

Universidad Católica de Santa María

Escuela de Postgrado

Maestría en Gestión del Desarrollo y Gerencia Social



RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL EN LAS PYMES INDUSTRIALES DEL DISTRITO DE SOCABAYA- AREQUIPA 2018

Tesis presentada por la Bachiller:

Mayorga Salas, Marisol Estrella

Para optar el Grado Académico de:

**Maestro en Gestión del Desarrollo y Gerencia
Social**

Asesor:

Mg. Pajuelo Ponce, Rossana

Arequipa – Perú

2019

Arequipa, setiembre 17 de 2018.

DR. HUGO TEJADA PRADELL
DIRECTOR DE LA ESCUELA DE POSTGRADO DE LA UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA
Presente. -

Me dirijo a usted en relación al dictamen de borrador de tesis de la Bachiller **MAYORGA SALAS MARISOL ESTRELLA**, perteneciente a la Maestría en Gestión del Desarrollo y Gerencia Social. El proyecto presentado lleva el título de «RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL EN LAS PYMES INDUSTRIALES DEL DISTRITO DE SOCABAYA – AREQUIPA 2018».

En dictamen anterior se plantearon observaciones que han sido parcialmente resueltas. Por tanto, en opinión del suscrito, este trabajo puede pasar a sustentación oral.

Es todo cuanto informo a usted Señor Director.

Atentamente,



Dr. Marcos Obando Aguirre
Docente Dictaminador



Universidad Católica de Santa María
Escuela de Postgrado
Maestría en Gestión Pública

A : Dr. HUGO TEJADA PRADELL
Director de Escuela de Post Grado

DE : Dra. Norma Roxana Medina Arce
Jurado Dictaminador

ASUNTO : DICTAMEN DE BORRADOR DE TESIS.

Titulado: "RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL EN LAS PYMES INDUSTRIALES DEL DISTRITO DE SOCABAYA-AREQUIPA 2018".

Presentado por: Bachiller **MAYORGA SALAS, Marisol Estrella**

Para: Optar el grado académico de **Maestro en Gestión del Desarrollo y Gerencia Social**.

Fecha: 25 de agosto del 2018.

Tenemos a bien dirigirnos a usted, con el fin de saludarla y a la vez hacer de su conocimiento que para aprobar su borrador de Tesis deberá:

- Ordenar en resultados primero es tabla n°1 con su interpretación y su grafica n°1, así sucesivamente.

En tal sentido, luego de subsanar las indicaciones su borrador de tesis queda:
aprobado

Puede procederse a la sustentación oral, recomendando revisar la propuesta en su aspecto formal.



DRA. NORMA MEDINA ARCE
Jurado Dictaminador
DNI 29550447

DICTAMEN
(Borrador de Tesis)

Al : **Doctor José Villanueva Salas**
Director de la Escuela de Postgrado

Del : Dr. Eliseo Chávez Chávez

Asunto : Dictamen del Borrador de Tesis: "RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL EN LAS PYMES INDUSTRIALES DEL DISTRITO DE SOCABAYA- AREQUIPA 2019".

Presentado : Por la Bachiller, **Mayorga Salas, Marisol Estrella**, para optar el Grado Académico De **MAESTRO EN GESTIÓN DEL DESARROLLO Y GERENCIA SOCIAL**.

Fecha : 14 de Mayo del 2019

Es grato dirigirme a su persona, para saludarlo y en referencia al Borrador de Tesis, presentado por la Bachiller en mención, Borrador que ha sido revisado y al cumplir con las exigencias normativas del Reglamento de Grados de la Escuela de Postgrado, queda aprobado.

Es todo cuanto informo a Usted.

Atentamente.



Dr. Eliseo A.J. Chávez Chávez

DEDICATORIA



A Dios por ser la esencia de la vida que guía mis pasos, a mis padres Marisol Salas Munar y Segisberto Mayorga Canales por su apoyo constante para este nuevo logro profesional.

AGRADECIMIENTOS



A la doctora Rossana Pajuelo Ponce por sus orientaciones y apoyo constante para la elaboración del presente trabajo de investigación.

RESUMEN

La investigación realizada tiene por objetivo, determinar cómo es la Responsabilidad Social Empresarial aplicada por las empresas del sector industrial del distrito de Socabaya-Arequipa, se pretende profundizar sobre los aspectos que permitan conocer hasta qué punto el enfoque de RSE es conocida, promovida y ejercida.

El trabajo de investigación se realizó en el distrito de Socabaya, provincia de Arequipa ubicado en la región Arequipa, se visitaron las 31 PYMES industriales existentes en dicho sector, cada una de ellas presenta una dirección y ubicación diferente de las cuales ya se tiene la referencia e información.

Para esta investigación el nivel es de tipo descriptivo porque se proporcionó y describió la variable Responsabilidad Social Empresarial en el distrito de Socabaya de ahí el énfasis en la transcripción pormenorizada de los hallazgos de investigación, la técnica empleada fue la entrevista y el instrumento una encuesta, la cual ha sido estructurada con los indicadores de la variable y que además es una adaptación del modelo de indicadores del instituto ETHOS el cual mide la Responsabilidad Social en una organización.

La investigación se enfoca en un tema de contexto actual, será útil para conocer el estado de la gestión de la RSE en las pequeñas y medianas empresas del sector industrial del distrito de Socabaya, a fin de identificar oportunidades de mejora en esta materia y así poder incrementar su competitividad. La mayoría de los dueños y gerentes de las PYMES industriales de Socabaya conocen que es RSE y tienen algunos alcances e información al respecto, sin embargo, no es tomada en cuenta ni trabajada sobre todo en la relación con sus clientes pues no contemplan las sugerencias y opiniones de este y no cuentan con un medio o canal para ello.

Palabras claves: Responsabilidad Social Empresarial, Bienestar de la población, Desarrollo

ABSTRACT

The objective of the research is to determine how corporate social responsibility is applied by companies in the industrial sector of the district of Socabaya-Arequipa. The aim is to deepen the aspects that allow us to know to what extent the CSR approach is known, promoted and exercised. .

