

Argumentación de la Investigación

La presente investigación se llevó a cabo con el objetivo de analizar las dimensiones de la RSE en el contexto de las empresas familiares de la ciudad de Mérida, Venezuela, con un enfoque particular en la empresa Roing C.A.

Desde esta perspectiva, se exploraron las diferentes dimensiones de la RSE presentes en las empresas familiares, identificando cuáles de ellas se aplican de manera efectiva. La implementación de acciones de RSE no sólo permite atraer y retener colaboradores comprometidos, sino que también contribuye a fortalecer la reputación empresarial, haciéndola más atractiva tanto para el entorno interno como externo.

Evaluar estas dimensiones es fundamental, ya que permite identificar factores internos que pueden estar afectando el desempeño de la empresa y, al mismo tiempo, garantiza la continuidad del legado familiar. De esta manera, la RSE se convierte en una herramienta estratégica que fomenta la confianza entre los distintos actores involucrados y asegura la sostenibilidad a largo plazo de la organización.

Alcance

La investigación se centra en estudiar la RSE de la empresa Climatizaciones y Construcciones Roing. C.A

MOMENTO II

SUSTENTO EPISTEMOLÓGICO

Toma 20 años construir una reputación y cinco minutos arruinarla. Si pensaras en eso, harías las cosas de forma distinta.

Winston Churchill

La RSE ha ganado protagonismo en los últimos años, posicionándose como un tema fundamental en el entorno empresarial actual. Reflejando una preocupación constante por el impacto que las empresas generan en la sociedad. Más allá de una simple obligación moral, la RSE se ha convertido en una estrategia inteligente que aporta beneficios tangibles a las empresas, sus colaboradores y la comunidad en general. Numerosos estudios e investigaciones han avalado la relevancia de la RSE en el ámbito empresarial. Estas investigaciones, que abarcan diversos sectores y contextos, destacan algunos hallazgos clave:

Antecedentes de Investigación

A continuación, se presentan algunas investigaciones que sirven de fundamentación teórica y nos permiten revisar objetivos y metodologías que aportan valor a la investigación:

Castillo (2022), presentó un trabajo de grado para optar al título de Maestro en Planificación de Empresas y desarrollo regional titulado “**Hacia la profesionalización y responsabilidad social empresarial en los micronegocios familiares del sector comercial en ciudad caucel Mérida, Yucatán**”. Tiene como objetivo principal el análisis de la profesionalización y la RSE, así como identificar las necesidades de capacitación en los micronegocios familiares del sector comercial, ubicados en la ciudad Caucel, Mérida, Yucatán.

La metodología plantea un análisis y descripción del fenómeno, con un enfoque cuantitativo ya que se realizan mediciones numéricas

correspondientes al análisis estadísticos de la información, tiene un diseño no experimental ya que no tiene alteración ni manipulación de las variables y en las que sólo se observan los fenómenos en su ambiente natural para describirlos y analizarlos , es transversal con una unidad de análisis en los micronegocios familiares de México teniendo como resultado que existen necesidades de capacitación, en cuanto a la profesionalización toman es el perfil del propietario, la estructura organizacional la cultura organizacional las tecnologías de la información y comunicación, la mercadotecnia digital y los efectos y acciones provocados por el COVID.

Yance (2020) presenta una tesis titulada: “**Estrategias de responsabilidad social empresarial en las pymes de la ciudad de Guayaquil**”, tiene como objetivo analizar la factibilidad de establecer políticas empresariales para la implementación de estrategias de responsabilidad empresarial en las pymes del sector comercial en la zona norte en la ciudad de Guayaquil.

La investigación uso una metodología de tipo analítico descriptivo con una investigación de campo, con instrumentos de recolección de datos enfoque cuantitativo de análisis descriptivo, de tipo deductivo para determinar si hay políticas de funcionamiento, de responsabilidad social para con el mercado y el personal es decir teniendo presente los tipos de responsabilidad social interno y externo. Se observa en sus resultados una gran disposición para implementar políticas de responsabilidad social y generar políticas del medioambiente.

En este orden de ideas, se presenta la investigación de Acevedo, Castillo, y Ortega. (2019), de la Escuela Superior Tepeji del Río. Elaboraron un Boletín Científico denominado “**Modelo de Responsabilidad Social Empresarial en la PYME, caso Tula-Tepeji, México**” con el fin de establecer un modelo de RSE para las pymes de Iberoamérica, y el objetivo de integrar un modelo de RSE para el caso de las pymes de la región Tula Tepeji en el Estado de Hidalgo.

El método consistió en un estudio exploratorio, analítico sintético, se aplicó a 5 pequeñas y medianas empresas de Tula México. Dentro de los

principales hallazgos se reconoció que las empresas realizan pocas actividades de RSE y un modelo les permitiría tener una idea fundamental de su aplicación organizacional.

Así mismo, se presenta el trabajo de Esparza y Reyes (2019) denominado **“Prácticas de responsabilidad social empresarial desarrolladas por empresas familiares mexicanas y su efecto en el éxito competitivo y la innovación”**. De la Universidad de Cantabria para obtener el título de Doctores en Ciencias Económicas y Empresariales, tiene como objetivo los efectos que tienen las prácticas de RSE desarrolladas por las micro pequeñas y medianas empresas familiares en el sur del estado de Quintana Roo, México, con el éxito competitivo y la innovación. Desarrollando la investigación de forma exploratoria y descriptiva ejecutando un análisis de corte transversal con una muestra de 245 empresas familiares.

Entre las principales conclusiones es que la RSE permite la generación de empleos, tienen un resultado significativo en la competitividad. Se realizaron varios indicadores en referencia a las diferentes variables tomadas tales como: ambiente, sociedad, cliente, innovación, éxito competitivo.

Reflexiones Teóricas

En el contexto del trabajo expuesto se presentan diversas teorías como punto de partida para la construcción de la actual investigación propuesta, que permitan comprender la RSE y visualizar el trabajo realizado en sus dimensiones en empresas familiares, su desarrollo y contexto presentando bases sólidas mediante teorías planteadas.

Teorías y referentes empleados en la investigación

La Teoría del Desarrollo Local

La Teoría del Desarrollo Local (TDL) se presenta como un enfoque estratégico que busca impulsar el bienestar y la calidad de vida en comunidades específicas. Según Albuquerque (2000) a diferencia de las

perspectivas tradicionales centradas en el crecimiento económico a gran escala, la TDL reconoce la importancia de las dinámicas locales y la participación de los actores involucrados para lograr un desarrollo sostenible y equitativo.

En esencia, la TDL propone un proceso multifacético que abarca diversas dimensiones, tal y como menciona Becattini y Rullani (2002):

1. **Enfoque Territorial:** La TDL toma como unidad de análisis y acción un territorio definido, reconociendo sus características únicas, recursos endógenos y desafíos particulares. Esto permite enfocar las estrategias de desarrollo de manera contextualizada y sensible a las necesidades locales.
2. **Empoderamiento Local:** La participación de la comunidad es un pilar fundamental de la TDL. Se busca fomentar la capacidad de los actores locales para identificar sus propias necesidades, prioridades y soluciones, impulsando la autonomía y la toma de decisiones descentralizada.
3. **Enfoque Endógeno:** La TDL promueve el aprovechamiento de los recursos y capacidades locales como base para el desarrollo. Esto incluye aspectos económicos, sociales, culturales, ambientales e institucionales, fomentando la valorización del potencial endógeno del territorio.
4. **Enfoque Dinámico y Adaptativo:** La TDL reconoce que el desarrollo es un proceso continuo y cambiante. Por ello, se enfatiza la capacidad de adaptación y aprendizaje constante, respondiendo a los nuevos desafíos y oportunidades que surgen en el entorno local, nacional e internacional.
5. **Enfoque Colaborativo:** La TDL fomenta la colaboración entre diversos actores locales, incluyendo entidades gubernamentales, sector privado, organizaciones de la sociedad civil, academia y ciudadanía en general. La construcción de alianzas estratégicas y sinergias entre estos actores es crucial para el éxito de las iniciativas de desarrollo local.

6. **Enfoque Sostenible:** La TDL busca un desarrollo que no comprometa las capacidades de las generaciones futuras. Se promueve la integración de dimensiones ambientales, sociales y económicas en las estrategias de desarrollo, asegurando la viabilidad a largo plazo del progreso local.
7. **Enfoque Interdisciplinario:** La TDL aborda el desarrollo desde una perspectiva amplia e integradora, requiriendo la participación de diversas disciplinas y áreas del conocimiento. Esta visión holística permite comprender las complejas interrelaciones que existen entre los diferentes aspectos del desarrollo local.
8. **Enfoque Basado en Evidencias:** La TDL promueve la utilización de datos, indicadores y evaluaciones para monitorear el progreso y la efectividad de las estrategias implementadas. Esto permite tomar decisiones informadas y realizar ajustes adaptativos en el proceso de desarrollo.

Teoría de la Pirámide de la RSE

Carroll (1999) plantea una pirámide de responsabilidades sociales empresariales, donde cada nivel depende del cumplimiento del anterior:

1. Responsabilidades Económicas:
 - Base fundamental de la RSE.
 - La empresa debe ser rentable y generar valor para sus accionistas.
 - Implica cumplir con las obligaciones legales y fiscales.
2. Responsabilidades Legales:
 - Cumplimiento de las leyes y regulaciones aplicables.
 - Respeto a los derechos de los trabajadores, consumidores y demás *stakeholders*.
 - Evitar prácticas anticompetitivas y comportamientos abusivos.
3. Responsabilidades Éticas:
 - Actuar de manera justa y honesta en todas las operaciones.
 - Considerar los impactos de las decisiones en la sociedad y el medio ambiente.

- Comprometerse con principios éticos como la transparencia, la rendición de cuentas y el respeto a los derechos humanos.

4. Responsabilidades Filantrópicas:

- Acciones voluntarias que benefician a la sociedad.
- Apoyo a causas sociales, ambientales o culturales.
- No deben ser utilizadas como una herramienta para lavar la imagen o compensar prácticas irresponsables.

Teoría de los Stakeholders

Freeman (2010) propone un enfoque más amplio de la RSE, basado en la identificación y gestión de las relaciones con los diferentes grupos de interés (*stakeholders*) de la empresa:

- **Stakeholders primarios:** Aquellos que tienen una relación contractual directa con la empresa, como accionistas, empleados, clientes y proveedores.
- **Stakeholders secundarios:** Aquellos que no tienen una relación contractual directa con la empresa, pero que pueden verse afectados por sus actividades, como la comunidad local, el medio ambiente, los competidores y el gobierno.

Según Freeman (2010), la RSE implica la gestión responsable de las relaciones con todos los *stakeholders*, considerando sus intereses y necesidades legítimas. Para ello, las empresas deben:

- Identificar a sus *stakeholders*.
- Comprender las expectativas de cada *stakeholder*.
- Priorizar las necesidades de los *stakeholders*.
- Comunicarse y dialogar con los *stakeholders*.
- Responder a las demandas y preocupaciones de los *stakeholders*.
- Crítica a la Teoría de los *Stakeholders*:
- Se la ha criticado por ser demasiado amplia y poco específica.
- No ofrece una guía clara para priorizar las necesidades de los *stakeholders* cuando estas entran en conflicto.
- Puede ser difícil identificar y gestionar a todos los *stakeholders* relevantes.

La Teoría de la Gestión Estratégica

Dos figuras prominentes en el ámbito de la gestión estratégica son Henry Mintzberg y Michael Porter, quienes han aportado perspectivas valiosas para comprender la complejidad de la toma de decisiones estratégicas.

Mintzberg (1988) desafía la visión tradicional de la estrategia como un plan rígido y predefinido, proponiendo una perspectiva más dinámica y adaptable. Su enfoque se basa en la idea de que la estrategia es un proceso emergente que se desarrolla a través de la interacción de la empresa con su entorno.

Entre sus principales contribuciones se encuentran:

- **Los cinco tipos de estrategias:** identifica cinco configuraciones estratégicas básicas: liderazgo en costes, diferenciación, enfoque, especialización y diversificación. Cada una de estas estrategias responde a diferentes condiciones del mercado y las capacidades de la empresa.
- **La escuela del diseño:** Esta escuela propone que la estrategia se formula de manera deliberada y consciente, tomando en cuenta el análisis del entorno y las capacidades internas de la organización.
- **La escuela de la configuración:** Esta escuela enfatiza la importancia de la estructura organizacional y la cultura empresarial en la definición de la estrategia.
- **La escuela de la acción:** Esta escuela resalta el papel del aprendizaje y la adaptación continua en el proceso de formulación e implementación de la estrategia.

Por su parte Porter (1980) se centra en el análisis del entorno competitivo y la identificación de las ventajas competitivas que permiten a las empresas diferenciarse en el mercado. Su enfoque se basa en la idea de que la estrategia debe estar alineada con la estructura de la industria y las fuerzas competitivas que la definen.

Entre sus principales contribuciones se encuentran:

- **El modelo de las cinco fuerzas competitivas:** Este modelo analiza las cinco fuerzas que determinan la rentabilidad de una industria: la amenaza de nuevos entrantes, el poder de negociación de los proveedores, el poder de negociación de los compradores, la amenaza de productos o servicios sustitutos y la rivalidad entre los competidores existentes.
- **Las estrategias genéricas:** Porter propone tres estrategias genéricas para alcanzar el éxito en una industria: liderazgo en costes, diferenciación y enfoque.
- **El concepto de ventaja competitiva:** Porter define la ventaja competitiva como la capacidad de una empresa para mantener una posición superior en el mercado, ofreciendo productos o servicios que son más valorados por los clientes que los de sus competidores.

La Teoría del Marketing Relacional

Según Kotler (2000) la teoría del Marketing Relacional se posiciona como una estrategia fundamental para las empresas que buscan trascender las transacciones puntuales y establecer relaciones duraderas y mutuamente beneficiosas con sus clientes. A diferencia del marketing tradicional centrado en la venta individual, el marketing relacional adopta una visión holística que reconoce el valor de las relaciones a largo plazo y el impacto positivo que estas generan en el crecimiento y la rentabilidad del negocio.

El concepto de marketing relacional fue acuñado por Theodore Levitt en la década de 1960, quien enfatizó la importancia de vender y volver a vender a los mismos clientes.

Según Kotler (2000) es un enfoque de marketing que busca desarrollar relaciones duraderas y rentables con los clientes individuales y con los clientes de la empresa y presenta los siguientes principios:

Principios Fundamentales del Marketing Relacional:

1. **Énfasis en el cliente:** El marketing relacional coloca al cliente en el centro de todas las estrategias y decisiones. Se trata de comprender las

necesidades, deseos y expectativas de los clientes para ofrecerles experiencias personalizadas y relevantes.

2. **Valor para el cliente:** El objetivo principal del marketing relacional es crear valor para el cliente en cada interacción. Esto implica ofrecer productos y servicios de alta calidad, un servicio al cliente excepcional y beneficios tangibles e intangibles que superen las expectativas del cliente.
3. **Relaciones a largo plazo:** El marketing relacional no busca transacciones puntuales, sino relaciones duraderas y mutuamente beneficiosas con los clientes. Se trata de fomentar la lealtad, la confianza y el compromiso entre la empresa y sus clientes.
4. **Comunicación efectiva:** La comunicación es un elemento crucial en el marketing relacional. Se deben establecer canales de comunicación claros y abiertos con los clientes para escuchar sus opiniones, responder a sus inquietudes y mantenerlos informados sobre las novedades de la empresa.
5. **Interacción continua:** El marketing relacional no es una actividad estática, sino un proceso continuo que requiere interacción constante con los clientes. Se deben implementar estrategias para mantener el contacto con los clientes, generar *engagement* y fortalecer las relaciones.

Teorías de la Motivación:

1. Teoría de la Jerarquía de Necesidades de Maslow (1943):

Maslow (1943) propuso una pirámide de necesidades humanas que motiva el comportamiento:

- **Necesidades fisiológicas:** Son básicas y esenciales para la supervivencia (respiración, alimentación, descanso, etc.).
- **Necesidades de seguridad:** Se refieren a la protección contra riesgos y peligros (seguridad física, salud, empleo, etc.).
- **Necesidades de afiliación:** Implican la necesidad de pertenencia, aceptación y afecto (amistad, amor, familia, etc.).