The research work was conducted in the district of Socabaya, province of Arequipa located in the Arequipa region, visited the 31 industrial SMEs existing in that sector, each of them presents a different address and location of which you already have the reference and information.

For this research the level is descriptive because it was provided and described the variable Social Corporate Responsibility in the district of Socabaya hence the emphasis on the detailed transcription of the research findings, the technique used was the interview and the instrument a survey, which has been structured with the indicators of the variables and which is also an adaptation of the ETHOS indicators which measure indicators of social responsibility.

The research focuses on a current context, it will be useful to know the status of CSR management in small and medium enterprises in the industrial sector of the Socabaya district, in order to identify opportunities for improvement in this area and thus be able to increase your competitiveness. The majority of owners and managers of the industrial SMEs of Socabaya know that it is CSR and have some scopes and information about it, however it is not taken into account or worked especially in the relationship with their clients because they do not contemplate the suggestions and opinions of the same and do not have a medium or channel for it.

Key words: Corporate Social Responsibility, Wellbeing of the population, Development

ÍNDICE

Resumen

Abstrac

Introducción

Hipótesis

Objetivos

CAPITULO I.....3

MARCO TEÓRICO.....3

1.1. Marco conceptual 3

1.2. Situación socio demográfica del distrito de Socabaya 45

CAPITULO II.....54

METODOLOGÍA.....54

1.3. Técnicas e instrumentos de Verificación..... 54

1.4. Campo de Verificación..... 55

1.5. Muestra..... 55

1.6. Población..... 56

1.7. Cuadro de coherencias..... 60

CAPITULO III61

RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....61

1.8. Resultados obtenidos 61

1.9. Discusión de resultados 108

CONCLUSIONES109

RECOMENDACIONES111

BIBLIOGRAFÍA115

ANEXOS.....120

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Población estimada al 30 de junio de 2015, por años calendario y sexo.....	47
Tabla 2. Población Distrital.....	48
Tabla 3. Población por grupos de edad (Año 2014).....	49
Tabla 4. Población por ciclos de vida (Año 2014).....	50
Tabla 5. Actividades Económicas del distrito	51
Tabla 6. Población ocupada de 15 y más años de edad, por categoría de ocupación, según departamento, provincia y rama de actividad económica.....	53
Tabla 7. Frecuencias acumuladas de la información general	127
Tabla 8. Frecuencias acumuladas de clientes	129
Tabla 9. Frecuencias acumuladas de trabajadores.....	131
Tabla 10. Frecuencias Acumuladas del Gobierno corporativo.....	133
Tabla 11. Frecuencias acumuladas de comunidad.....	135
Tabla 12. Frecuencias Acumuladas de medio ambiente.....	137
Tabla 13. Frecuencias Acumuladas de medio ambiente.....	139

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1. Género de los dueños o gerentes de las PYMES de Socabaya.....	88
Cuadro 2. Edad de los dueños o gerentes de las PYMES de Socabaya	90
Cuadro 3. Cargo que ejercen en las PYMES.....	966
Cuadro 4. Material de comunicación para los consumidores.....	94
Cuadro 5. Servicio de atención al cliente	96
Cuadro 6. Personal Capacitado.....	98
Cuadro 7. Comunicación y participación activa.....	100
Cuadro 8. Actividades Motivacionales.....	102
Cuadro 9. Beneficios según ley	104
Cuadro 10. Valores que se practican en su empresa.....	106
Cuadro 11. Manual de normativas y código de conducta.....	108
Cuadro 12. Manual de funciones de los puestos de trabajo.....	110
Cuadro 13. Participación en la toma de decisiones de la empresa	112
Cuadro 14. Mecanismo para entablar dialogo entre todos los miembros de la misma	114
Cuadro 15. Apoyo al desarrollo de la comunidad	116
Cuadro 16. Compromiso para con sus vecinos o comunidad.....	118
Cuadro 17. Realización de algún tipo de campaña social	120
Cuadro 18. Conocimiento del impacto ambiental	122
Cuadro 19. Conocimiento de iniciativas gubernamentales	124
Cuadro 20. Conocimiento de instituciones con proyectos ambientales	126
Cuadro 21. Políticas y normativas con proveedores.....	128
Cuadro 22. Evaluación a proveedores	130
Cuadro 23. Trato a los proveedores.....	132

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Localización del distrito de Socabaya.....	64
Gráfico 2. Género de los dueños o gerentes de las PYMES de Socabaya	63
Gráfico 3. Edad de los dueños o gerentes de las PYMES de Socabaya	65
Gráfico 4. Cargo que ejercen en las PYMES	67
Gráfico 5. Material de comunicación para los consumidores	69
Gráfico 6. Servicio de atención al cliente.....	71
Gráfico 7. Personal Capacitado	73
Gráfico 8. Comunicación y participación activa	75
Gráfico 9. Actividades Motivacionales	77
Gráfico 10. Beneficios según ley.....	79
Gráfico 11. Valores piensa que se practican en su empresa.....	81
Gráfico 12. Manual de normativas y código de conducta	83
Gráfico 13. Manual de funciones de los puestos de trabajo	85
Gráfico 14. Participación en la toma de decisiones de la empresa.....	87
Gráfico 15. Mecanismo para entablar dialogo entre todos los miembros de la misma	89
Gráfico 16. Apoyo al desarrollo de la comunidad.....	91
Gráfico 17. Compromiso para con sus vecinos o comunidad	93
Gráfico 18. Realización de algún tipo de campaña social.....	95
Gráfico 19. Conocimiento del impacto ambiental.....	97
Gráfico 20. Conocimiento de iniciativas gubernamentales	99
Gráfico 21. Conocimiento de instituciones con proyectos ambientales	101
Gráfico 22. Políticas y normativas con proveedores	103
Gráfico 23. Evaluación a proveedores.....	105
Gráfico 24. Trato a los proveedores	107

I. INTRODUCCIÓN

La Responsabilidad Social Empresarial (RSE) a nivel mundial se ha venido difundiendo ampliamente por lo menos desde hace tres décadas, aunque en un inicio era entendida solo a nivel de actividades filantrópicas por parte de las empresas que apoyaban alguna causa social o grupo económicamente deprimido. Posteriormente, el desarrollo de la sociedad y la creciente presión social por la búsqueda del bien común, han venido exigiendo a las grandes empresas un mayor compromiso con los distintos problemas que afectan el entorno donde éstas operan, debido a su impacto en el ambiente, las condiciones laborales que ofrecen a sus empleados, o el simple cumplimiento de las regulaciones a las que están sujetas.

En nuestro país la RSE desde sus orígenes siempre estuvo asociado a las grandes empresas nacionales o multinacionales, dejándose de lado hasta hace muy poco tiempo el estudio sistemático de las pequeñas y medianas empresas (PYMES) en relación a esta materia. Al respecto, estudios comparativos realizados tanto a nivel regional (BID, 2005) como a nivel nacional (Caravedo, 1999), han encontrado que la cantidad de empresas peruanas que se encuentran comprometidas con la RSE disminuye a medida que pasamos de las grandes, a las medianas y pequeñas empresas, respectivamente.

Por esa razón, desde hace nueve años, el Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo ha ampliado hacia las PYMES su Programa Perú Responsable; dicho programa busca promover una cultura RSE generadora de oportunidades, empleabilidad y emprendimiento en la población a nivel nacional.

En nuestra ciudad Arequipa observamos que solo las grandes empresas contemplan Responsabilidad Social en su plan de trabajo sin embargo las medianas y pequeñas las cuales superan en ocho veces la cantidad de las grandes, no conocen mucho al respecto y por ende no la practican. Caso particular de las PYMES industriales del distrito de Socabaya las cuales conocen de RSE y sin embargo no la ejercen dentro de sus empresas.

Es por ello que el presente trabajo de investigación pretende profundizar en el tema y poder conocer cómo actúan y trabajan las PYMES industriales de Socabaya frente a la Responsabilidad Social para ello se tomará en cuenta las opiniones y conocimientos de los

dueños y gerentes de las mismas lo cual nos ayudará mucho como precedente de estudio de este tema tan importante en nuestros días.

Hipótesis

El presente estudio es de corte descriptivo no explicativo por lo cual no corresponde la hipótesis, ya que en la actual investigación se observará la situación de la responsabilidad social empresarial en las PYMES de Socabaya, con esta Evidencia se procederá a describirla.

Objetivos de Investigación

- Conocer cómo es la responsabilidad social empresarial aplicada por las empresas del sector industrial del distrito de Socabaya-Arequipa respecto a la relación con sus clientes
- Establecer cuál es la responsabilidad social empresarial en cuanto a participación y compromiso para con la comunidad por parte de las (PYMES) del sector industrial del distrito de Socabaya-Arequipa
- Conocer como es el manejo de la responsabilidad social empresarial respecto al gobierno corporativo de las pequeñas y medianas empresas (PYMES) del sector industrial del distrito de Socabaya-Arequipa?
- Analizar en qué medida la responsabilidad social empresarial de las pequeñas y medianas empresas (PYMES) del sector industrial del distrito de Socabaya-Arequipa tiene en cuenta la participación de los trabajadores?
- Indagar cómo es la Responsabilidad Social empresarial de las pequeñas y medianas empresas (PYMES) del sector industrial del Distrito de Socabaya –Arequipa respecto al conocimiento de las normativas y medidas legales sobre protección y defensa del medio ambiente
- Determinar cómo es la Responsabilidad Social empresarial de las pequeñas y medianas empresas (PYMES) del sector industrial del distrito de Socabaya - Arequipa respecto a la relación que manejan con sus proveedores.

CAPITULO I

MARCO TEÓRICO

1.1. Marco conceptual

1.1.1. Evolución de la Responsabilidad Social Empresarial

A. La responsabilidad social de los gerentes de los 50's y 60's

El desarrollo de la Responsabilidad Social Empresarial debemos abordarlo a partir de la manera en que las empresas se relacionan con la sociedad y de las teorías que buscan explicar esta relación. Así en el siglo XVIII Adam Smith en su obra "La Riqueza de las Naciones", propone una manera de entender la relación de las empresas con la sociedad y así explicar su desarrollo. Smith, postuló que la búsqueda de utilidad y eficiencia permite crear mayor riqueza en un entorno que promueva la libertad de elección de trabajo, adquisición e inversión, lo cual finalmente beneficia a toda la sociedad (Smith A, 1886).

A partir de los postulados de Adam Smith sobre las relaciones entre productores, propietarios y consumidores se derivó la Teoría Neoclásica de la Empresa (Key, S. 1999), que tiene como base las fuerzas del mercado y la racionalidad que subyacen a las mismas (Friedman, 1962, citado en Key 1999); Esto es: "el hombre económico" de Adam Smith, tiene como meta maximizar la riqueza de la empresa y está basada en obligaciones contractuales entre deudores y acreedores (Brenner, S y Cochran, P. 1991).

En la década de los sesenta se hizo un significativo avance en el intento de formalizar y precisar el significado de la Responsabilidad Social Empresarial (Carroll, A. 1999), se afirmó que algunas decisiones sociales de las empresas pueden justificarse por la oportunidad de aumentar las ganancias de la empresa por un largo periodo de tiempo, lo cual se reflejará en la visión de Responsabilidad Social de la empresa.

Esto se puede considerar como una idea precursora de las actuales discusiones respecto a la relación entre la Responsabilidad Social Empresarial y la performance financiera.