- **Necesidades de estima:** Se relacionan con la autoestima, el reconocimiento y el respeto (logro, éxito, estatus, etc.).
- **Necesidades de autorrealización:** Son la cúspide de la pirámide y representan el deseo de alcanzar el máximo potencial (creatividad, moralidad, solución de problemas, etc.).

Aspectos importantes:

- Las necesidades se satisfacen de manera jerárquica, empezando por las básicas y ascendiendo a las más complejas.
- Una necesidad satisfecha deja de ser un motivador primario.
- Los factores que satisfacen necesidades de orden superior son más efectivos para la motivación a largo plazo.

2. Teoría de los Factores Higiénicos y Motivadores de Herzberg (1968):

Según Herzberg y Snyderman (1959) existen dos grupos de factores que influyen en la motivación laboral:

- **Factores higiénicos:** Evitan la insatisfacción y están relacionados con las condiciones del trabajo (salario, beneficios, seguridad laboral, ambiente físico, etc.).
- **Factores motivadores:** Generan satisfacción y se relacionan con el contenido del trabajo (logro, reconocimiento, responsabilidad, crecimiento profesional, etc.).

Aspectos importantes

- Los factores higiénicos son necesarios para evitar la insatisfacción, pero no son suficientes para motivar.
- Los factores motivadores son los que realmente impulsan la satisfacción y el desempeño laboral.
- La atención debe centrarse en crear un entorno de trabajo que satisfaga tanto los factores higiénicos como los motivadores.

Teoría del Desarrollo Comunitario:

Según Pretty (1995) la Teoría del Desarrollo Comunitario (TDC) se enfoca en el empoderamiento de las comunidades para tomar control de su propio desarrollo, promoviendo la participación de los miembros de la comunidad en la identificación de sus necesidades, la planificación de

soluciones y la implementación de estrategias para alcanzar un futuro mejor. De la teoría se puede destacar

- La TDC destaca la participación y significativa de todos los miembros de la comunidad, incluyendo mujeres, jóvenes, grupos minoritarios y personas vulnerables.
- Se promueve la creación de espacios de diálogo y toma de decisiones conjunta para fortalecer la cohesión social y el sentido de pertenencia.
- La participación contribuye al desarrollo de capacidades y habilidades en los miembros de la comunidad, fomentando el liderazgo local y la autogestión.
- La TDC busca fortalecer la capacidad de las comunidades para tomar control de su propio desarrollo, reduciendo la dependencia de actores externos.

Teoría de la Gestión de Stakeholders

Tal y como establece Freeman (1984) la Teoría de la Gestión de Stakeholders (TGdS) propone un cambio de paradigma en la gestión empresarial, pasando de un enfoque tradicional centrado en los accionistas a uno que reconoce la importancia de considerar a todos los grupos de interés que pueden afectar o ser afectados por las actividades de la empresa.

El autor presenta los siguientes fundamentos teóricos:

- **Definición de Stakeholders:** Freeman (1984) define a los stakeholders como "cualquier grupo o individuo que puede afectar o ser afectado por el logro de los objetivos de la empresa".
- **Enfoque Centrado en las Partes Interesadas:** La TGdS reconoce que las empresas no operan en el vacío, sino que están interconectadas con una amplia red de actores que tienen intereses y expectativas diversas.
- **RSE:** La TGdS va más allá de la filantropía y el cumplimiento legal, promoviendo un enfoque estratégico que integra las necesidades y expectativas de los stakeholders en la toma de decisiones empresariales.

Mitchell et al. (1997) proponen un modelo para identificar y clasificar a los stakeholders, basado en tres atributos:

Beneficios de la Gestión de *Stakeholders*:

- Mejora de la toma de decisiones: Al considerar las perspectivas de diversos *stakeholders*, las empresas pueden tomar decisiones más informadas y estratégicas.
- Reducción de riesgos: La identificación y gestión proactiva de las expectativas de los *stakeholders* puede prevenir conflictos y mejorar la reputación de la empresa.
- Creación de valor compartido: Al colaborar con los *stakeholders*, las empresas pueden generar valor para todos los actores involucrados, contribuyendo al desarrollo sostenible y equitativo.

Teoría Desarrollo Sostenible y Responsabilidad Ambiental

Tal y como menciona la Comisión Mundial sobre Medio Ambiente y Desarrollo (1987) el desarrollo sostenible, está definido como el desarrollo que satisface las necesidades del presente sin comprometer la capacidad de las futuras generaciones para satisfacer las suyas propias, exige un cambio en la forma en que interactuamos con el planeta. La responsabilidad ambiental, por su parte, implica el compromiso de las empresas y organizaciones de minimizar su impacto ambiental y contribuir a la conservación del medio ambiente.

Aspectos Clave del Desarrollo Sostenible:

- Equilibrio entre lo económico, lo social y lo ambiental: El desarrollo sostenible busca un equilibrio entre estos tres pilares, reconociendo que el bienestar económico y social no puede alcanzarse a costa del medio ambiente.
- Satisfacción de las necesidades básicas: Garantizar el acceso a necesidades básicas como agua potable, alimentación, vivienda y salud para las generaciones presentes y futuras.

- Protección del medio ambiente: Preservar la biodiversidad, los ecosistemas y los recursos naturales para las generaciones venideras.
- Reducción de la pobreza y la desigualdad: Promover el desarrollo social y económico equitativo, combatiendo la pobreza y la exclusión social.
- Uso responsable de los recursos: Adoptar prácticas sostenibles de producción y consumo que minimicen el impacto ambiental.
- Participación ciudadana: Fomentar la participación de todos los sectores de la sociedad en la toma de decisiones relacionadas con el desarrollo sostenible.

Enfoque de Valor Compartido

Porter y Kramer (2006) proponen el enfoque de valor compartido, que busca crear valor para la empresa y para la sociedad al mismo tiempo. Este enfoque identifica oportunidades en las que las empresas pueden abordar problemas sociales y ambientales, generando beneficios tanto para ellas como para sus **stakeholders**.

- **Mejora de la imagen y reputación:** Las empresas que demuestran un compromiso con la responsabilidad ambiental son percibidas como más confiables y atractivas para clientes, inversores y empleados.
- **Reducción de costos:** La adopción de prácticas sostenibles puede generar ahorros en energía, agua y otros recursos.
- **Innovación y desarrollo de nuevos productos:** La búsqueda de soluciones ambientales puede impulsar la innovación y el desarrollo de nuevos productos y servicios.
- **Reducción de riesgos:** La gestión proactiva de los riesgos ambientales puede prevenir accidentes, multas y otros daños a la empresa.
- **Fortalecimiento de las relaciones con stakeholders:** La responsabilidad ambiental puede mejorar las relaciones con la comunidad, los gobiernos y otras partes interesadas.

Orígenes de la Responsabilidad Social

Según Pérez et al (2011) los orígenes de la RSE tienen sus inicios en:

Precursores y Filósofos Antiguos:

- **Zaratustra (siglo VI-V a.C.):** Aunque no es considerado el padre de la RSE, su filosofía basada en la ética, la responsabilidad social y el bienestar común se alinea con los principios de esta orientación. Su obra "Así habló Zaratustra" explora temas como la justicia, la compasión y la responsabilidad individual, sentando bases para el pensamiento sobre la responsabilidad social.
- **Aristóteles (384-322 a.C.):** En su obra "Ética a Nicómaco", Aristóteles reflexiona sobre la importancia de la virtud y la ética en la vida individual y en la sociedad. Sus ideas sobre la justicia, la equidad y el bien común han influido en el desarrollo de la RSE como un concepto que busca promover el bienestar social y ambiental.

Edad Media y Renacimiento:

- **San Francisco de Asís (1182-1226):** Su filosofía de vida basada en la humildad, la pobreza y el respeto por la naturaleza inspiró a movimientos sociales y empresariales que buscan un equilibrio entre el desarrollo económico y la justicia social.
- **Tomás Moro (1478-1535):** En su obra "Utopía", Moro describe una sociedad ideal basada en la justicia social, la igualdad y la responsabilidad individual. Sus ideas sobre la organización social y la responsabilidad de los líderes han influido en el pensamiento sobre la RSE moderna.

Revolución Industrial y Siglo XIX:

- **Robert Owen (1771-1858):** Considerado uno de los padres del cooperativismo y la filantropía empresarial, Owen implementó prácticas sociales innovadoras en sus fábricas textiles, como la reducción de la jornada laboral, la educación para los trabajadores y la mejora de las condiciones de vivienda.
- **John Ruskin (1819-1900):** Escritor y crítico social, Ruskin denunció las condiciones laborales precarias y la explotación de los trabajadores durante la Revolución Industrial. Sus ideas sobre la ética del trabajo, la responsabilidad empresarial y el consumo responsable sentaron bases para el pensamiento moderno sobre la RSE.

Siglo XX y XXI:

- **Henry Ford (1863-1947):** Si bien sus métodos empresariales han sido objeto de debate, Ford implementó algunas prácticas pioneras de RSE, como el pago de salarios más altos que el promedio y la creación de programas de bienestar para sus empleados.
- **Comité Carroll de RSE (1971):** Este comité, creado por la consultora Arthur D. Little, elaboró el primer informe sobre la RSE en Estados Unidos, definiendo el concepto y estableciendo principios para su implementación.

Responsabilidad Social Empresarial

La RSE es un concepto que se ha vuelto cada vez más importante en los últimos años a nivel organizacional. Se refiere al compromiso de las empresas de gestionar de manera ética y sostenible, teniendo en cuenta el impacto que tienen en la sociedad y el medio ambiente.

Partiendo de la premisa de estudios realizados sobre la RSE, es importante hacer énfasis sobre la conceptualización de esta, ya que existen muchas definiciones que aportan gran valor, entre las cuales se pueden mencionar:

Tabla 1

Definición de RSE

Autor	Definición
Comisión Europea (2001):	Es la contribución activa y voluntaria de las empresas al mejoramiento social, económico y ambiental, más allá de su simple obligación de cumplir con la legislación y los convenios colectivos.
Norma ISO 26000 (2010):	La RSE es la responsabilidad de una organización de contribuir al desarrollo sostenible, teniendo en cuenta las necesidades de las generaciones presentes y futuras, satisfaciendo las necesidades económicas, sociales y ambientales de sus <i>stakeholders</i> de manera equilibrada y sostenible, y mejorando la calidad de vida de todos.
Pacto Mundial de las Naciones Unidas (2000):	La RSE es un conjunto de principios y prácticas que las empresas deciden voluntariamente adoptar e integrar en su estrategia y operaciones, con el objetivo de contribuir al desarrollo sostenible, a la economía global y a la sociedad en general.
Centro Mexicano para la Filantropía (CEMEFI, 2019):	La RSE es la contribución voluntaria que hacen las empresas al desarrollo social, económico y ambiental, más allá del cumplimiento de sus obligaciones legales y fiscales. Es una estrategia de negocio que busca generar valor compartido para la empresa, sus <i>stakeholders</i> y la sociedad en general.
Cámara de Comercio e Industria de Bogotá (CCIB, 2020):	La RSE es la responsabilidad que tienen las empresas de actuar de manera ética y sostenible, teniendo en cuenta las necesidades de sus <i>stakeholders</i> y el impacto que sus actividades generan en el entorno social, ambiental y económico.
Deres (2020)	La Responsabilidad Social Empresaria es una visión de negocios que integra en la gestión empresarial y en forma armónica el respeto por los valores éticos, las personas, la comunidad y el medio ambiente

Fuente: elaboración propia a partir de los autores citados.

Las definiciones presentadas tienen en común el respeto a los valores éticos, las personas y las comunidades. En este sentido, Galiano (2019) establece que la RSE es la responsabilidad que tiene una organización en cuanto a los impactos de sus decisiones y actividades sobre la sociedad y el medio ambiente externo e interno. A continuación, se presentan los tipos de RSE:

Responsabilidad social externa

Según Parrales (2021) la responsabilidad social externa debe observar a los clientes, distribuidores y proveedores dado a que mantiene una relación con ellos además la empresa también está relacionada con

otro contexto que denominamos la comunidad, en la cual se incluyen los ciudadanos, gobierno las empresas competidores.

La responsabilidad social externa está relacionada al impacto que las empresas generan al exterior, desde esta perspectiva Pérez y Morales (2011) hacen referencia a los aspectos que debe abordar:

- **Relaciones con la comunidad:** La empresa se involucra activamente con las comunidades donde opera, apoyando iniciativas locales, promoviendo el desarrollo social y colaborando en la resolución de problemas comunitarios.
- **Medio ambiente:** La empresa implementa prácticas sostenibles para reducir su huella ambiental, minimizar la contaminación y contribuir a la conservación de recursos naturales.
- **Cadena de suministro:** La empresa se asegura de que sus proveedores también cumplan con estándares sociales, ambientales y éticos, promoviendo prácticas responsables en toda su cadena de valor.
- **Prácticas de marketing y comunicación:** La empresa se asegura de que sus mensajes publicitarios y su comunicación con el público sean éticos, responsables y transparentes.
- **Gobernanza empresarial:** La empresa implementa prácticas de buen gobierno corporativo.

Responsabilidad social interna

Tal y como establece Pérez y Morales (2011) la responsabilidad social interna indica que va hacia la generación y distribución del valor agregado entre colaboradores y accionistas viendo las condiciones de mercado equidad y justicia, teniendo una responsabilidad compartida entre inversionistas directivos colaboradores y proveedores, ve lo ecológico que implica la responsabilidad total sobre el ambiente y proceso productos y subproductos y los daños que puedan causar.

La dimensión interna hace referencia a las prácticas responsable dentro de la empresa y que afectan especialmente a los empleados. Se

refiere a cuestiones como la salud, la seguridad, la gestión de recursos humanos utilizados en la producción.

En este sentido, es importante mencionar que implica la responsabilidad social interna, tal y como menciona Gómez (2016):

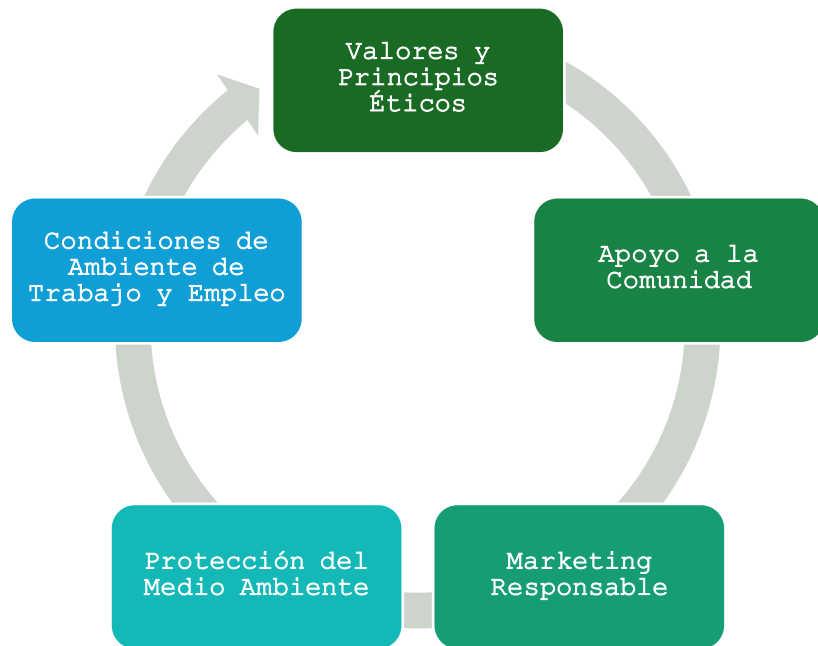
- **Prácticas laborales justas:** La empresa ofrece condiciones de trabajo dignas, salarios justos, igualdad de oportunidades y no discriminación, promoviendo el bienestar físico, mental y social de sus colaboradores.
- **Desarrollo profesional:** La empresa brinda oportunidades de capacitación, formación y crecimiento profesional a sus colaboradores, fomentando el desarrollo de sus habilidades y competencias.
- **Salud y seguridad en el trabajo:** La empresa implementa medidas para prevenir accidentes y enfermedades laborales, creando un ambiente de trabajo seguro y saludable para todos.
- **Comunicación abierta y transparente:** La empresa mantiene una comunicación fluida y transparente con sus colaboradores, fomentando el diálogo, la participación y la toma de decisiones conjunta.
- **Cultura organizacional ética:** La empresa promueve una cultura de valores éticos, integridad, respeto y responsabilidad individual y colectiva, basando sus acciones en principios éticos sólidos.
- **Conciliación vida laboral y personal:** La empresa implementa políticas y prácticas que facilitan la conciliación entre la vida laboral y personal de sus colaboradores, promoviendo un equilibrio entre el trabajo y la vida personal.