B. El culto al interés propio de los 70`s

Wallich, H. y McGowan J. publicaron el artículo *Stockholder Interest and the Corporation's Role in Social Policy*, el cual significó un avance para la Responsabilidad Social Empresarial, pues permitió ver de una manera más amplia este concepto, ya que se plantea una relación directa entre la Responsabilidad Social de las Empresas y los intereses económicos de las mismas; pues reconocían que mientras la Responsabilidad Social Empresarial no sea consistente con los intereses de los accionistas, este siempre será un tema que genere debate, lo cual hará muy difícil su adopción por parte de las empresas. Esta afirmación implica que es necesario un cambio en la manera de pensar de los accionistas e inversionistas y de manera general de los niveles de decisión de las empresas, ya que tienen que desarrollar una sensibilidad diferente para los negocios, sin embargo, este problema aún subsiste a toda escala empresarial. Por otro lado, al inicio de los años setenta, el panorama del mercado cambió para los accionistas, los cuales pasaron de tener acciones en una sola empresa, a diversificar el riesgo, administrando carteras de acciones.; por lo tanto, ya no les interesaba maximizar sus ganancias a expensas de otras empresas, sino que buscaban, maximizar la rentabilidad de su cartera, repartiendo la inversión social entre todas las empresas hasta el punto en que el costo marginal iguale los beneficios marginales esperados (Wallich, H.; McGowan J. 1970).

Este nuevo paradigma permitía que los accionistas busquen obtener utilidades a largo plazo y piensen en las organizaciones desde un punto de vista más social.

Investigaciones posteriores definieron a la Responsabilidad Social Empresarial como el soporte de los intereses de largo plazo de las empresas; por lo que las organizaciones tienen la obligación de revisar el efecto que tienen sus decisiones sobre el entorno, de tal manera de obtener beneficios sociales junto con los beneficios económicos. Así, en el largo plazo, a las empresas les interesa mejorar el bienestar de la sociedad en la que se desarrollan (Davis, K. 1973).

Este comportamiento de las empresas fue conocido como el modelo del Interés Propio, que atrajo la atención de los investigadores y las empresas sobre la Responsabilidad Social en los años setenta; cambiando de un enfoque normativo a uno positivista y haciendo que la investigación se reoriente de ocuparse si las empresas deben o no ser socialmente

responsables, hacia investigar la aceptación e implementación de la Responsabilidad Social Empresarial en las empresas (Davis, K. 1973).

El modelo de interés propio permitió el desarrollo de la RSE en el mundo de los negocios y se incluye dentro de las teorías de comportamiento de las empresas, las cuales examinan aspectos políticos y no económicos que influyen el comportamiento de los directivos. Este modelo se puede extender para examinar las motivaciones personales, preferencias y perspectivas críticas asociadas con el ejercicio del poder (Argandoña, A. 2006).

C. Modelo de los 80's de Performance Social

Hasta la mitad de la década de los setenta no existía un modelo teórico por todos aceptado, que diera sustento a la relación entre empresa y sociedad, por lo cual se hacía necesaria una mejora en conceptualización e investigación de la responsabilidad Social Empresarial. El primer avance en este sentido se logró en 1979 a través del trabajo de Archi B. Carroll, quien presentó un modelo de tres dimensiones de la Performance Social Corporativa. Estas dimensiones fueron: responsabilidad social corporativa, asuntos sociales y capacidad de respuesta frente a las presiones sociales (responsiveness)(Argandoña, A. 2006). Estas tres dimensiones unían bajo un solo concepto muchas definiciones aparecidas hasta el momento y tal vez, su más importante aporte fué que estableció la idea de que los objetivos sociales y los objetivos empresariales no tenían por qué ser excluyentes, es más, ambos tipos de objetivos se integraban dentro del marco de la responsabilidad social de los negocios, ya que las empresas como una entidad social tenían que ocuparse del medio ambiente y sus empleados, tanto como se preocupaban de obtener ganancias(Argandoña, A. 2006).

El modelo de Carroll fue mejorado por Wartick y Cochran (1985), quienes propusieron dimensiones, que consisten en principios, procesos y políticas, siendo las políticas entendidas como asuntos gerenciales (Carroll, A. 1999).

Posteriormente Wood (1991) mejoró el modelo tratado de relacionar la Performance Social Corporativa (PSC) o empresarial con otras teorías organizacionales como el institucionalismo, la teoría de los stakeholders y elementos sociales de las teorías gerenciales, logrando con esto hacer que el modelo planteado inicialmente por Carroll se transforme en algo más práctico para el uso en las decisiones gerenciales.

A pesar de las mejoras del modelo de la Performance Social Corporativa, aún tenía una seria deficiencia que lo hacía poco práctico de implementar y por lo tanto de poca utilidad. Esta falla era debido a su incapacidad de ser medido y empíricamente probado, trayendo como consecuencia la imposibilidad de comparar la performance social de diferentes empresas. Por esto, los estudios que buscaban establecer una relación entre performance social de las empresas y su performance financiera (que era generalmente positiva), tenían muchos problemas metodológicos, que deberían ser superados por desarrollo teóricos más sólidos que relacionen estas dos conceptos (Carroll, 1999).

D. Modelo de los 90's de Gestión Estratégica

En los años noventa la definición de la Responsabilidad Social Empresarial no tuvo mayor avance, sin embargo, se utilizó el concepto de la Responsabilidad Social Empresarial como punto de partida para nuevos conceptos que adoptaron la idea de la Responsabilidad Social Empresarial que era completamente compatible con ellos. La Performance Social Corporativa (PSC), la teoría de los stakeholders, la teoría de la ética en los negocios y la ciudadanía corporativa, fueron los temas en los cuales se centraron las publicaciones (Carroll, 1999). La Performance Social Corporativa surgió como un concepto inclusivo y amplio que reunía a la RSE, responsiveness y el espectro total de las actividades sociales de las empresas (Carroll, 1991).