Dimensiones de la Responsabilidad Social Empresarial

Estas son de gran importancia ya que por medio de ellas se puede evaluar a una empresa, ver su interior, realizar un previo análisis, para así luego de esto tomar las decisiones correspondientes y proceder a evaluar su proceso interno y externo de una forma detallada enfocada en diferentes áreas y a su vez poder ver sus debilidades y fortalezas planteando estrategias para su mejora continua, es significativo saber que existen dimensiones para una empresa comenzando por las definidas por Deres (2020) tal y como se muestran en la figura 1:

Figura 1

Dimensiones de la RSE



Nota: elaboración propia a partir del Deres (2020)

www.bdigital.ula.ve

A continuación, se realizará una descripción de cada una de las dimensiones:

Valores y Principios Éticos

Baptista et al. (2017) resaltan que son un conjunto de ideas y normas que guían la conducta humana y la toma de decisiones. Son fundamentales para construir una sociedad justa, equitativa y próspera.

Condiciones de Ambiente de Trabajo y Empleo:

Se refiere a las políticas de recursos humanos que afectan a los empleados, tales como compensaciones y beneficios, carrera administrativa, capacitación, el ambiente donde trabajan, diversidad, balance trabajo, tiempo libre, trabajo y familia, salud, seguridad laboral, entre otras. Baptista et al. (2017) mencionan que las condiciones de ambiente de trabajo y empleo inciden directa o indirectamente en la salud

de los trabajadores, de allí la gran importancia que tiene esta dimensión para cualquier empresa promoviendo la salud y el bienestar laboral.

Apoyo a la Comunidad:

Según el Deres (2020) es el amplio rango de acciones que la empresa realiza para maximizar el impacto de sus contribuciones, ya sean en dinero, tiempo, productos, servicios, conocimientos u otros recursos que están dirigidas hacia las comunidades en las cuales opera. Incluye el apoyo al espíritu emprendedor apuntando a un mayor crecimiento económico de toda la sociedad.

Protección del Medio Ambiente

Es vital mirar hacia el exterior todo lo que concierne al medio donde se desarrolla, la actividad de la empresa como lo es el medio ambiente pues la compañía debe tener un grado de responsabilidad hacia el tal como lo acota:

Para Deres (2020) la protección del medio ambiente es el compromiso de la organización empresarial con el medio ambiente y el desarrollo sustentable. Abarca temas tales como la optimización de los recursos naturales, su preocupación por el manejo de residuos, la capacitación y concientización de su personal. Esto, que hoy inclusive se encuentra normalizado, implica una inclinación permanente y consciente del empresario para evaluar el impacto medio ambiental que tienen sus acciones.

Una vez que se tenga adquirida esa responsabilidad con el entorno y se esté gozando de una sustentabilidad ayudado por el buen uso de los recursos naturales se podrá visualizar mayor compromiso hacia el medio ambiente.

Marketing Responsable

Según el Deres (2020) se refiere a una política que involucra un conjunto de decisiones de la empresa relacionadas fundamentalmente con sus consumidores y se vincula con la integridad del producto, las prácticas

comerciales, los precios, la distribución la divulgación de las características del producto, el marketing y la publicidad.

Al respecto, Baptista et al. (2017) mencionan que el marketing responsable es una filosofía de negocio en la que las decisiones de las organizaciones inherentes a la integridad del producto, las prácticas comerciales, los precios, la distribución, la comunicación, y cualquier actividad de carácter estratégico, u operativo, son evaluadas en función al impacto que generan en su entorno, de forma que este sea positivo y favorezca el desarrollo no sólo de si, sino del ambiente donde esta se desenvuelve.

Cabe destacar que gracias a esto las empresas le dan un grado de valor mayor a todo mediante el Marketing Responsable como lo sugiere Vives y Peinado (2011) “Las empresas les dan importancia relativa a los intereses organizacionales de los consumidores y la sociedad y se orientan a las decisiones de marketing” (p.94). Se puede constatar que, al mirar estas dimensiones de responsabilidad social, es interesante observar con detenimiento los conceptos de los grupos de interés los **stakeholders** inmersos en ella.

Grupos de Interés

En la gestión empresarial actual es fundamental ver las capacidades existentes de las organizaciones para responder a los efectos e implicaciones que tienen sobre los diversos grupos de interés que son colaboradores, clientes, sociedad, y medio ambiente. Tal como indica Quintana (2005, p. 12) “existe un amplio consenso a la hora de identificar los colectivos que encajan dentro de este concepto: trabajadores, clientes y consumidores, proveedores, accionistas, grupos sociales desfavorecidos, Administraciones y grupos ciudadanos de interés” (sindicatos, ONG, etc.).

Estos grupos de interés están conformados por diversas personas tanto de la parte interna como externa de una empresa. De acuerdo a Vives y Peinado (2011) son externos los consumidores, trabajadores, comunidades. Cabe destacar que la RSE y todos actores inmersos juegan un papel importante y se puede focalizar en cualquier tipo de compañía ya

que todas cuentan con las distintas dimensiones y los diversos actores tanto internos como externos que hacen vida en ella generando mayor desempeño, productividad, desarrollo y mejoras a un sistema social. Cabe destacar que las empresas familiares no escapan de esta conexión ya que al ser conformada por su familia se mantiene en el tiempo por tal motivo es importante mencionar la segunda variable en la que se da un estudio a detalle de cómo es su funcionalidad.

Empresas Familiares

Orígenes

Tal como menciona Parreño (2019), los orígenes de este fenómeno se remontan a tiempos antiguos, vinculados a la formación de compañías concebidas como colectivos. Estas empresas surgieron a lo largo de distintos períodos históricos, evolucionando a través de asociaciones con familias líderes. De esta manera, su desarrollo progresivo se fue adaptando y alineando con las dinámicas de un mundo cada vez más complejo. En este orden de ideas, Bastar (2013) señala:

Surgida de la revolución industrial, el capitalismo y el liberalismo económico. Por su parte, la familia es otra institución dentro de las sociedades, pero con más historia y con una mayor repercusión de sus resultados, aunque les pese a los economistas. Estas instituciones se interceptan al momento particular y específico de la creación de una empresa de propiedad y operación familiar. Ambas instituciones presentan similitudes y diferencias que se revisarán a continuación, pero más que ello, lo que se pretende resaltar es el carácter de espacio de encuentro y convivencia de estas a través del actuar de los individuos en los procesos de ambas instituciones. (p.13)

Gracias a esta serie de cambios mencionados por el autor surgen diferentes concepciones en las que se va dirigiendo el camino para la formación de las empresas familiares teniendo elementos como familia propiedad y empresa, con excelencia a las compañías normales pues las

empresas familiares son apegadas a los valores compromiso confianza entre los que la conforma.

Definición Empresa Familiar

La empresa familiar es importante en la sociedad ya que es conformada por miembros de un hogar tal como lo acota:

Molina et al. (2016) definen la empresa familiar como: aquellas empresas cuyo poder de decisión está en una familia, las responsabilidades de gobierno y dirección son desempeñadas por algunos de sus miembros y como mínimo algunos integrantes de la segunda generación están incorporados en la empresa. (p.120)

Según Quintana (2005) una empresa es familiar cuando pertenece total o mayoritariamente a una familia; la misma ejerce el control político al que le da derecho esta propiedad; y existe el deseo de los accionistas de que el proyecto empresarial perdure en el tiempo, de ahí la importancia y el compromiso mayor que desempeñan los miembros de esta.

Es importante también resaltar lo indicado por Molina et al. (2016) Indica que la empresa familiar es aquella en la cual el poder de decisión de una empresa se centra en una familia y la dirección es desempeñada por algunos de sus miembros y como mínimo integrantes de la segunda generación están incorporados a la empresa. (p.120)

Cabe resaltar que desde el punto de vista de lo que implica una empresa familiar por su autoridad de disposición y que es dirigida por un grupo familiar. Es importante mencionar lo que acota Muñoz et al. (2020):

Las empresas familiares se pueden entender como una organización compleja, atravesada por un vínculo familiar que direcciona la política empresarial, sus objetivos y metas en ella la propiedad, su gestión y su posterior sucesión son áreas que, clásicamente, evidencian los problemas que más comúnmente se han estudiado y los cuales determinan la continuidad de la organización más allá de la segunda generación. (p.1)

Ambas definiciones dejan ver que las empresas familiares están integradas por los propios medios de la familia y su sistema de autoridad se basara en la continuidad generacional.

Tipos de Empresas Familiares

Es relevante mencionar los tipos de empresas familiares que existen ya que hay pequeñas y grandes empresas de manera tal que cabe mencionar lo expuesto por Zamudio y Satsumi (2014), las cuales se refieren a continuación en la figura 2: tipología por actitud, tipología por aportación familiar, tipología por desempeño y dirección, tipología por evolución, tipología generacional, tipología por relación empresa-familia, tipología por relaciones de trabajo, tipología por tamaño, tipología por transformación.

Figura 2

Criterios de clasificación de las empresas familiares



Nota: adaptado de Zamudio y Satsumi (2014)

Tipología por actitud: Se refiere a la energía que hay dirigida a su prolongación, es por sucesión y continuación de la empresa se caracteriza por dejar el puesto a un sucesor, estas tipologías se agrupan en Actitud y Voluntad, porque están determinadas por esa actitud o voluntad también se orientada a la dirección. Es continuidad más que un proceso de sucesión. Aun así, existe una diferencia entre estos dos factores sucesión y continuidad, a saber, ambos también tienen una relación muy estrecha.

La sucesión es no dejar el cargo hasta el fallecimiento por enfermedad, accidente o invalidez u otros.

Tipología por aportación familiar: es un método para clasificar las empresas familiares en función del nivel de participación de los miembros de la familia en la gestión y propiedad de la empresa.

Tipología por desempeño y dirección: Esta tipología se refiere cuatro condiciones de la empresa como lo son: (a) Una mala gestión (b) buena gestión; (c) desconfianza familiar; y (d) confianza familiar, bajo esto se puede estudiar a la empresa por la confianza hacia el interior y exterior de la organización.

Tipología por evolución: Esta se basa en cuatro extensiones que refiere a la familia y su relación con la empresa y la actividad del negocio que tienen que ver con la enunciación de una habilidad y el impulso en acción de la compañía para efectuarla; por otra parte, están dos que son la familia con su relación con la compañía en donde se acotan la cantidad de miembros de esta.

Tipología generacional: Es aquella que se transfiere a los descendientes inmediatos de generación en generación.

Tipología por nivel de diversificación: Esta tipología hace referencia a aquellas empresas donde prevalece la antigüedad por más de cien años, es decir que son empresas u organizaciones muy antiguas.

Tipología por relación empresa-familia: Con relación, a esta tipología se constituye por cinco elementos como: (a) El porcentaje accionario de la propiedad, (b) el control del voto, (c) el poder sobre la dirección estratégica, (d) el involucramiento de varias generaciones de la familia dentro de ella y (e) la administración activa por miembros de la familia. Siendo amplia, intermedia, y restrictiva.

Tipología por relaciones de trabajo: Se constituye por cinco elementos los cuales se refieren a continuación: (a) Empresa de trabajo familiar, (b) empresa de dirección familiar, (c) empresa de gobierno familiar, (d) de inversión y emprendimientos, y (e) coyuntural. En la dirección sólo están las personas de la familia que cumplen con las competencias de

conducción de la empresa, es una empresa de gobierno familiar con predominio familiar, en esta también se indica que se pueden dar alianza con terceros para la continuidad de labores de la empresa.

En este orden de ideas se toma en cuenta la definición de Parreño (2019) donde indica que:

En la empresa de trabajo familiar se reciben los miembros de la familia que deseen estar dentro de la misma, realizando tareas diferentes con actividades distintas, y con responsabilidades por medio de competencias profesionales, a si vez se da también por dirección familiar donde sólo se admiten familiares adecuados y calificados para los puestos de dirección, por otro lado se toma la coyuntural en la que se obtiene más unión de los que conformaran la empresa como propietarios y miembros de la familia. (p.11)

Tipología por tamaño: En relación, a esta tipología tiene que ver con el número de personas que integran dicha empresa y su tamaño, dichas empresas a su vez se relacionan con cuatro categorías que se refieren a continuación: (a) A empresa pequeña, familia pequeña; (b) B empresa pequeña, familia grande; (c) C empresa grande familia pequeña y (d) D empresa grande familia grande.

Tipología por transformación: En este sentido, dicha tipología considera las siguientes fases: (a) Transformación parcial, declinación parcial familia sin empresa; (b) transformación completa familia y empresa 97 (c); Transformación parcial, declinación parcial empresa sin familia (d); Colapso sin empresa y sin familia, de tal manera que se indica que se deben seguir tres criterios mencionados a continuación: (a) seguir como esta; (b) cambiar a una empresa no familiar; y (d) desaparecer como empresa.

Clasificación de las empresas familiares

La clasificación de las Empresas familiares varía de acuerdo con los diferentes autores en su contexto y entre ellas se encuentran con las que son con base a sus valores como lo menciona: Santos et al. (2019) se especifican dos:

(a) Empresa familiar pura, es una empresa familiar con valores enfocados en el grupo familiar dominante en el cual la dirección y gobierno están en posesión de la familia también se registra en ella el factor tiempo;

(b) Empresas familiares profesionalizada, en esta se admite el ingreso a socios externos en la propiedad, los valores se enfocan en los intereses económicos o empresariales frente a los familiares.

www.bdigital.ula.ve

MOMENTO III

ABORDAJE METODOLÓGICO

Para construir y sostener una marca que le importe a la gente uno se debe enfocar no sólo en el hoy, pero también en el mañana.

Irene B. Rosenfeld, Kraft

Naturaleza de la investigación

El presente estudio de caso es de corte cualitativo, descriptivo en el cual se realiza recolección de información mediante personal de la empresa. Utilizando técnicas de observación de campo, encuesta, teoría y basado en un estudio de caso.

Tipo de investigación

Es cualitativa ya que se quiere analizar las dimensiones presentes de la Responsabilidad Social en empresas familiares para comprenderlas y explorarlas. Hernández et al. (2014) mencionan que un estudio cualitativo realiza recolección y análisis de los datos en este contexto se tiene un enfoque cualitativo ya que requiere un análisis de las dimensiones presentes y descriptivas.

Tal como lo plantea Hernández et al. (2014) que menciona:

Con los estudios descriptivos se busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. Es decir, únicamente pretenden recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a las que se refieren, esto es, su objetivo no es indicar cómo se relacionan estas (p.92)

En tal sentido, se desea dar a conocer las dimensiones de la responsabilidad social presentes y su respectivo análisis en las empresas familiares.

Diseño de la investigación

Se realizó un estudio de caso. Según Hernández et al. (2014) es una metodología de investigación utilizada en ciencias sociales y empresariales, que se enfoca en un fenómeno específico dentro de su contexto real. Su objetivo principal es comprender las dinámicas presentes en situaciones particulares, permitiendo un análisis profundo y detallado de casos individuales, por medio de:

1. Focalización en un fenómeno específico: Los estudios de caso se concentran en una sola entidad (persona, grupo, organización, evento, etc.) o en un número reducido de entidades, lo que permite una exploración detallada.
2. Contexto real: Se investiga el fenómeno en su contexto natural, sin intentar manipular las variables que lo afectan.
3. Variedad de datos: Utiliza múltiples fuentes de información, como entrevistas, observaciones, documentos y registros, para obtener una comprensión holística del caso.
4. Profundidad y detalle: A diferencia de otros métodos de investigación, los estudios de caso ofrecen una visión exhaustiva y profunda de las características y complejidades del fenómeno estudiado.

Fase de diagnóstico

Se desarrolló el estudio de la RSE en la Empresa Familiar Roing C.A. a partir del objeto de su análisis tomando en cuenta a los colaboradores y líderes y procediendo al estudio del presente trabajo.

Se dio información para la resolución del problema planteado y el contenido de este de tal manera que es relevante analizar la RSE en Empresas Familiares Roing C.A. y es de gran y vital importancia tener un concepto claro de su significado y sus dimensiones de tal manera se refieren las siguientes fases:

Contexto de Acción

Se realizó en la empresa Familiar Roing C.A ubicada en el estado Mérida, municipio libertador, en la parroquia JJ Osuna, destacada como una empresa especializada en la fabricación de tableros eléctricos, así

como en la conceptualización, diseño y ejecución de proyectos de refrigeración y energía solar con gran trayectoria en el ramo.

Informantes

La investigación consideró seis 6 informantes clave. De los cuales se seleccionó a 2 gerentes y 4 colaboradores.

Se realizó la formulación de preguntas sobre la percepción de la RSE y sus dimensiones, participación en programas realizándose por medio de la encuesta.

Instrumentos para la recolección utilizados

Técnica

La investigación empleo como técnica la entrevista que fue aplicada a los informantes clave seleccionados.

Instrumento

Se utilizó como instrumento, una guía de entrevista partiendo de las consideraciones del cuestionario propuesto por el Deres (2020), el cual consta de preguntas para determinar la existencia y coocurrencia de las dimensiones de la RSE. Posteriormente se realizó un análisis de contenido de la información suministrada por los informantes clave.

Validez y fiabilidad

Se tomaron colaboradores de todas las áreas incluyendo jefes gerentes y miembros de la empresa familiar se validan las preguntas a realizar esto de manera rigurosa y transparente documentando las decisiones metodológicas y los pasos seguidos en el análisis.

Análisis de la información

Se tomaron las encuestas y organizaron los datos como codificación técnica o análisis de contenido, se buscaron patrones tendencia y relaciones entre las respuestas de los informantes. Se realizó el análisis de acuerdo con lo enmarcado a los objetivos de la investigación codificando así los procesos; la entrevista contiene cinco (5) dimensiones divididas de la siguiente manera: (1) Valores y principios con 23 preguntas; (2) Ambiente de trabajo y empleo una cantidad de 28 preguntas; (3) Apoyo de la

comunidad con un total de 16 preguntas; (4) Protección del medioambiente con 14 preguntas; y (5) Marketing responsable con 17 ítem.

Categorías de análisis

Las categorías de análisis según Morgan (2000) son dimensiones o áreas específicas que se utilizan para desglosar y examinar un fenómeno complejo de manera estructurada y sistemática. Estas categorías permiten organizar la recopilación y el análisis de datos en áreas clave, facilitando una comprensión más profunda y detallada del tema en estudio. En el contexto de la RSE en empresas familiares, las categorías de análisis permiten evaluar distintos aspectos de la responsabilidad social, tales como el impacto económico, social, ambiental y ético.

Tabla 2

Categorías de análisis de la investigación

Categoría	Definición	Unidad de Análisis
Protección del medioambiente laboral	Implementación de medidas para proteger la salud y el bienestar de los colaboradores en el entorno laboral. Promoción de un ambiente laboral positivo que favorezca la motivación y compromiso de los empleados.	Políticas de prevención de riesgos, condiciones de trabajo, programas de bienestar. Políticas de satisfacción, niveles de rotación, feedback de empleados.
Marketing Responsable	Uso de estrategias de marketing que no engañen al consumidor ni vulneren derechos. Comunicación clara sobre productos y servicios, evitando información engañosa.	Existencia campañas publicitarias y alineación con normativas éticas. Material promocional, contenido web, reportes de ventas.
Protección al Medio Ambiente	Implementación de prácticas para reducir, reciclar y gestionar residuos de manera responsable. Reducción del consumo de energía y agua, y optimización de materiales.	Políticas de manejo de residuos, alianzas con empresas de reciclaje. Consumo energético y de agua, inversión en tecnologías sostenibles.
Apoyo a la Comunidad	Iniciativas orientadas a mejorar la calidad de vida de la comunidad. Fomento del empleo en la comunidad cercana.	Programas educativos, donaciones, voluntariados. Porcentaje de empleados locales y programas de inserción laboral.

Valores y Principios	Conjunto de normas y valores que guían la toma de decisiones en la empresa. Mantenimiento de la identidad y valores familiares en la gestión empresarial.	Código de ética, mecanismos de control interno, Participación de miembros familiares en la dirección. Misión Visión
-----------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

www.bdigital.ula.ve

MOMENTO IV

ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

Las empresas que están rompiendo el molde son aquellas que están viendo más allá de la responsabilidad social y hacia la innovación.
Harvard Business Review.

En este capítulo se analizan los resultados obtenidos a partir de la investigación cualitativa sobre las dimensiones de la RSE centrados en el contexto de empresas familiares, en sus valores, condiciones y ambiente de trabajo, apoyo a la comunidad, protección al medio ambiente y marketing responsable, permitiendo así analizar detalladamente la situación específica como lo es en este caso la empresa familiar.

Caracterización de la organización

Fundada en el año 2007 como Climatizaciones & Construcciones Roing C.A. es una empresa privada especialista en la fabricación, planificación, asesoría técnica y ejecución de proyectos residenciales e industriales relacionados con tableros eléctricos también realiza instalaciones de aire acondicionado industrial y comercial, sistema de ventilación vapor y aire comprimido

En el mismo orden de ideas, se indica que es una empresa familiar fundamentada en valores éticos organizacionales, con una filosofía, y visión definida tal como lo es la siguiente:

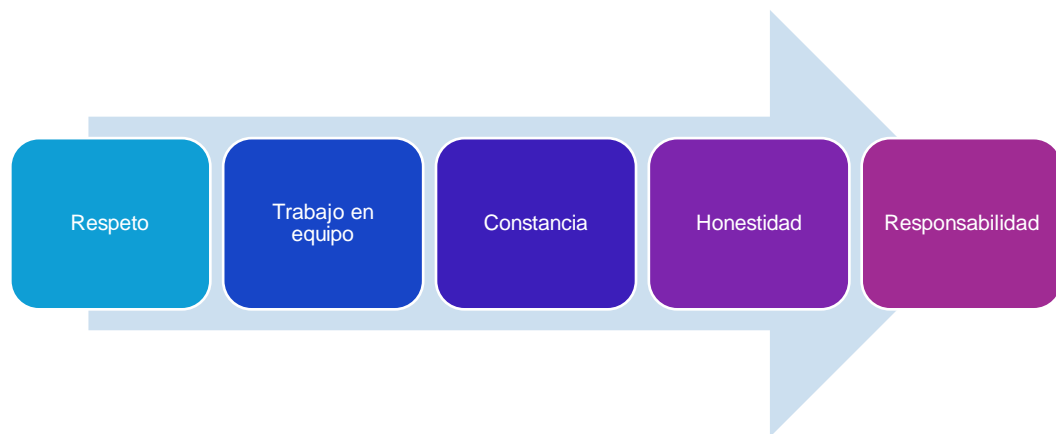
- **Filosofía:** Orientada al respeto por el medio ambiente, la calidad, la arquitectura de vanguardia y el uso de tecnología de última generación, bajo los principios básicos de la ética y el trabajo responsable
- **Visión:** Ser una empresa altamente competitiva tanto en el sector público como en el sector privado, en la fabricación de productos innovadores en las áreas de metalmecánica, de

climatizaciones de ambiente y de la energía, caracterizándose por ofrecer rapidez y calidad, con el uso de tecnología y conocimiento de vanguardia satisfaciendo las necesidades de los clientes.

Teniendo los siguientes Valores:

Figura 3

Valores organizacionales



- **Respeto:** Las bases de sus relaciones que significa tanto el cumplimiento de las normas establecidas por la empresa como el comunicarse y comportarse de forma adecuada, tratando con cortesía al equipo de trabajo, proveedores cliente y comunidad.
- **Trabajo en equipo:** apoyar, gratificar y estimular a los compañeros de trabajo en el logro de los objetivos, así como estar abierto a las ideas y criterios de los integrantes del equipo y seguir las instrucciones del coordinador de equipo.
- **Constancia:** cumplir con las responsabilidades del cargo y del equipo, iniciar y finalizar las actividades en el tiempo establecido, tener iniciativa y proactividad.
- **Honestidad:** ser sincero en su actuación laboral, leal con la organización, integro en su comportamiento. Cuidar y respetar el patrimonio de la empresa y propiedad ajena.

temas y significados relevantes. A continuación, se presenta un enfoque estructurado para interpretar las respuestas de un informante en el contexto de la RSE:

Tabla 3

Informante clave 1

Dimensión	Respuesta
La protección del medioambiente laboral	Considera que hay programas de prevención de accidentes de trabajo y enfermedades profesionales, preocupación por mejorarlas condiciones de trabajo, la empresa en su presupuesto tiene un monto destinado a la prevención de salud, hay beneficios adicionales referentes a estos y a los establecidos por la ley existen políticas destinados a incapacitados, da capacidades a jóvenes y mujeres, tiene un monto destinado a la capacitación.
Marketing Responsable	Se toma en consideración la opinión de los clientes, se asume los requerimientos de los clientes con capacidades diferentes mediante un continuo perfeccionamiento de los productos y servicios teniendo transparencia en la información al público dando precios claros promoviendo prácticas de ventas con políticas internas y externas alineadas a sus valores y principios éticos examinando previamente las campañas publicitarias.
Protección al medio ambiente	Existen políticas al buen uso de combustibles y energías menos contaminantes, se trabaja en pro de menos contaminación buscando minimizar al máximo la liberación de gases tóxicos a la atmosfera para cuidar lo mayormente posible la capa de ozono utilizando lo menos posible productos tóxicos reduciendo el consumo de energía y agua adecuando el destino de los residuos dándoles un destino adecuado a estos.
Apoyo a la comunidad	Se da la oportunidad a jóvenes para realizar pasantías dentro de la empresa, dando la integración a personas con capacidades especiales teniendo participación de los directivos en apoyo a organizaciones sociales y comunitarias, dando oportunidades a los colaboradores para desarrollarse en actividades comunitarias, no se tienen políticas establecidas de apoyo a la comunidad.
Valores y principios	En referencia a esta área hay una misión una visión explícita donde se incluye la responsabilidad social empresarial participan todos los niveles, en las mismas se hacen consultas externas y esta difundida públicamente tiene códigos de ética que es revalidado por todos los trabajadores educa en valores el reclutamiento del personal está relacionado con la ética aplicando los principios éticos en las relaciones internas y externas.

Tabla 4

Informante clave 2

Dimensión	Respuesta
La protección del medioambiente laboral	Hay programa laboral de prevención y accidente en referencia al trabajo con participación en los resultados, en alguna ocasión se ve preocupación por mejorar las condiciones de trabajo al igual que capacitación en salud laboral y el apoyo económico e iniciativas propias de capacitación de áreas relacionadas a la

	empresa, no hay ningún beneficio adicional para los trabajadores y sus familiares en el área de la salud ni presupuesto anual destinado a la capacitación
Marketing Responsable:	Hay procedimientos donde se conoce los niveles de satisfacción de los clientes, considerando su opinión y requerimientos, con continuo perfeccionamiento de los productos de la empresa, teniendo transparencia de la información al público especificando claramente los precios, nunca se comparte con los colaboradores las opiniones de los clientes al igual que no existe un proceso de reclamaciones ni un plan anual de satisfacción.
Protección al medio ambiente	Existe el reciclado, hay participación y alianzas, hay políticas en referencias a producir menos agentes contaminantes liberando menos gases ya que se trata de una fábrica, utilizando lo menos posible agentes tóxicos, se procura darle un buen destino de reciclaje a los productos, no existen procesos de capacitación en referencia a este tema al igual que procesos orientados a estoy no existe un sistema de retorno de los productos
Apoyo a la comunidad	Existen espacios para pasantías para jóvenes, se integran personas con capacidades distintas la directiva de la empresa forma parte de actividades en apoyo sociales, nunca hay una política de apoyo a la comunidad no hay consulta a los colaboradores, ni alianzas con otras empresas tampoco se promueve el desarrollo de micro empresas no hay mejoramiento del impacto hacia la comunidad ni programa de voluntariado sin comunicación interna de las actividades que se realiza a la comunidad, y tampoco se involucra a los proveedores
Valores y principios	La misión y visión es difundida, se disponen de códigos de ética el cual es refrendado por todos los colaboradores para el reclutamiento se considera la ética, se rechazan contratos si van en contra de todo esto, nunca se revisa periódicamente la misión o visión tampoco cancela contratos por ser por no ser éticos

Tabla 5

Informante clave 3

Dimensión	Respuesta
La protección del medioambiente laboral	Existen programas de prevención de accidentes laborales y de trabajos, hay un componente de participación en los resultados, a veces hay capacitaciones anuales en seguridad y salud laboral al igual que apoyo económico para la capacitación en áreas relacionada a la empresa y no ve un monto anual destinado a la capacitación
Marketing Responsable:	Se dan atención a los clientes al igual que mejorar los productos para los mismos con transparencia en la información que se da al consumidor especificando precios y condiciones claras no se comparte la opinión de los clientes con los colaboradores tampoco se evalúa anualmente las opiniones de los clientes sin un plan anual de satisfacción ni se toma en cuenta el compromiso de responsabilidad social de los mismos
Protección al medio ambiente	Se da el reciclaje, hay colaboración y alianzas con empresas, hay estrategias en referencias a originar menos agentes contaminantes liberando menos gases ya que se trata de una fábrica, usando lo menos posible productos tóxicos, se procura darle un buen destino de reciclaje a los productos, no existen procesos de capacitación en referencia a este tema al igual que

	procesos orientados a estoy no existe un sistema de retorno de los productos.
Apoyo a la comunidad	Existen espacios para que los jóvenes realicen sus pasantías y la empresa se los presta aceptándolos y enseñándolos, se ingresan personas con capacidades diferentes hay participación de apoyo a las organizaciones sociales de parte de la directiva de la empresa, no hay una política ni consulta con los colaboradores específica de apoyo a la comunidad, no se prevé en el presupuesto anual fondos para programas comunitarios
Valores y principios	Se visualiza una misión y visión en la empresa, se considera que rechaza contratos que sean éticamente incorrectos, tiene políticas de sanción y control ante prácticas corruptas

Tabla 6

Informante clave 4

Dimensión	Respuesta
La protección del medioambiente laboral	Existe cierta participación en los resultados, y se tiene un programa de prevención de accidentes de trabajo y enfermedades profesionales existiendo algunas veces preocupación por mejorar las condiciones de trabajo de los colaboradores más allá de las exigencias de la ley al igual que en la capacitación de seguridad laboral
Marketing Responsable:	Se aceptan los clientes con capacidades diferentes se busca siempre la mejora de la elaboración de los productos que salen al mercado ofreciendo transparencia, precio, condiciones, ventas responsables y asertivas no se comparte la opinión de los clientes con los trabajadores no existe programa ni plan de consulta de satisfacción de los proveedores
Protección al medio ambiente	Existe colaboración con empresas, se promueve el reciclaje dándole un buen destino los a productos hay estrategias para tener menos agentes contaminantes no hay capacitaciones referentes al tema ni regreso de los productos
Apoyo a la comunidad	Hay oportunidades a personas con capacidades diferentes al igual que se permiten las pasantías dentro de la compañía también existe la participación de apoyo por parte de los directivos a las comunidades no se ve políticas para promover el desarrollo de las microempresas tampoco participaciones y alianzas con otras empresas, no se consultan los apoyos a realizar a las comunidades con los trabajadores, ni se ven políticas de apoyo a la comunidad
Valores y principios	Se observa que la empresa rechaza los contratos que ve incorrectos y existe una misión y visión que se encuentra en la compañía