En los años noventa es cuando el análisis de los stakeholders fue aplicado a la Responsabilidad Social Empresarial. El modelo de los Stakeholders solucionó el problema de la medición y la prueba a través de la identificación de los actores, su posición y la relación entre ellos, haciendo el modelo más práctico y útil, ya que los gerentes podían ver y manejar sus responsabilidades con los empleados, los clientes, el gobierno y en general con la sociedad (Wood, 1991). Clarkson, M. modificó el modelo de los stakeholders para una mejor adaptación al campo de la Responsabilidad Social Empresarial. Propuso que era necesario distinguir entre los temas de interés para los stakeholders y los temas sociales, definiendo los temas sociales como aquellos que obligan, eventualmente si es necesario, regularlos o legislar a cerca de los mismos. Si no existe legislación o regulación, puede ser un tema de los stakeholders, pero no necesariamente un tema social. Una vez que la naturaleza del tema (social o de los stakeholders) es definido se debe determinar el nivel de análisis (institucional,

organizacional o individual). Solo cuando los gerentes puedan evaluar y analizar eficientemente su performance social y el de las empresas, podrán incorporar nuevas categorías para medir dentro del modelo.

E. Tendencia: Acercamiento entre Responsabilidad Social Empresarial y Performance Financiera Corporativa.

El desarrollo de la Responsabilidad Social Empresarial, desde los años cincuenta en que se asumía una relación excluyente entre los objetivos económicos y sociales, hasta llegar a la actualidad, en que cada vez se hace menos evidente esta separación, para convertirse en un solo concepto de dirección estratégica; ha logrado que la Responsabilidad Social Empresarial ya no sea considerada solo una “responsabilidad” o una obligación que puede interferir con la rentabilidad de la empresa, sino como un recurso estratégico que puede mejorar la performance de la empresa (Paine, L. 2003).

Paralelamente al desarrollo de la Responsabilidad Social Empresarial como concepto, también se fue ampliando la concepción de la performance empresarial dentro de la base de la gerencia estratégica, cambiando de una simple medida financiera de resultados hacia concepciones más amplias que incluyen la dimensión social además de la financiera (Paine, L. 2003).

Nuevas medidas de la Responsabilidad Social Empresarial incluyen la calidad, satisfacción y retención de clientes, rotación de personal, productividad de la investigación y el desarrollo de nuevos productos, crecimiento de mercado y competitividad ambiental (Brancato, C. 1995).

Entonces tenemos que tanto el concepto de la Responsabilidad Social Empresarial así como el concepto de la performance empresarial convergen. La Responsabilidad Social Empresarial se expande hacia los conceptos económicos, mientras que la performance empresarial involucra tanto a lo económico como el interés por la sociedad y sus problemas (Brancato, C. 1995).

El éxito empresarial radica en desarrollar la Responsabilidad Social Empresarial como un recurso más de la empresa para mejorar la performance global de la organización. Esta convergencia ha hecho que la Responsabilidad Social Empresarial se difunda de una manera

más eficiente entre los actores organizacionales a todo nivel, a pesar de que la relación causal aun no es muy clara (Vogel, D. 2005)..

Los recientes esfuerzos de los investigadores están dirigidos a establecer una relación más estrecha entre la Responsabilidad Social Empresarial y la Performance Financiera Corporativa desde un punto de vista teórico. (Lee, P. 2006), establecieron un modelo para explicar la relación entre la Responsabilidad Social Empresarial y la Performance Financiera Corporativa, midiendo el comportamiento de compra de los consumidores.

Sin embargo, el nivel de estudios teóricos y empíricos en el que se halla la búsqueda de la relación de causalidad entre la Responsabilidad Social Empresarial y la performance financiera de las empresas aún está en sus inicios, prueba de esto es la opinión de investigadores como los de la universidad de Cornell, quienes sostienen que el enfoque actual de la investigación de la Responsabilidad Social Empresarial y su relación con la recompensa financiera puede ser teóricamente muy costosa y hasta engañosa (Lee, P. 2006). Esto debido a que en los últimos treinta años, la investigación enfocada en la búsqueda de la relación entre Responsabilidad Social Empresarial y la performance financiera no ha dejado en claro ninguna relación evidente y el futuro no parece prometedor en este sentido (Vogel, D. 2005).

Incluso si existe una relación directa entre la Responsabilidad Social Empresarial y la performance financiera, en una economía de mercado, la competencia haría que más y más empresas sean socialmente responsables, lo que reduciría el beneficio marginal de ser socialmente responsable y si este es más bajo que el costo de implementar la Responsabilidad Social Empresarial, el interés de las empresas en la Responsabilidad Social Empresarial desaparecería, haciendo las malas prácticas de negocios más atractivas para las empresas (Lee, P. 2006).

F. El futuro de la Responsabilidad Social Empresarial

El futuro de la Responsabilidad Social Empresarial se sustentará en el desarrollo de metodologías y herramientas que hagan posible la implementación de actividades socialmente responsables, las cuales generen resultados que puedan ser medidas o su impacto sea más tangible. Es decir, la Responsabilidad Social Empresarial se tiene que transformar en una herramienta de gestión de aplicación práctica para los gerentes de las empresas. Así,

la Responsabilidad Social Empresarial, según Godfrey, P. y Hatch, N., tiene que aportar respuestas claras en los siguientes casos:

- Establecer un lazo inequívoco entre lo social y la performance financiera de las empresas (Godfrey y Hatch, 2006).
- Justificar la inversión de recursos escasos de las empresas en iniciativas y proyectos socialmente responsables en desmedro de otros proyectos estratégicamente más tangibles.
- Desarrollar respuestas para las demandas de los stakeholders que son potencialmente perjudiciales para la organización. Justificar el compromiso de los gerentes en algunas actividades de Responsabilidad Social Empresarial y dejar otras.

1.1.2. La Responsabilidad Social Empresarial en el Perú

El Banco Interamericano de Desarrollo BID realizó una investigación sobre el compromiso de las pequeñas y medianas empresas latinoamericanas con la Responsabilidad Social Empresarial. Dicha investigación dividió el compromiso de las empresas en tres niveles: actividades de RSE interna, actividades de RSE externa y actividades de RSE medioambientales (BID, 2015).

A nivel general, el estudio encontró que el 54.8% de las PYMES peruanas del estudio se encontraban en un nivel alto/medio respecto a su nivel de implementación de actividades de RSE.