Tabla 7

Informante clave 5

Dimensión	Respuesta
La protección del medioambiente laboral	En la compañía hay programas de prevención de accidentes de trabajo y enfermedades establecidos con preocupación y ocupación en mejorar las condiciones de los colaboradores más allá de las exigencias legales con un presupuesto destinado a esta actividad para capacitar anualmente con beneficios en la

	salud para los trabajadores se dan oportunidades a los discapacitados y jóvenes permitiéndoles el acceso a la empresa realizando capacitaciones cuando se requieran apoyando en las áreas concernientes a la compañía brindando información financiera de producción y objetivos estratégicos permitiendo la libre sindicalización y dando incentivos aceptando participación en los resultados
Marketing Responsable:	Hay procedimientos para observar la satisfacción del cliente considerando su opinión requerimientos buscando un continuo mejoramiento y perfeccionamiento en los productos con transparencia en información, precios, condiciones, ventas y políticas de comunicación internas alineadas a los valores examinando previamente las campañas publicitarias verificando que estén alineadas con la empresa
Protección al medio ambiente	Se dispone al mejoramiento ambiental mediante procesos de reciclaje, realizando la menor exposición al exterior de agentes contaminantes generados por la empresa teniendo procesos adecuados para el destino de los residuos de la compañía mejorando la reducción en el uso de la energía y el agua
Apoyo a la comunidad	Por parte de la gerencia se da un apoyo a la comunidad, se participa en actividades sociales de apoyo a las comunidades y ONG'S, se disponen de espacios para desarrollar las pasantías destinados a la formación laboral de los jóvenes promoviendo la integración de personas con capacidades diferentes
Valores y principios	Existe una misión y visión que se extiende hacia los trabajadores en la empresa, hay códigos de ética que se dan a todos los colaboradores para la incorporación de colaboradores se considera la ética, no se admiten contratos si van en contra de todo esto

Tabla 8

Informante clave 6

Dimensión	Respuesta
La protección del medioambiente laboral	En referencia al ambiente laboral en cuanto a accidentes laborales y enfermedades profesionales se posee un programa de prevención de los mismos con condición para mejorar el trabajo más allá de las exigencias de la ley teniendo un presupuesto anual destinado para estar la capacitación de salud y seguridad generando beneficios adicionales a los establecidos en la ley se dan oportunidades a jóvenes con diversas discapacidades, se da apoyo para el aprendizaje de las áreas de la empresa, brindando información financiera, de producción y objetivos estratégicos con libre libertad de asociación ejercida por los colaboradores e incentivos
Marketing Responsable:	Se verifican las campañas publicitarias que salen al exterior con políticas de comunicación internas y externas alineadas a los valores y principios éticos promoviendo prácticas de ventas, precios e información clara, buscando continuo perfeccionamiento de los productos y servicio hacia el consumidor, teniendo en referencia en cuanto al proceso de reclamaciones la opinión de los clientes en cuanto a los productos, una capacitación en atención al cliente y se comparte con los trabajadores la opinión de los clientes
Protección al medio ambiente	Se desarrollan prácticas de cuidado al medioambiente por medio de procesos orientados a la preservación del

	medioambiente, teniendo un impacto ambiental mediante la promoción del reciclado de insumos y otros productos con políticas al uso de combustibles menos contaminantes para tener menos gases tóxicos dirigidos a la capa de ozono haciendo uso racional del agua y la energía teniendo procesos para el destino de los residuos
Apoyo a la comunidad	En referencia a la asignación de recurso se dan espacios dirigidos a las pasantías de apoyos a los jóvenes para la inserción laboral permitiendo el acceso a personas con capacidades diferentes a la empresa, para el voluntariado y la participación se define un presupuesto para apoyar los programas de apoyo comunitarios y ONG y se destina recursos, en cuanto a los gerentes y directivos participan en actividades de apoyo sociales, los empleados desarrollan acciones de apoyo a la comunidad por iniciativa propia
Valores y principios	Entre los códigos existe una misión y una visión en la cual participan distintos niveles de la empresa y se difunde, hay códigos de conducta formal el cual se dirige a los trabajadores se aplican estos valores en las relaciones tanto internas como externas se cancelan contratos que se consideren no éticos existe control de sanciones ante prácticas corruptas hay normas se sanciona el acoso y la discriminación

Según lo observado en el análisis del contenido obtenido en las respuestas de los informantes, la empresa muestra un compromiso notable con varias dimensiones de la RSE, aunque también enfrenta áreas significativas de mejora.

Protección del Medioambiente Laboral: La empresa ha implementado un programa de prevención de accidentes y enfermedades profesionales, y en ocasiones va más allá de las exigencias legales para mejorar las condiciones laborales y la seguridad de los empleados. Sin embargo, la preocupación constante por estas mejoras debe ser reforzada para asegurar un entorno de trabajo óptimo y seguro de manera continua.

Marketing Responsable: La empresa acepta y atiende a clientes con capacidades diferentes y busca mejorar continuamente la calidad de sus productos, manteniendo transparencia en sus prácticas comerciales. No obstante, la falta de programas o planes para consultar la satisfacción de clientes y proveedores limita la capacidad de la empresa para responder de manera efectiva a sus necesidades y expectativas.

Protección al Medioambiente: La empresa colabora con otras entidades y promueve el reciclaje, implementando estrategias para reducir los agentes contaminantes. Sin embargo, la ausencia de capacitaciones y

programas específicos para la gestión ambiental impide un enfoque más integral y efectivo en la protección del medio ambiente.

Apoyo a la Comunidad: La empresa ofrece oportunidades a personas con capacidades diferentes y facilita pasantías, además de recibir el apoyo de directivos en iniciativas comunitarias. Sin embargo, falta una política estructurada para promover el desarrollo de microempresas y alianzas con otras organizaciones, y no se consultan ni involucran a los trabajadores en la toma de decisiones sobre el apoyo comunitario.

Valores y Principios: La empresa mantiene un estándar ético al rechazar contratos incorrectos y posee una misión y visión claras. Este compromiso ético es un pilar fundamental que podría reforzar otras áreas de la RSE si se integra de manera más cohesiva en todas las prácticas empresariales.

Identificación de las dimensiones de RSE Climatizaciones y Construcciones Roing C.A

www.bdigital.ula.ve

Para identificar las dimensiones de la RSE presentes en la empresa Climatizaciones y Construcciones Roing C.A., se puede analizar la información proporcionada a través de las prácticas y políticas. A continuación, se detallan las dimensiones de la RSE presentes en esta empresa:

Informante 1:

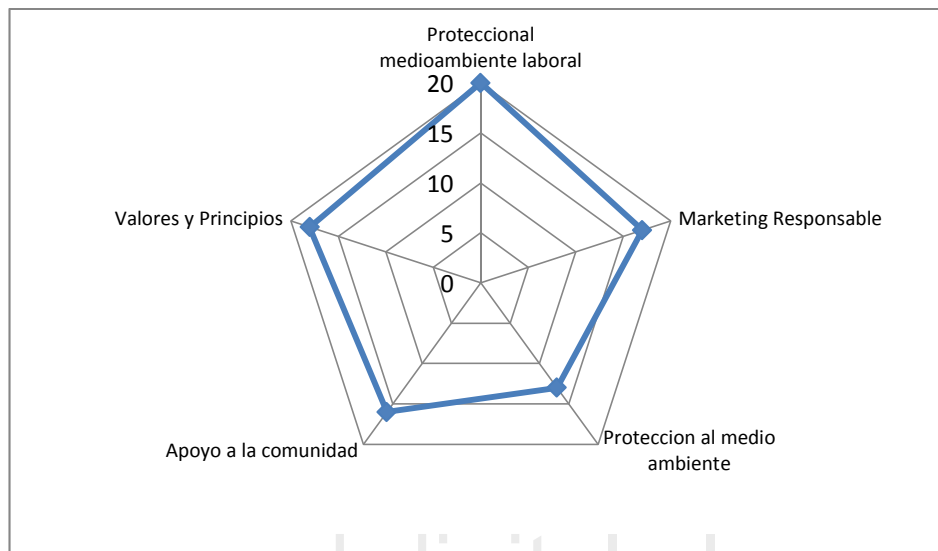
En el estudio realizado para analizar las dimensiones de la responsabilidad social se pudo constatar que en referencia al informante uno se visualiza la presencia del enfoque de todas ellas, pero con mayor énfasis en la dimensión de protección al medio ambiente laboral y a los valores y principios, seguidamente marketing protección al medioambiente y apoyo a la comunidad, en esta evaluación se demuestra que hace falta apoyo a la comunidad

El gráfico de radar muestra una comparación de varias dimensiones de la RSE en Climatizaciones y Construcciones Roing C.A. Las

dimensiones evaluadas son: Protección del Medioambiente Laboral, Marketing Responsable, Protección al Medio Ambiente, Apoyo a la Comunidad, y Valores y Principios.

Figura 5

Dimensiones observadas por el informante 1



Tal y como se observa en la figura, la protección del medioambiente laboral tiene la puntuación más alta en las tres categorías. Esto sugiere que la empresa tiene un enfoque sólido en la protección y mejora del entorno laboral, cumpliendo con programas de prevención y seguridad. Este hallazgo es coherente con lo que plantea Porter y Kramer (2006), quienes argumentan que la creación de un entorno laboral seguro y saludable es fundamental para la sostenibilidad empresarial a largo plazo.

En cuanto a Marketing Responsable, se indica un esfuerzo considerable en prácticas de marketing éticas, aunque podría haber espacio para mejorar, especialmente en la satisfacción y gestión de clientes. Kotter y Heskett (1992) destacan la importancia del marketing responsable como un componente crítico de la responsabilidad social, sugiriendo que las empresas deben esforzarse continuamente por mejorar sus prácticas éticas para ganar y mantener la confianza del consumidor.

La Protección al Medio Ambiente señala una necesidad significativa de mejorar las prácticas medioambientales, como la capacitación y las

alianzas estratégicas para la sostenibilidad. De acuerdo con Elkington (1997), las empresas que invierten en prácticas medioambientales sostenibles no sólo benefician al planeta, sino que también pueden mejorar su desempeño financiero a largo plazo.

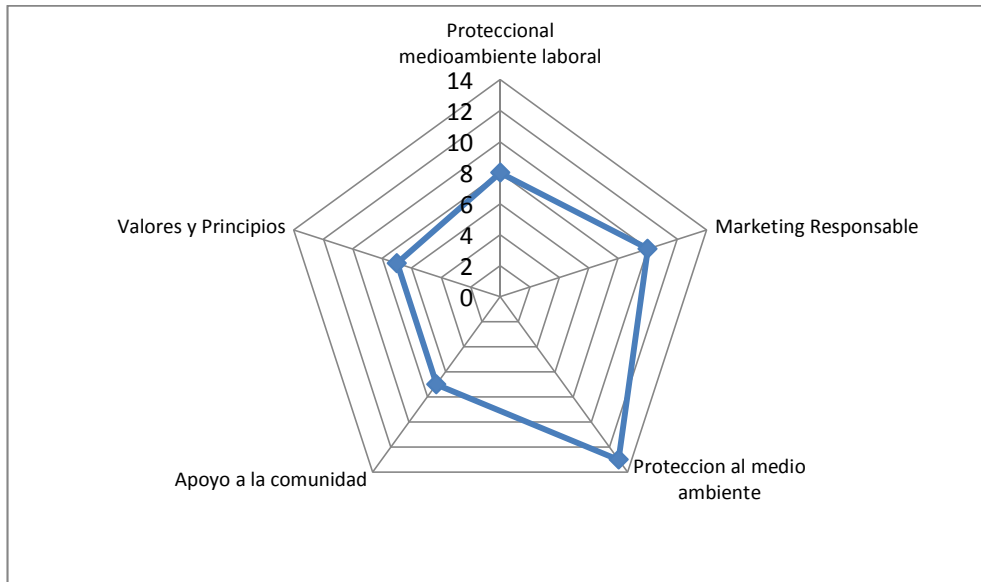
La baja incidencia en apoyo a la comunidad sugiere que la empresa necesita desarrollar políticas más robustas para el apoyo comunitario y promover alianzas y programas de desarrollo comunitario. Freeman y Reed (1983) subrayan la importancia del compromiso comunitario como un elemento clave de la RSE, señalando que las empresas deben trabajar en colaboración con sus comunidades para crear valor compartido y fortalecer su vínculo con la sociedad.

Informante 2:

Se visualizan las cuatro dimensiones y el aporte del informante número 2 hacia el análisis de estas, claramente están presente en la empresa familiar haciendo vida en su cotidianidad con un claro enfoque hacia el medio ambiente el desarrollo de sus prácticas, un buen impacto, seguidamente de un marketing responsable con protección al medio ambiente laboral. Representando la fuerza de trabajo, con condiciones ambientales adecuadas, continuando con valores y principios con códigos con base a sumisión y visión y procedimientos enmarcados en la ética prosiguiendo a lo último un apoyo a la comunidad en asignación de recursos para procesar diferentes índoles inherentes a esta dimensión con participaciones de actividades en apoyo a la comunidad.

Figura 6

Dimensiones observadas por el informante 2



Climatizaciones y Construcciones Roing C.A. muestra fortalezas significativas en las áreas de Protección del Medioambiente Laboral y Valores y Principios, indicando un compromiso sólido con la seguridad laboral y la ética. Este hallazgo es coherente con lo que plantean Porter y Kramer (2006), quienes argumentan que la creación de un entorno laboral seguro y ético es fundamental para la sostenibilidad empresarial a largo plazo. Sin embargo, necesita mejorar en las áreas de Protección al Medio Ambiente y Apoyo a la Comunidad para desarrollar una estrategia de RSE más equilibrada y efectiva.

De acuerdo con Elkington (1997), las empresas que invierten en prácticas medioambientales sostenibles no sólo benefician al planeta, sino que también pueden mejorar su desempeño financiero a largo plazo. La necesidad de mejorar en Apoyo a la Comunidad es consistente con los hallazgos de Freeman y Reed (1983), quienes subrayan la importancia del compromiso comunitario como un elemento clave de la RSE, señalando que las empresas deben trabajar en colaboración con sus comunidades para crear valor compartido y fortalecer su licencia social para operar.

Las áreas de Marketing Responsable muestran un buen desempeño, pero también ofrecen oportunidades para mejorar en la gestión de la satisfacción del cliente y la atención al consumidor. Kotler y Lee (2005) destacan la importancia del marketing responsable como un

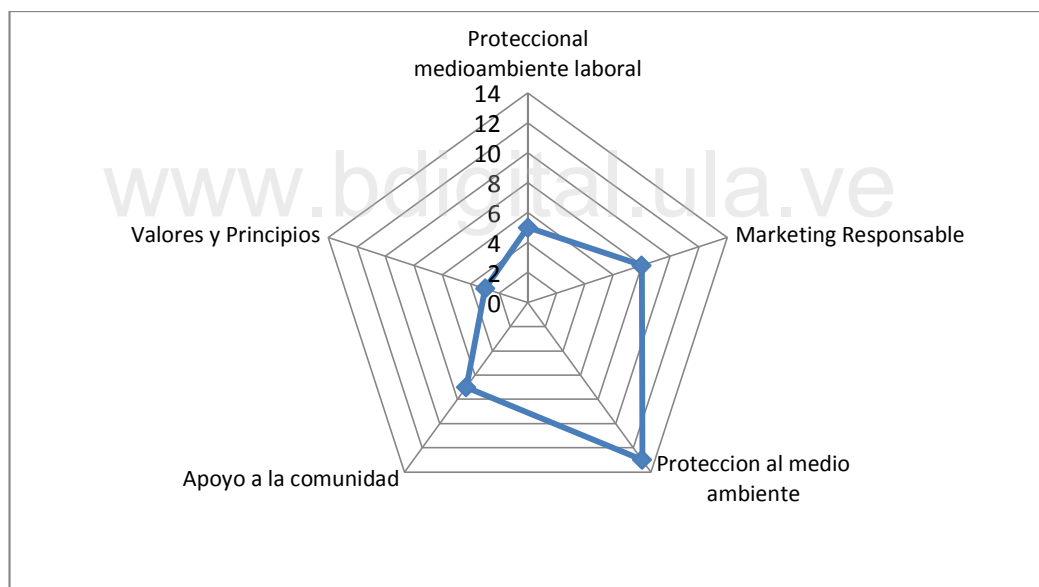
componente crítico de la responsabilidad social, sugiriendo que las empresas deben esforzarse continuamente por mejorar sus prácticas éticas para ganar y mantener la confianza del consumidor.