Tomando solo a las PYMES en un nivel alto/medio de implementación de actividades de RSE externa, Perú se encontraba en sexto lugar con un 24.1%, por debajo de Argentina, Brasil, Venezuela, México y Chile, países que oscilan entre 25.5% y 30%. Así pues, estas actividades se relacionaban con el apoyo a grupos desfavorecidos o marginados, actividades educativas, culturales y deportivas.

En cuanto a las actividades de RSE internas, el Perú muestra que el 50.6% de las PYMES incluidas en el estudio han implementado actividades de RSE orientada hacia el interior de la empresa, sin embargo, se hallan por debajo de Chile, Argentina y Venezuela que presentan un 60% de PYMES con este tipo de prácticas. El tipo de actividades que podemos encontrar aquí son de conciliación trabajo-familia/ igualdad de oportunidades para

colectivos desfavorecidos, formación de los trabajadores, participación de los trabajadores, salud y bienestar de los trabajadores, y otras prácticas de buen gobierno empresarial.

Sin embargo, para las actividades de RSE medioambientales, Perú ocupó un tercer lugar a nivel del ranking de países con un 34.8% de PYMES en un nivel de implantación medio/alto, entre las que se encuentran el siguiente tipo de actividades: programas de ecoeficiencia; reducción y reciclaje de residuos; gestión medioambiental; aprovechamiento de subproductos; monitorización de impacto; eficiencia en el consumo de agua; exigencias medioambientales a proveedores.

La proporción de empresas que tienen iniciativas de RSE, tanto externas como internas, se reduce a medida que disminuye el tamaño de la empresa, de forma que mientras las grandes empresas que realizaron actividades de RSE fueron el 80% de las encuestadas, estos porcentajes fueron menores en el caso de las empresas medianas y pequeñas, con 62% y 56%, respectivamente.

Por último, otro dato interesante del estudio del BID (2005) es que confirmó hallazgos de estudios anteriores como el de Caravedo (1999) en donde el número de empresas comprometidas con la RSE, tanto a nivel interno como externo, disminuía a medida que se reducía el tamaño de las empresas, de forma que mientras las grandes empresas que realizaron actividades de RSE fueron el 41% de las encuestadas, estos porcentajes fueron menores en el caso de las empresas medianas y pequeñas (36% y 6%, respectivamente) (BID (2005)).

1.1.3. Conceptualización de la Responsabilidad Social Empresarial

La RSE es un nuevo concepto que ha orientado la discusión de la gestión empresarial, hacia temas relativos a la posición de las empresas en la sociedad y su función actual y futura, como parte de esta. Para poder avanzar en este camino es necesario saber cómo es que la RSE es conceptualizada y organizada dentro de las empresas y las diferentes influencias que recibe del entorno (Thomas, G. y Nowak, M. 2006).

Las empresas son inversiones a las cuales se les exigía una rentabilidad y su fin es operar de tal forma que permitan maximizar dicha rentabilidad para los accionistas, sin embargo, ese objetivo a la luz del desarrollo humano y social está quedando fuera de contexto, ya que el beneficio de pocos sin tomar en cuenta a todos aquellos que son afectados

por el accionar de una empresa, se considera injusto e incluso no ético; entonces, las empresas tienen que redefinir su rol para poder existir dentro de una sociedad que está cambiando (Thomas, G. y Nowak, M. 2006).

Por tanto, para poder existir, las empresas necesitarán nuevos modelos, conceptos y estrategias que les permitan afrontar esta nueva realidad. Así la RSE se transforma en el camino a seguir por las empresas y en general por todas las organizaciones.

Sin embargo, se debe tener en cuenta que la RSE no se trata de quitar o evitar el impacto negativo de las empresas sobre la sociedad, sino de cómo ser parte esta, de una forma significativamente positiva (Jonker, J. 2005)..

Desde el punto de vista académico son dos los fundamentos de la RSE, diametralmente opuestos, la economía y la filosofía moral. La primera sustenta el fin económico de la empresa, mientras que la segunda el fin social (Godfrey, P. y Hatch, N. 2006). Entre estos dos extremos se ha dado diferentes modelos y conceptos tratando de priorizar, cada uno, su enfoque de acuerdo a sus necesidades e intereses que pueden ser, económicos, legales, de competencia y mercado o también para el manejo del riesgo (Moir, L. 2001).

La falta de un consenso para tener una definición clara y un aparato teórico sólido y uniforme sobre la Responsabilidad Social Empresarial, es una gran deficiencia que se debe a la contribución de algunos elementos:

- a) No existe unidad entre las diferentes disciplinas de la gestión empresarial.
- b) Existe una brecha entre la academia y el mundo real de la gestión empresarial, en lo que se refiere a lo que son los negocios en la sociedad (Waddock, S. 2004).
- c) Un elemento adicional es la incapacidad, de la academia de proveer una teoría sólida y las herramientas adecuadas que apoye un desarrollo mayor de la RSE en la práctica (Meehan, J. 2006)..

También, fenómenos como la globalización han ocasionado cambios sociales y económicos. Las organizaciones empresariales han evolucionado a tal punto que son capaces afectar el papel del estado como garantes de los derechos individuales de las personas, a través del control económico, social y político de los grupos sociales.

Finalmente conceptualizar la RSE es una tarea en curso, para la cual es necesaria la participación de todos los grupos interesados que actúan en la dinámica social inherente

a la actividad empresarial, ya que mientras más completa sea la definición de la RSE será posible desarrollar los medios necesarios para implementarla y medirla.

1.1.4. PYMES

1.1.4.1. Las empresas

El hombre, gracias a su capacidad de organizarse para satisfacer sus múltiples necesidades ha podido alcanzar constantemente, niveles de desarrollo cada vez más altos. La satisfacción de necesidades se ha logrado debido a la iniciativa de personas o grupos de personas organizados, que usan los recursos y su habilidad para proveer los satisfactores en forma de bienes o servicios, de acuerdo a los requerimientos y normas de los grupos sociales.