Informante 3:

Se observa presencia de las cuatro dimensiones en unas más, en otras menos enfocándose mayor participación por parte de la empresa en la dimensión relacionada a la protección del medio ambiente, con un buen impacto ambiental políticas de reciclaje y preservación al medio ambiente siguiendo en este orden de ideas un marketing responsable en la empresa, continuando con apoyo a la comunidad siguiéndole los valores y principio con menor énfasis a la dimensión de protección del medioambiente laboral.

Figura 7

Dimensiones observadas por el informante 3



En el gráfico se observa que la dimensión más importante para el informante 3 es la protección al medio ambiente. Esta dimensión se refiere a la obligación de las empresas de generar valor económico para sus accionistas, empleados, clientes y proveedores, de manera sostenible y ética. Según Elkington (1997), la integración de prácticas medioambientales sostenibles es crucial para el éxito a largo plazo de las

empresas, ya que no sólo protege los recursos naturales, sino que también puede mejorar la reputación corporativa y la relación con los **stakeholders**.

De igual forma, el apoyo a la comunidad y el marketing responsables son dimensiones que la empresa toma en consideración para la toma de decisiones. Esto es coherente con lo que plantean Porter y Kramer (2006), quienes sugieren que las empresas deben involucrarse activamente en el desarrollo de sus comunidades locales y adoptar prácticas de marketing éticas para construir confianza y lealtad entre sus clientes.

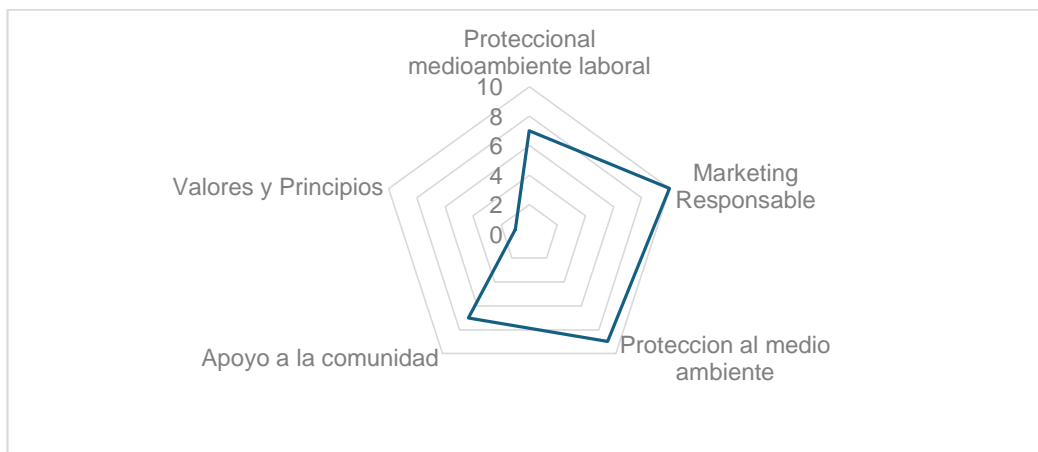
Lamentablemente, los valores y principios éticos y el ambiente laboral no son dimensiones atendidas por la organización. Kotter y Heskett (1992) argumentan que los valores y principios éticos son fundamentales para la cultura organizacional y el éxito sostenible de la empresa. Además, Schein (2010) enfatiza que un ambiente laboral saludable es esencial para la productividad y el bienestar de los empleados, lo cual a su vez impacta positivamente en el desempeño organizacional.

Informante 4:

Se prevé una clara observación de las cinco dimensiones con un énfasis en la dimensión de protección al medio ambiente, siguiendo la dimensión de marketing responsable luego apoyo a la comunidad y por último con un menor enfoque hacia la dimensión de protección al medio ambiente laboral.

Figura 8

Dimensiones observadas por el informante 4



Se observa un mayor énfasis en la protección al medio ambiente, con un enfoque en mantener un uso sostenible de los recursos, utilizando diversos métodos para preservarlo, como el reciclaje implementado en la empresa familiar. Según Elkington (1997), la integración de prácticas medioambientales sostenibles es crucial para el éxito a largo plazo de las empresas, ya que no sólo protege los recursos naturales, sino que también puede mejorar la reputación corporativa y la relación con los *stakeholders*.

Sin embargo, también se destaca una deficiencia en la dimensión de protección del medioambiente laboral. Kotter y Heskett (1992) argumentan que un ambiente laboral saludable es esencial para la productividad y el bienestar de los empleados, lo cual a su vez impacta positivamente en el desempeño organizacional. Es importante resaltar que el desempeño interno se refleja externamente en varios aspectos, y mantener a los colaboradores en buenas condiciones laborales asegura un mejor desempeño de la compañía a lo largo del tiempo.

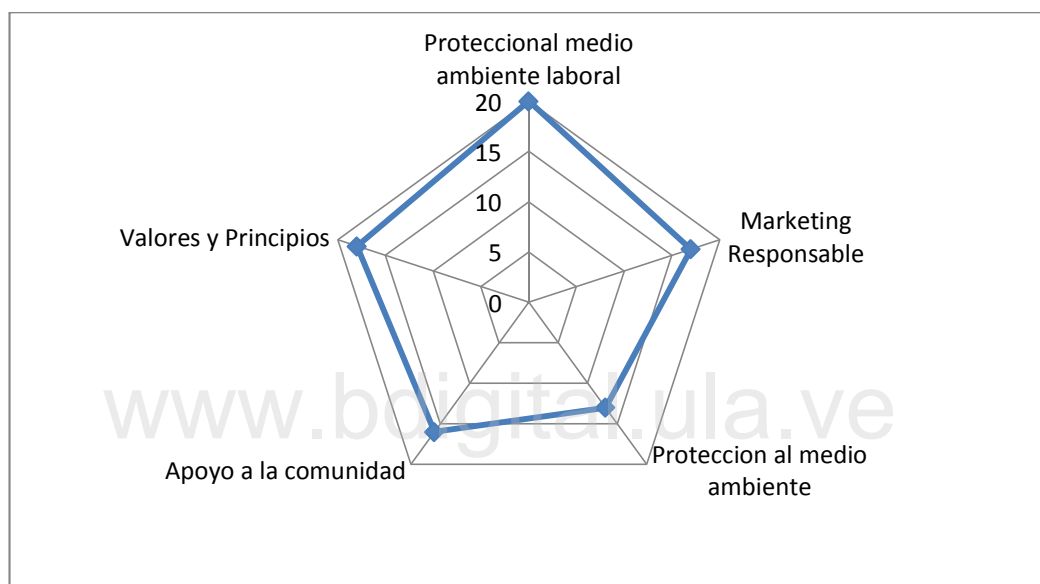
Además, Schein (2010) enfatiza que la cultura organizacional, incluida la protección del medioambiente laboral, es un factor clave para el éxito sostenible de la empresa. Esto es especialmente relevante para empresas familiares, que deben asegurar la continuidad y el éxito a través de generaciones. Según Ward (2011), las empresas familiares que invierten en la creación de un ambiente laboral positivo y en la sostenibilidad ambiental tienden a tener una mayor longevidad y éxito intergeneracional.

Informante 5:

Para este informante existe una gran orientación de la mano de dos dimensiones la de protección al medio ambiente y la dimensión de valores y principios en la que existe un visión organizacional enfocada y orientada, con valores definidos respeto a la ética, moral identificando bien a sus **stakeholders** con programas orientados a la prevención de seguridad laboral, inclusión de jóvenes, capacitaciones anuales

Figura 9

Dimensiones observadas por el informante 5



En este aspecto se demuestra un mayor énfasis en la dimensión de la responsabilidad social orientada a la protección del medio ambiente laboral. La empresa ha desarrollado un manual específico para esta área, demostrando su preocupación por mejoras continuas. Esto incluye la capacitación, beneficios y un presupuesto anual dedicado a esta área, así como la capacidad de aceptar a jóvenes y generar oportunidades con transparencia de información, además de incentivos y participación.

Según Kotter y Heskett (1992), la implementación de políticas sólidas para el bienestar de los empleados no sólo mejora su satisfacción y productividad, sino que también fortalece la cultura organizacional. La transparencia y la libertad sindical, como lo menciona Freeman (1984), son

esenciales para fomentar un entorno de trabajo justo y motivador, lo cual es fundamental para el desarrollo sostenible de la empresa.

Sin embargo, se observa que hay menos apoyo dirigido a la comunidad, aunque no se deja de lado. Porter y Kramer (2011) argumentan que el valor compartido es una estrategia crucial para las empresas que buscan una ventaja competitiva sostenible. Por lo tanto, aunque la empresa tiene un enfoque sólido en la protección del medio ambiente laboral, es importante equilibrar este esfuerzo con un mayor apoyo a la comunidad.

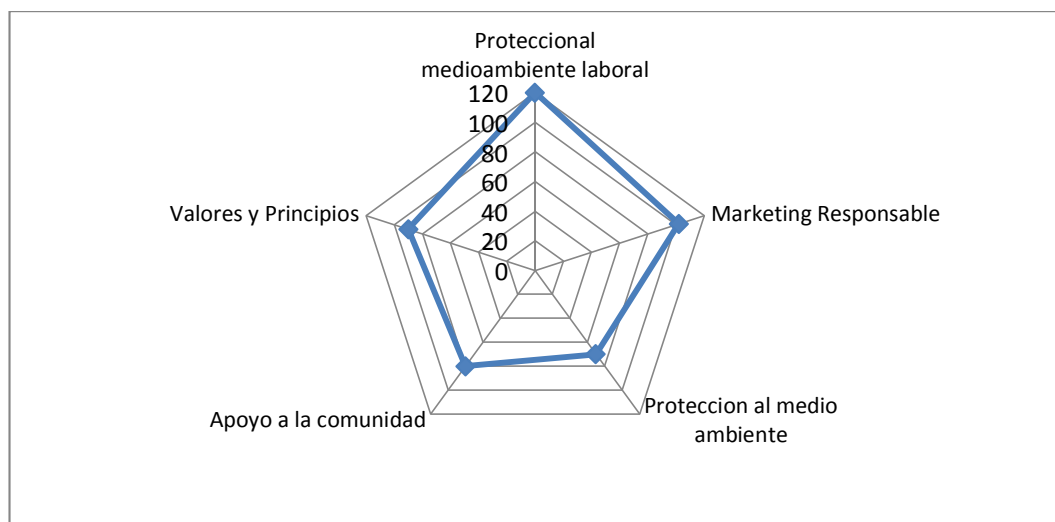
Informante 6:

A través del análisis de los resultados del informante 6 la dimensión de la responsabilidad social orientada a la protección del medio ambiente laboral con preocupación de mejoras continuas en este ámbito teniendo capacitación beneficios y apoyo a la comunidad y protección al medio ambiente. Cabe destacar que este informante percibe que si se tienen e implementan valores y principios éticos en la organización.

En este orden de ideas, el gráfico presenta un enfoque conjunto basado en dos dimensiones principales: la protección del medioambiente laboral y los valores y principios. Este enfoque se extiende, aunque con menor intensidad, hacia la protección del medioambiente en general, pasando por el marketing responsable y finalizando con el apoyo a la comunidad, que recibe el menor énfasis.

Figura 10

Dimensiones observadas por el informante 6



Kotter y Heskett (1992) destacan que un compromiso sólido con la protección del medioambiente laboral y la adhesión a valores y principios éticos son fundamentales para una cultura organizacional robusta y sostenible. Estos elementos no sólo mejoran la satisfacción y productividad de los empleados, sino que también fortalecen la reputación de la empresa en el mercado.

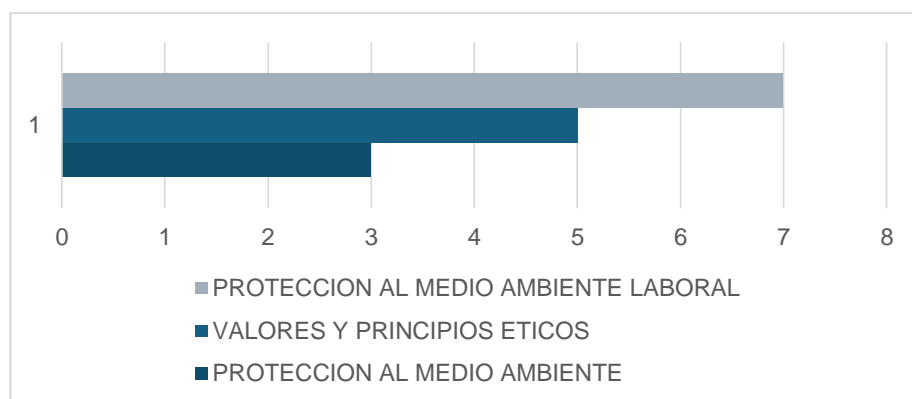
Por otro lado, Freeman (1984) subraya la importancia de extender las prácticas responsables hacia la protección del medioambiente, ya que esto no sólo beneficia al entorno natural, sino que también refuerza la confianza de los consumidores y otras partes interesadas. El marketing responsable, según Kotler (1996), juega un papel crucial en comunicar estos esfuerzos y en gestionar la percepción de la empresa en el mercado.

Determinación de las dimensiones de RSE presentes en la empresa Climatizaciones y Construcciones Roing C.A a través del Análisis del cruce de la información obtenida de los informantes clave.

De acuerdo con el análisis del cruce de la información recopilada, se evidencia que, en términos generales, las cinco dimensiones están presentes en la empresa, aunque algunas se manifiestan con mayor fuerza que otras, tal y como se observa en la figura 11. Las dimensiones de la RSE que actualmente desarrolla la empresa Climatizaciones y Construcciones Roing C.A son las siguiente:

Figura 11

Dimensiones de la RSE empresa Climatizaciones y Construcciones Roing C.A



1. **Protección al Medioambiente Laboral:** Esta dimensión tiene una mayor incidencia, lo que indica un enfoque destacado en la creación de un entorno seguro y saludable para los empleados. Refleja esfuerzos en la prevención de accidentes, programas de salud y bienestar, y beneficios adicionales que van más allá de las exigencias legales. Esta prioridad sugiere que la empresa busca mejorar la satisfacción y seguridad de sus colaboradores como parte de su compromiso social interno.
2. **Valores y Principios Éticos:** Esta dimensión también está bien posicionada, lo que sugiere que la empresa mantiene códigos de ética sólidos y alinea sus acciones y decisiones con principios éticos. La difusión de una misión y visión claras, la toma de decisiones basada en la ética y la educación en valores forman parte de este compromiso.
3. **Protección al Medioambiente:** Aunque esta dimensión tiene un puntaje más bajo, está presente en las políticas empresariales. La empresa realiza acciones de reciclaje, alianzas estratégicas para reducir el impacto ambiental y busca disminuir el uso de agentes contaminantes. Sin embargo, el menor valor sugiere oportunidades de mejora en la capacitación ambiental y en la implementación de un sistema más integral para la gestión sostenible.

Triangulación de la información

La triangulación de la información es una técnica metodológica que se utiliza para aumentar la credibilidad y validez de los resultados de una investigación mediante la combinación de múltiples fuentes, métodos, teorías y perspectivas. En el contexto de la investigación sobre la responsabilidad social en la empresa Roing C.A., la triangulación permite obtener una visión más completa y precisa de cómo esta empresa

implementa sus prácticas de responsabilidad social y cómo estas son percibidas y evaluadas.