La idea de empresa tiene implícita, conceptos muy importantes: personas, recursos, decisión, objetivos y riesgo. Estos elementos son los que se observan en diversas definiciones que establecen muchos autores. Tal vez la parte más importante de la conceptualización de empresa está en definir a esta, explícita o implícitamente, como una estructura social, formada por personas con diversos intereses que buscan alcanzar objetivos comunes, haciendo uso de recursos a través de las decisiones, que buscan influir en su entorno a través de la entrega de bienes y servicios para satisfacer necesidades; para lo cual están organizados (Diez de Castro, Gracia y Perianez; 2001).

A lo largo del tiempo las organizaciones de todo tipo han evolucionado de acuerdo a las demandas de su entorno, en especial la empresa, como entidad, que sirve a las necesidades de consumo, las cuales se han adaptado a los cambios constantes del entorno, que exigen de ella, a su vez, cambios (innovación) para sus productos y servicios, así como de su comportamiento como una entidad social. La organización tiene una sola definición como entidad social que busca alcanzar objetivos, sin embargo, lo que ha evolucionado como respuesta a los cambios en el entorno, es la manera como los enfrenta a través de su gestión (Hodge, W. 1998)..

1.1.4.2. Definición de Pequeña Empresa.

Las pequeñas y medianas empresas cumplen diferentes roles, pueden ser innovadoras o retardadoras de la tecnología dentro del ciclo de vida particular o como un elemento de regeneración económica (Jenkins, H. 2004)..

Las pequeñas empresas son un tipo de empresa particular y definirla en términos generales no aclara ni caracteriza su naturaleza, por lo que se hace necesario definir esta entidad en función de sus características, las cuales aportan la información necesaria para poder particularizarla, pero a su vez, estas características son tan diversas y relativas que usarlas para precisar lo que es una pequeña empresa, es una tarea compleja.

Son muchas las fuerzas que se relacionan de manera dinámica y que explican las características particulares de comportamiento de las pequeñas y medianas empresas. Su tamaño es una de ellas, otro elemento es el mismo propietario (gerente) de la empresa, quien con su forma particular de administrar le imprime un estilo diferente a la empresa (Jenkins, H. 2006).

La definición de una pequeña empresa es variable y no es estándar, cada una de las definiciones que podemos encontrar son relativas a la realidad social y económica de un país o una región, esto genera diferencias en nivel de facturación, número de empleados y balance, que son los factores más usados para definirla. Según el Artículo 4 de la ley N° 28015, define a la Micro y Pequeña Empresa como: la unidad económica constituida por una persona natural o jurídica, bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial contemplada en la legislación vigente, que tiene como objeto desarrollar actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios (Jenkins, H. 2006).

1.1.4.3. Normatividad Legal de las PYMES

De acuerdo al artículo N° 3: del Decreto Supremo N° 013 – 2013 41– PRODUCE, nos menciona los Lineamientos, y manifiesta que la acción del Estado en materia de promoción de las MYPE se orienta con los siguientes lineamientos estratégicos:

- a. Promueve y desarrolla programas e instrumentos que estimulen la creación, el desarrollo y la competitividad de las MYPE, en el corto y largo plazo y que favorezcan la sostenibilidad económica, financiera y social de los actores involucrados.

- b. Promueve y facilita la consolidación de la actividad y tejido empresarial, a través de la articulación inter e intrasectorial, regional y de las relaciones entre unidades productivas de distintos tamaños, fomentando al mismo tiempo la asociatividad de las MYPE y la integración en cadenas productivas y distributivas y líneas de actividad con ventajas distintivas para la generación de empleo y desarrollo socio económico.
- c. Fomenta el espíritu emprendedor y creativo de la población y promueve la iniciativa e inversión privada, interviniendo en aquellas actividades en las que resulte necesario complementar las acciones que lleva a cabo el sector privado en apoyo a las MYPE.
- d. Busca la eficiencia de la intervención pública, a través de la especialización por actividad económica y de la coordinación y concertación interinstitucional.
- e. Difunde la información y datos estadísticos con que cuenta el Estado y que gestionada de manera pública o privada representa un elemento de promoción, competitividad y conocimiento de la realidad de las MYPE.
- f. Prioriza el uso de los recursos destinados para la promoción, financiamiento y formalización de las MYPE organizadas en consorcios, conglomerados o asociaciones.
- g. Propicia el acceso, en condiciones de equidad de género de los hombres y mujeres que conducen o laboran en las MYPE, a las oportunidades que ofrecen los programas de servicios de promoción, formalización y desarrollo.
- h. Promueve la participación de los actores locales representativos de la correspondiente actividad productiva de las MYPE, en la implementación de políticas e instrumentos, buscando la convergencia de instrumentos y acciones en los espacios regionales y locales o en las cadenas productivas y distributivas.
- i. Prioriza y garantiza el acceso de las MYPE a mecanismos eficientes de protección de los derechos de propiedad intelectual.
- j. Promueve el aporte de la cooperación técnica de los organismos internacionales, orientada al desarrollo y crecimiento de las MYPE.

(Artículo 5 de la Ley N° 28015)

Artículo 42.- Acompañamiento tributario

(Artículo 18 de la Ley N° 30056)

Se espera que con la Ley 30056 (Ley de Impulso al Desarrollo Productivo y Crecimiento Empresarial) el panorama para las pequeñas y microempresas sea distinto este año. “La ley ataca varios de los problemas de las MYPES, como la informalidad, la falta de capital humano capacitado, los altos costos para innovar”, dice el viceministro de Industria y MYPES, Francisco Grippa.

El funcionario calcula que luego de aprobarse el reglamento, que se ha republicado para recibir sugerencias hasta el viernes 24 de enero, la ley podrá entrar en vigencia desde febrero.