Tabla 9

Triangulación de la Información

Dimensión	Resultados del Estudio	Referentes Teóricos	Interpretación para Empresas Familiares
Protección del Medioambiente Laboral	La empresa tiene programas de prevención de accidentes laborales y mejora las condiciones más allá de las exigencias legales, aunque requiere un esfuerzo constante para mantener la seguridad de manera sostenida.	Teoría de la Motivación (Herzberg, 1968; Maslow, 1943) Cultura Organizacional (Schein, 1990)	Las empresas familiares deben fomentar un entorno de trabajo saludable que aumente la motivación, promoviendo así la lealtad y continuidad del legado familiar.
Marketing Responsable	Se considera la opinión de los clientes y se busca mejorar los productos con transparencia en la información, pero no hay un plan sistemático para evaluar la satisfacción de clientes o proveedores.	Teoría del Marketing Relacional (Kotler, 2000) Gestión Estratégica (Mintzberg, 1988)	Las empresas familiares deben consolidar la satisfacción del cliente como un pilar estratégico para mejorar su reputación y fidelización en el mercado.
Protección al Medio Ambiente	La empresa implementa reciclaje, colabora con otras organizaciones y reduce agentes contaminantes, pero carece de capacitaciones ambientales y de un sistema de retorno de productos.	Desarrollo Sostenible (Brundtland, 1987) Responsabilidad Ambiental (Elkington, 1997)	La sostenibilidad ambiental debe ser un eje central en las empresas familiares para asegurar tanto su continuidad como su legado a futuras generaciones.
Apoyo a la Comunidad	La empresa facilita pasantías, integra personas con capacidades diferentes y participa en iniciativas sociales, pero falta una política estructurada de alianzas y no se consulta a los colaboradores.	Teoría del Desarrollo Comunitario (Pretty, 1995; Morgan, 2000) Teoría de los Stakeholders (Freeman, 1984)	Las empresas familiares deben fortalecer las alianzas comunitarias y fomentar la participación de sus colaboradores para generar un impacto positivo y sostenible.

Valores y Principios	La misión y visión de la empresa incluyen un fuerte enfoque ético, se rechazan contratos que no cumplan con estos principios y se aplican sanciones ante prácticas corruptas, pero falta revisar periódicamente estos valores.	Ética Empresarial (Carroll, 1999) Cultura Organizacional (Schein, 1990)	Las empresas familiares deben integrar sus valores en todas las prácticas organizacionales, reforzando su legado y asegurando la continuidad de los principios familiares.
-----------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Partiendo de la información aportada en el estudio de caso por la triangulación de la información, se puede deducir:

- Las empresas familiares deben priorizar la creación de un entorno laboral seguro para mejorar la satisfacción y compromiso de los colaboradores, garantizando la continuidad del legado familiar.
- La satisfacción del cliente debe ser un objetivo clave, impulsando mejoras continuas en los productos y prácticas comerciales para fidelizar a los clientes y mejorar la reputación familiar.
- Las empresas familiares deben implementar políticas ambientales sólidas que aseguren su sostenibilidad a largo plazo, protegiendo el medio ambiente y contribuyendo a su reputación positiva.
- Es fundamental que las empresas familiares se integren activamente en la comunidad, construyendo relaciones sólidas que fortalezcan su imagen y generen un impacto positivo en la sociedad.
- La ética empresarial y una misión clara aseguran que los valores familiares perduren en la organización. Revisar periódicamente estos principios permitirá que la empresa se adapte a los cambios sin perder su esencia.

MOMENTO V

REFLEXIONES FINALES Y RECOMENDACIONES

Pasamos de la filantropía a la RSE y a la sustentabilidad y ahora hay que pasar a la creación de valor compartido.

Michael Porter

Reflexiones finales

El análisis de las dimensiones de la responsabilidad social en empresas familiares de la ciudad de Mérida, con un enfoque particular en la empresa Roing C.A. durante el período 2021-2023, revela un panorama multifacético de cómo estas organizaciones están abordando sus responsabilidades éticas, sociales y ambientales. Roing C.A., como una empresa familiar, ha demostrado un compromiso significativo con el apoyo a las comunidades, la protección del medio ambiente laboral y la protección al medio ambiente.

La empresa Roing CA es una empresa familiar que ha demostrado arraigo en la comunidad donde tiene sus operaciones, generando en sus trabajadores sentido de pertinencia, mediante la creación de iniciativas que benefician a la comunidad, fomentando el desarrollo social. Entre sus acciones destacan el apoyo a la educación, la promoción de programas de salud y bienestar, y la colaboración con organizaciones sin fines de lucro que trabajan por el bien común.

Más allá de su compromiso social, también se distingue por su enfoque en la protección del medio ambiente laboral. La empresa implementa medidas de seguridad e higiene para garantizar el bienestar de sus trabajadores, y promueve una cultura de trabajo basada en el respeto y la responsabilidad ambiental. Sin embargo, existen oportunidades para mejorar en áreas como la formación continua y el desarrollo profesional.

Asimismo, reconoce la importancia de proteger el planeta y ha adoptado prácticas sostenibles en sus operaciones. Esto incluye la

reducción del consumo de energía y recursos empleando planta eléctrica, la gestión responsable de residuos y la implementación de tecnologías ecoeficientes.

Todo esto contribuye al desarrollo de las dimensiones tal y como lo establece Carroll (1971) la responsabilidad social va más allá de la simple obligación legal y abarca acciones que promueven el bienestar de los empleados, la comunidad y la sociedad en general. En este sentido, se debe destacar:

- Las empresas socialmente responsables son percibidas más confiables, éticas y comprometidas con el bienestar de la sociedad.
- Los clientes y empleados prefieren trabajar con empresas que comparten sus valores y que están comprometidas con un futuro mejor.
- Las empresas que fomentan una cultura de responsabilidad social suelen ser más innovadoras y creativas.

Sin embargo, la investigación dejó ver que la empresa Roing CA. no ha prestado la suficiente atención a las dimensiones Marketing responsable y Valores éticos, este último de vital importancia para el desarrollo y convivencia empresarial. La falta de prácticas de marketing responsable indica que la empresa no está considerando el impacto social y ambiental de sus actividades de marketing y el desarrollo de sus ventas. Esto podría generar un impacto negativo en la reputación de la empresa y en la percepción de sus grupos de interés.

En cuanto a los valores éticos el desarrollo y la convivencia no puede ser subestimada, la ausencia de un enfoque en esta área puede generar conflictos internos, pérdida de valores, rotación de personal, limitando el crecimiento a largo plazo de la organización

En este sentido, a pesar de las limitaciones existentes, la investigación revela que la empresa ha logrado avances significativos en la integración de la responsabilidad social en sus operaciones. Este compromiso no solo fortalece la percepción de la compañía por parte de los grupos de interés, sino que también promueve el bienestar de sus

empleados, de la comunidad y contribuye a la sostenibilidad ambiental. No obstante, para maximizar estos beneficios, Roing C.A. debe seguir evaluando y optimizando sus prácticas, con especial énfasis en la formación profesional, la sostenibilidad ambiental y el desarrollo de políticas efectivas de RSE.

Finalmente, es importante resaltar que la metodología utilizada para esta investigación puede ser replicada en otras empresas familiares, y así obtener un diagnóstico importante a seguir en lo que respecta a la gestión estratégica de las empresas familiares.

Recomendaciones

- Implementar acciones para incorporar las cinco dimensiones de la RSE en todas las actividades que realiza la empresa.
- Fomentar un ambiente de trabajo inclusivo, promoviendo la comunicación abierta.
- Fomentar la participación de los empleados en las actividades con la comunidad y sus alrededores
- Crear sistemas de evaluación y retroalimentación

CAPÍTULO VI

Acciones para el desarrollo de buenas prácticas de RSE en la empresa familiar Climatizaciones y Construcciones Roing C.A.

A continuación, se presenta un conjunto de acciones concretas orientadas a fomentar el desarrollo de buenas prácticas de RSE en Climatizaciones y Construcciones Roing, C.A. Las iniciativas propuestas abarcan diferentes dimensiones, como la protección al medio ambiente laboral, valores y principios éticos, protección al medio ambiente, marketing responsable y apoyo a la comunidad, alineados con los valores de la empresa y las expectativas de sus stakeholders. Con este enfoque, Roing busca consolidarse como una empresa responsable que combina el éxito empresarial con una contribución significativa a la sociedad y al entorno.

1. Análisis de la situación actual: FODA

Fortalezas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none">• La dimensión de protección al medioambiente laboral es la más destacada, lo que refleja un enfoque sólido en la seguridad y bienestar de los empleados.• La empresa implementa códigos de ética y principios alineados con buenas prácticas, generando confianza y transparencia en sus relaciones internas y externas.• Se evidencia una gestión responsable que incluye programas en varias dimensiones de la RSE, reforzando su reputación y compromiso social.	<ul style="list-style-type: none">• Existen oportunidades de fortalecer la dimensión de protección al medioambiente mediante programas de capacitación y alianzas con entidades especializadas en sostenibilidad.• La empresa puede potenciar su impacto social implementando estrategias de marketing con enfoque en responsabilidad y desarrollando proyectos de vinculación comunitaria.• Obtener certificaciones como ISO 14001 puede mejorar la percepción de la empresa en términos de sostenibilidad y abrir nuevas oportunidades de negocio.
Debilidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none">• Aunque presente, la dimensión de protección al medioambiente muestra una menor relevancia en comparación con otras áreas, lo que evidencia un enfoque limitado en la sostenibilidad.	<ul style="list-style-type: none">• La creciente presión social y regulatoria hacia prácticas más sostenibles podría representar un riesgo si la empresa no refuerza su enfoque ambiental.

<ul style="list-style-type: none"> • La empresa presenta oportunidades desaprovechadas en la dimensión de apoyo comunitario, lo que podría limitar su impacto positivo en el entorno social. • La priorización del entorno laboral y los principios éticos, aunque positiva, sugiere un desequilibrio con otras dimensiones que también son relevantes para una estrategia integral de RSE. 	<ul style="list-style-type: none"> • Otras empresas del sector pueden posicionarse mejor en el mercado si ofrecen mayores compromisos en todas las dimensiones de la RSE, especialmente en sostenibilidad y apoyo comunitario. • La empresa debe estar preparada para adaptarse a nuevas normativas ambientales y laborales que podrían requerir inversiones adicionales.
---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

2. Misión, visión y valores de la empresa

Misión

Somos una empresa dedicada a brindar soluciones integrales en climatización y construcción, comprometidos con la excelencia operativa, el bienestar de nuestros colaboradores, el respeto al medio ambiente, y la promoción de valores éticos. Trabajamos para satisfacer las necesidades de nuestros clientes mediante innovación y responsabilidad social, contribuyendo activamente al desarrollo sostenible de las comunidades donde operamos.

Visión

Ser una empresa líder en el sector de climatización y construcción, reconocida por su enfoque en la calidad, sostenibilidad, y compromiso ético. Buscamos consolidarnos como un referente en RSE, innovando constantemente y generando un impacto positivo en nuestros clientes, colaboradores y el entorno.

Valores de Climatizaciones y Construcciones Roing C.A.

- Responsabilidad Social: Compromiso con la comunidad y el entorno donde opera.
- Sostenibilidad Ambiental: Promoción de prácticas que minimicen el impacto ambiental.

- **Ética y Transparencia:** Actuación íntegra en todas las operaciones y relaciones comerciales.
- **Innovación Continua:** Búsqueda constante de nuevas soluciones en construcción y climatización.
- **Orientación al Cliente:** Satisfacción de las necesidades del cliente con soluciones efectivas.

3. Objetivos Estratégicos

- Optimizar procesos internos para ofrecer servicios eficientes que garanticen la satisfacción del cliente.
- Fortalecer la protección ambiental mediante la implementación de prácticas sostenibles y obtener certificaciones ambientales.
- Promover una cultura organizacional basada en principios éticos y el bienestar de los empleados.
- Desarrollar programas de apoyo comunitario que generen un impacto social positivo y refuercen el vínculo con las comunidades.
- Mejorar la gestión integral de la RSE, equilibrando todas las dimensiones: ética, ambiental, laboral y comunitaria.

4. Acciones de RSE a implementar por parte de Climatizaciones y Construcciones Roing, C.A.

Las acciones que se presentan a continuación proporcionan una ruta clara para que Climatizaciones y Construcciones Roing, C.A. logre sus objetivos estratégicos en pro de la satisfacción del cliente, crecimiento del mercado y responsabilidad social. La propuesta se orienta a:



Fortalecimiento de la Capacitación y el Desarrollo Profesional

- Implementar programas de formación y capacitación para todos los niveles de empleados, enfocándose en habilidades técnicas y habilidades blandas.
- Crear un plan de desarrollo de carrera que incluya mentoría y oportunidades de ascenso interno, mejorando así la motivación y retención del personal.

Iniciativas Ambientales:

- Adoptar tecnologías verdes y prácticas de producción más sostenibles para minimizar el impacto ambiental.
- Promover la conciencia ambiental y el cuidado del medio ambiente de trabajo.

Mejorar la Comunicación Interna y Externa:

- Desarrollar un sistema de comunicación interna que mantenga a los empleados informados y comprometidos con las iniciativas de responsabilidad social de la empresa.
- Fortalecer la comunicación externa con la comunidad y otras partes interesadas, destacando los logros en responsabilidad social y las contribuciones a la sostenibilidad.

Diversificación de Programas Comunitarios:

- Ampliar las iniciativas comunitarias para incluir proyectos de desarrollo económico local, apoyo a emprendedores y colaboración con instituciones educativas para la formación de jóvenes.
- Fomentar la participación de los empleados en actividades conjuntas con los aprendices INCE.

Monitoreo y Evaluación

- Implementar un sistema de monitoreo y evaluación de las actividades de responsabilidad social para medir el impacto y efectividad de las iniciativas.
- Solicitar retroalimentación de los empleados y la comunidad para identificar áreas de mejora en RSE.

Fortalecimiento de las políticas organizacionales

- Revisar y mejorar las políticas para asegurar la continuidad de prácticas éticas y transparentes.

A continuación se presenta una propuesta de plan de acción a seguir:

Objetivo	Acciones	Responsable	Plazo	Recursos	Indicadores
Fortalecer la Capacitación y el Desarrollo Profesional	Implementar programas de formación y capacitación en habilidades técnicas y blandas.	Gerente de Recursos Humanos	6 meses	Presupuesto para capacitación, formadores externos	80% de los empleados capacitados en 12 meses.
	Crear un plan de desarrollo de carrera con mentoría y oportunidades de ascenso interno.	Gerente de Recursos Humanos	12 meses	Personal de Recursos Humanos, tiempo de los mentores	Aumento del 15% en la retención de personal en 1 año.
Implementar Iniciativas Ambientales	Adoptar tecnologías verdes y prácticas de producción sostenibles.	Gerente de Operaciones	9 meses	Inversión en tecnologías verdes, asesoría externa	Reducción del 20% en el consumo de recursos en 1 año.
	Promover la conciencia ambiental y el cuidado del medio ambiente en el lugar de trabajo.	Gerente de Recursos Humanos	Continuo	Materiales informativos, talleres	75% de los empleados participan en actividades ambientales.
Mejorar la Comunicación Interna y Externa	Desarrollar un sistema de comunicación interna para mantener informados a los empleados.	Gerente de Comunicaciones	4 meses	Herramientas de comunicación, software	90% de los empleados sienten que están bien informados.
	Fortalecer la comunicación externa con la comunidad, destacando logros en RSE.	Gerente de Comunicaciones	6 meses	Materiales de comunicación, personal de comunicación	Incremento del 30% en la participación comunitaria.
Diversificación de Programas Comunitarios	Ampliar iniciativas comunitarias con proyectos de desarrollo económico local y apoyo a emprendedores.	Gerente de RSE	12 meses	Presupuesto para programas comunitarios	Al menos 1 nuevos programas implementados en 1 año.

	Fomentar la participación de empleados en actividades conjuntas con aprendices INCE.	Gerente de RSE	Continuo	Coordinación con INCE, tiempo de empleados	Aumento del 20% en la participación de empleados en actividades.
Monitoreo y Evaluación	Implementar un sistema de monitoreo y evaluación de actividades de RSE.	Gerente de RSE	6 meses	Herramientas de evaluación, software	Informes trimestrales de impacto con indicadores definidos.
	Solicitar retroalimentación de empleados y comunidad para identificar áreas de mejora en RSE.	Gerente de RSE	Cada 6 meses	Encuestas, reuniones comunitarias	Recopilación de datos sobre la satisfacción de stakeholders.
Fortalecer las Políticas Organizacionales	Revisar y mejorar políticas organizacionales para asegurar prácticas éticas y transparentes.	Gerente de Recursos Humanos	8 meses	Asesoría legal, tiempo de empleados	Políticas revisadas y actualizadas en un 100%.

Con estas acciones, Roing C.A. puede fortalecer sus practicas de responsabilidad social, garantizando su sostenibilidad a largo plazo y continuando su contribución positiva a la comunidad y el medio ambiente merideño.

REFERENCIAS

- Acevedo, I., Castillo, A., & Ortega, M. (2019). Modelo de responsabilidad social empresarial en la PYME. Tula-Tepeji, México. *Boletín Científico de la Escuela Superior Tepeji del Río*, 12, 49-49. <https://repository.uaeh.edu.mx/revistas/index.php/tepexi/issue/archiv>
e
- Acker, J. M. (2000). Corporate social responsibility: Balancing the triple bottom line. *Ethics and Social Responsibility Review*, 5(1), 1-9. https://www.researchgate.net/publication/344448482_Triple_bottom_line_and_corporate_social_responsibility_performance_indicators_for_Russian_companies
- Albuquerque, M. T. (2000). Teoría y práctica del enfoque del desarrollo local. *Revista OIDLES Vol 1, Nº 0* 15-21 <https://www.eumed.net/rev/oidles/00/Albuquerque.htm>
- Baptista, M., Cáceres, G., Camacaro, M., Mora, C., & Coello, R. (2017). Dimensiones de responsabilidad social en instituciones de salud y microempresas del entorno social receptor del Núcleo Liria de la Universidad de los Andes, Mérida, Venezuela. *AXIOMA*, (16), 5-16. <https://axioma.pucesi.edu.ec/index.php/axioma/article/view/479>
- Barragán, C., Medina, F., Gómez, F., & Sierra, J. (2022). Responsabilidad social: una revisión sistemática para la generación de acciones voluntarias y filantrópicas. *Revista Saber, Ciencia y Libertad*, 17(2), 285-304. <https://doi.org/10.18041/2382-3240/saber.2022v17n2.9293>
- Barri, E., & Enrique, A. (2021). *Valor estratégico de la responsabilidad social corporativa (RSC). Presente y futuro de su gestión. Profesional de la Información*. <https://doi.org/10.3145/epi.2021.may.12>
- Bastar, S. (2013). *Familia y empresa familiar: Un caso de éxito en la intersección de estas instituciones*. UNAM FES Zaragoza https://www.zaragoza.unam.mx/wpcontent/Portal2015/Licenciaturas/psicologia/libros/empresa_familiar.pdf

- Becattini, G., & Rullani, E. (2002). *Teorías del desarrollo local*. Cuadernos de Desarrollo Local.
- Briceño, O., Omaña, A., & Peñaloza, Y. (2019). Desempeño gerencial en las empresas familiares de Mérida (Venezuela) y su incidencia sobre la continuidad gerencial. *Revista Venezolana de Gerencia*, 24(2), 229-250.
- Briceño, M. (2015). *La Empresa Familiar como factor clave para el desarrollo local del Estado de Mérida*. [Tesis Doctoral]. La empresa familiar como factor clave para el desarrollo local del estado de Mérida (ull.es)
- Brundtland, G. H. (1987). *Nuestro Futuro Común: Informe de la Comisión Mundial sobre el Medio Ambiente y el Desarrollo*. Oxford University Press. CMMAD-Informe-Comision-Brundtland-sobre-Medio-Ambiente-Desarrollo.pdf (uqam.ca)
- Cajiga, J. (2009). *El concepto de responsabilidad social empresarial*. Cemefi Centro Mexicano para la Filantropía. https://www.cemefi.org/esr/images/stories/pdf/esr/concepto_esr.pdf
- Cámara de Comercio e Industria de Bogotá (CCIB). (2020). *Responsabilidad Social Empresarial*. <https://bibliotecadigital.ccb.org.co/bitstreams/3c02c7c3-1dec-4aef-a904-f3ba7ff8aeb1/download>
- Cardona, D. (2016). *La responsabilidad social empresarial: concepto, evolución y tendencias*. Unilibre. <https://www.unilibre.edu.co/bogota/pdfs/2016/1sin/25.pdf>
- Carroll, A. B. (1979). *A theory of corporate social responsibility*. Business and Society.
- Carroll, A. B. (1999). *Responsabilidad social corporativa: Evolución de un constructo definicional*. Business & Society, 38(3), 268-295.
- Castillo, J. (2022). *Hacia la profesionalización y responsabilidad social empresarial en los micronegocios familiares del sector comercial en ciudad Candelaria Mérida, Yucatán* [Tesis de maestría]. [rinacional.tecnm.mx/bitstream/TecNM/5025/1/CASTILLO-22-HACIA](https://repositorio.tecnm.mx/bitstream/TecNM/5025/1/CASTILLO-22-HACIA)

LA PROFESIONALIZACIÓN Y RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL.pdf

- Comisión Europea. (2001). *Libro Verde de la Comisión Europea sobre la Responsabilidad Social Empresarial*. Bruselas. [https://www.europarl.europa.eu/meetdocs/committees/deve/20020122/com\(2001\)366_es.pdf](https://www.europarl.europa.eu/meetdocs/committees/deve/20020122/com(2001)366_es.pdf)
- Comisión Mundial sobre Medio Ambiente y Desarrollo (1987). *Informe Brundtland Nuestro futuro común*. https://www.ecominga.uqam.ca/PDF/BIBLIOGRAPHIE/GUIDE_LECTURE_1/CMMAD-Informe-Comision-Brundtland-sobre-Medio-Ambiente-Desarrollo.pdf
- Deres. (2020). *Manual de primeros pasos responsabilidad social empresarial*. <https://deres.org.uy>
- Elkington, J. (1997). *Caníbales con Tenedores: El Triple Resultado de las Empresas del Siglo XXI*. Capstone.
- Esparza y Reyes (2019). Prácticas de responsabilidad social empresarial desarrolladas por empresas familiares mexicanas y su efecto en el éxito competitivo y la innovación. *Tec Empre. vol. 13 n.2 Cartago May./Aug. 2019 15-22* <http://dx.doi.org/10.18845/te.v13i2.4494>.
- Freeman, R. E. (1984). *Gestión Estratégica: Un Enfoque de Stakeholders*. Pitman.
- Freeman, R. E. (2010). *Stakeholder theory: The state of the art*. Cambridge University Press.
- Freeman, R. E., & Reed, D. L. (1983). Stockholders and Stakeholders: A new perspective on corporate governance. *California Management Review, 25(3), 88-106*. DOI:10.2307/41165018
- Galiano, M. (2019). *Responsabilidad social: Desarrollo de un modelo para un laboratorio universitario de ensayos y calibraciones, conforme a la norma IRAM-ISO 26.000*. <https://doi.org/10.33414/ajea.1.594.2019>
- Gómez, F. (2016). *El capital humano como factor clave en la responsabilidad social empresarial*. Editorial Pirámide.

- González, M., & Pérez, A. (2021). Acceso al financiamiento en las empresas familiares venezolanas. *Revista de Economía y Empresa*, 15(2), 34-48. DOI: <https://doi.org/10.52080/rvgluz.27.8.41>
- Hamel, G., & Prahalad, C. K. (2005). *Compitiendo por el Futuro*. Harvard Business School Press.
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, M. (2014). *Metodología de la Investigación*. (6ª ed.). McGraw-Hill Education.
- Herzberg, F. (1968). Una vez más: ¿Cómo motivar a los empleados? *Harvard Business Review*, 46(1), 13-22. <https://academia.uat.edu.mx/pariente/Articulos/Administracion/Como%20motiva%20usted%20a%20sus%20empleados.pdf>
- International Organization for Standardization (ISO). (2010). *ISO 26000: Guidance on social responsibility*. ISO 26000:2010 - Guidance on social responsibility
- Kotler, P. (2000). *Dirección de Marketing*. Prentice Hall.
- Kotler, P. (2000). *Marketing de relaciones: Cómo crear y mantener las relaciones con los clientes*. Prentice Hall.
- Kotler, P., & Lee, N. (2005). "Corporate Social Responsibility: Doing the Most Good for Your Company and Your Cause." *Academy of Management Perspectives* 20(2):90-93. DOI:10.5465/AMP.2006.20591016
- Kotter, J. P. (1996). *Liderando el Cambio*. Harvard Business Review Press.
- Kotter, J. P., & Heskett, J. L. (1992). *Cultura Corporativa y Desempeño*. Free Press.
- Lara, I., & Sanchez, J. (2020). *Responsabilidad social empresarial para la competitividad de las organizaciones en México*. Mercados y Negocios. <https://doi.org/10.32870/myn.v0i43.7546>
- Martínez, P., & Sánchez, R. (2022). Conflictos generacionales en las empresas familiares de América Latina. *Libre empresa* 8(3), 56-78. <file:///C:/Users/Ma%20Virginia/Downloads/Dialnet->

ConflictosEnLasEmpresasFamiliaresGeneradosPorLaSuc-8020866.pdf

- Maslow, A. H. (1943). *Motivación y Personalidad*. Ediciones Diaz de Santos. Maslow-Abraham-Motivacion-Y-Personalidad.pdf (batalloso.com)
- Maslow, A. H. (1943). Una teoría de la motivación humana. *Psychological Review*, 50(4), 370-396. Classics in the History of Psychology -- A. H. Maslow (1943) A Theory of Human Motivation (yorku.ca)
- Mintzberg, H. (1988). *El Proceso de la Estrategia: Conceptos, Contextos y Casos*. Prentice Hall.
- Mitchell, R. K., Agle, B. R., & Wood, D. J. (1997). Hacia una teoría de la identificación y relevancia de los stakeholders: Definiendo el principio de quién y qué realmente importa. *Academy of Management Review*, 22(4), 853-886. <https://www.scirp.org/reference/referencespapers?referenceid=1070065>
- Molina, P., Botero, S., & Montoya, J. (2016). Empresas de familia: Conceptos y modelos para su análisis. *Pensamiento & Gestión*, 41, 116-149. <https://www.redalyc.org/pdf/646/64650087006.pdf>
- Mora, N. C. (2016). *La gobernanza corporativa en las empresas familiares de la ciudad de Mérida, Venezuela*. [Tesis doctoral]. La empresa familiar como factor clave para el desarrollo local del estado de Mérida (ull.es)
- Morgan, D. L. (2000). Grupos focales como investigación cualitativa. *Atención primaria* 3(25), 181-186. (PDF) El grupo focal como técnica de investigación cualitativa en salud: diseño y puesta en práctica (researchgate.net)
- Muñoz, D., Matabanchoy, S., & Guevara, N. (2020). *Empresas familiares: Definiciones, características y contribuciones*. *Tendencias*, 2(1). <https://doi.org/10.22267/rtend.202101.133>

- Organization for Economic Co-operation and Development (OECD). (2014). *OECD Principles of Corporate Governance*. <https://legalinstruments.oecd.org/public/doc/322/322.en.pdf>
- Organización Internacional del Trabajo (1998). *Declaración sobre los Principios y Derechos Fundamentales en el Trabajo*. <https://www.ilo.org/es/resource/otro/declaracion-de-1998-de-la-oit-relativa-los-principios-y-derechos>
- Parreño, A. (2019). *La gestión de las empresas familiares: Retos y oportunidades en el entorno empresarial actual*. Editorial Jurídica Continental.
- Pacto Mundial de las Naciones Unidas. (2000). *Los diez principios del Pacto Mundial*. <https://www.pactomundial.org/que-puedes-hacer-tu/diez-principios/>
- Parrales, J., Penafiel, J., Pibaque, M., & Moran, J. (2021). Consideraciones de la responsabilidad social empresarial en la rentabilidad económica de las empresas. *Revista Científica de Ciencias Económicas y Empresariales*, 7(5), 1262-1279. <https://doi.org/10.23857/dc.v7i5.2309>
- Pérez, E. (2016). Estrategias de responsabilidad social interna aplicadas en empresas camaroneras del estado Zulia. *Revista Electrónica de Gerencia Empresarial COEPTUM*, 8(1). <https://www.redalyc.org/pdf/3579/357935464004.pdf>
- Pérez, J., & Morales, M. (2011). *La responsabilidad social empresarial: Un análisis conceptual y de sus implicaciones para las empresas familiares*. Editorial Pirámide.
- Pérez, M., & Gómez, C. (2020). Desafíos de la responsabilidad social en empresas familiares en Venezuela. *Revista Latinoamericana de Responsabilidad Social*, 14(2), 22-39. <https://www.redalyc.org/pdf/4815/481554850015.pdf>
- Pérez-Ordoñez, M. del C., & Morales-Méndez, J. D. (2011). Revisión de los orígenes de la responsabilidad social empresarial en el sector salud

- en Colombia. *Revista Cuidarte*, 2(1). 8-15
<https://doi.org/10.15649/cuidarte.v2i1.59>
- Porter, M. E. (1980). *Estrategia Competitiva: Técnicas para el Análisis de Industrias y Competidores*. Free Press.
- Porter, M. E. (1990). *La Ventaja Competitiva de las Naciones*. Free Press.
- Porter, M. E., & Kramer, M. R. (2006). Estrategia y sociedad: El vínculo entre la ventaja competitiva y la responsabilidad social corporativa. *Harvard Business Review*, 84(12), 78-92.
<https://www.fundacionseres.org/Lists/Informes/Attachments/1033/EstrategiaySociedad.pdf>
- Pretty, J. N. (1995). *Regenerando la Agricultura: Políticas y Prácticas para la Sostenibilidad y la Autosuficiencia*. Earthscan.
- Quintana, J. (2005). *Responsabilidad social en las empresas familiares*. Medialuna Comunicación S.L.
- Ramírez, L. J. (2015). La responsabilidad social empresarial: del cumplimiento de la ley a la construcción de un modelo de gestión y una filosofía empresarial y organizacional. *Revista de la Facultad de Derecho*, 46, 129-150. La responsabilidad social empresarial: del cumplimiento de la ley a la construcción de un modelo de gestión y una filosofía empresarial y organizacional (ulima.edu.pe)
- Santos, E., Ayala, J., & Rodríguez, E. (2019). *Clasificación de las empresas familiares en base a sus valores*. Universidad Nacional Internacional de la Rioja. <https://doi.org/10.32826/cude.v42i118.74>
- Saxenian, A. (2002). *Ventaja Regional: Cultura y Competencia en Silicon Valley y la Ruta 128*. Harvard University Press.
<https://www.hup.harvard.edu/books/9780674753402>
- Schein, E. H. (1990). *Cultura Organizacional y Liderazgo*. Jossey-Bass.
- Schein, E. H. (2010). *Organizational Culture and Leadership*. Jossey-Bass.
- Vidal, G. V. (2020). Propuesta de un Plan de Responsabilidad Social Empresarial para la Empresa Pública Correos del Ecuador. CDE EP. *Revista de Ciencias Humanas, Teoría Social y Pensamiento Crítico*, 477(16), 466-478. <https://repositorio.uasb.edu.ec/handle/10644/7172>

- Vives, A., & Peinado, E. (2011). *La responsabilidad social de las organizaciones*. Panoa. México
- Ward, J. L. (2011). *Keeping the Family Business Healthy: How to Plan for Continuing Growth, Profitability, and Family Leadership*. Palgrave Macmillan.
- Yance, M. (2020). *Estrategias de responsabilidad social empresarial en las pymes de la ciudad de Guayaquil* [Tesis de maestría]
<http://biblioteca.uteg.edu.ec:8080/handle/123456789/1208>
- Zamudio, J., y Satsumi, J. (2014). *Las diversas Tipologías de las Empresas Familiares: un acercamiento Teórico*
http://ecorfan.org/bolivia/series/Topicos%20Selectos%20de%20Recursos_II/articulo%207.pdf

www.bdigital.ula.ve