Aquí siete puntos importantes sobre los cambios en esta norma:

- 1) Ya no se definirá el tipo de empresa por su número de trabajadores sino solo por el tamaño de sus ventas. De este modo una microempresa podrá contratar más personas que las diez a las que antes estaba limitada. Desde ahora una microempresa será la que tiene ventas anuales hasta por un máximo de 150 UIT (S/.555 mil) y una pequeña empresa la que vende entre 150 UIT (S/.555 mil) y 1.700 UIT (S/.6'290.000).
- 2) Durante los tres primeros años, desde su inscripción en el REMYPE, las nuevas empresas no serán sancionadas al primer error si cometen una falta laboral o tributaria, sino que tendrán la posibilidad de enmendarlo sin tener que pagar multas. Esta norma no se aplicará cuando en un lapso de 12 meses la empresa incurra en la misma infracción en dos o más oportunidades.
- 3) Si una microempresa supera el monto de ventas que manda la ley podrá tener plazo de un año para pasar ya como pequeña empresa al régimen laboral especial que le correspondería. De igual modo, si una pequeña empresa vende más de lo establecido tendrá hasta tres años para pasar al régimen general (Decreto Supremo N° 013 – 2013).
- 4) Las pequeñas, medianas y microempresas que capaciten a su personal podrán deducir este gasto del pago del Impuesto a la Renta por un monto máximo similar al 1% del costo de su planilla anual.
- 5) El REMYPE, que permanece hoy bajo la administración del Ministerio de Trabajo, pasará a la Sunat.

- 6) Las empresas individuales de responsabilidad limitada podrán estar en el Nuevo Régimen Único Simplificado (Nuevo RUS) que antes solo estaba dirigido a las personas naturales. Con esto tendrán algunos beneficios tributarios.
- 7) En cuanto a las compras estatales, las instituciones tendrán a partir de la vigencia de la ley como máximo 15 días para pagarles a sus proveedores MYPES. El Estado tiene la obligación de comprarle a las MYPES al menos el 40% de lo que requiera.

Clasificación de las empresas Descripción Ventas Microempresa Ventas anuales hasta el monto máximo de 150 UIT. Pequeña empresa Ventas anuales superiores a 150 UIT y hasta el monto máximo de 1700 UIT. Mediana empresa Ventas anuales superiores a 1700 UIT y hasta el monto máximo de 2300 UIT (Decreto Supremo N° 007-2008-TR.).

1.1.4.4. La Responsabilidad Social Empresarial en las pequeñas empresas

La importancia de las pequeñas empresas en el contexto económico de un país o una región es indudable ya que representan un porcentaje muy apreciable del universo de empresas y también como generadoras de empleo. Así, en la Unión Europea las PYMES representan el 99% de las empresas y el 80% del empleo, en Estados Unidos las pequeñas empresas representan más del 99% del total y generan el 52% de empleo en el sector privado (BID, 2005)..

En este contexto, el impacto que tendría la RSE, si se logra que sea adoptada como un sistema de gestión, incluso si se hace solo de manera parcial; generaría un efecto multiplicador que no solo se notaría en el ámbito empresarial, sino que se trasladaría a la misma sociedad, pues el bienestar laboral, basado en los valores de la empresa, inmersos en la cultura de la organización y que es practicada por las personas, si lograría un cambio. En este aspecto el propietario gerente de la Empresa tiene un importante papel, pues legitima el uso de los recursos y da autonomía para adoptar actividades de Responsabilidad Social Empresarial (Jenkins, H. 2006)..

Sin embargo, para que la RSE sea adoptada por las pequeñas empresas, es necesario dejar de lado algunos conceptos preestablecidos que hacen más difícil su aplicación, como por ejemplo, que las pequeñas empresas son versiones en escala menor de las grandes empresas, cuando se trata de aplicar la RSE y que es un sector homogéneo. Además las motivaciones que podrían hacer que las pequeñas empresas se comprometieran con la

responsabilidad social, son diferentes, a aquellas que mueven a las grandes empresas a lo mismo (Jenkins, H. 2004).

Estas diferencias se basan en las características propias de las pequeñas empresas:

- Generalmente independientes
- Son multitareas
- Tienen límites de efectivo
- Se basan en las relaciones personales y la informalidad
- Son administradas por sus propietarios
- Intrínsecamente locales
- Dependientes de sus propios recursos para su crecimiento

Estas características obviamente difieren de un país a otro y de una cultura a otra con lo cual se afirma la particularidad de la pequeña empresa como una entidad social definida por las influencias culturales y geográficas (Perrini, F. 2007).

Pero, los principios básicos de la RSE aplican tanto para las pequeñas empresas como para las grandes empresas, ya que de ambas se espera que busquen minimizar su impacto ambiental y social; y maximizar su impacto positivo (Perrini, F. 2007).

Esto siempre y cuando las empresas de ambos tipos estén conscientes de su papel dentro de la sociedad. En el caso de la pequeña empresa habría incluso que diferenciar entre aquellas nacidas de emprendimientos y aquellas empresas “normales”, que podríamos considerar las que han logrado algún grado de viabilidad.

Pues, los emprendimientos se enfocan en la maximización de utilidades, más aun en el caso de tratarse de una pequeña empresa que resuelve el problema del ingreso familiar y autoempleo, que es el caso de la microempresa (Spence, L. 2007).

Los beneficios que se pueden hallar de la aplicación de la RSE en las pequeñas empresas aún son debatibles ya que la investigación que se ha realizado se ha hecho sobre la gran empresa y la extensión del conocimiento generado, hacia las pequeñas empresa no es posible debido a las particularidades que presenta las pequeñas y medianas empresas. Las PYMES son diferentes de las grandes empresas no solo en tamaño, sino en naturaleza y los desarrollos teóricos desde el punto de vista de la pequeña empresa son casi inexistentes (Spence, L. 2007).

Estas particularidades se pueden analizar a partir de elementos claves dentro de lo que es la operación y gestión de una pequeña empresa.

Estos elementos son: Stakeholders

Temas como la relación con los Stakeholders, el riesgo, la rotación de personal, la performance financiera, reputación, presión de los consumidores, son algunos de los temas claves para las empresas, ya que estas se verán afectadas de manera positiva por las actividades de Responsabilidad Social Empresarial que realicen, sin embargo, para las pequeñas empresas estos problemas tiene diferentes dimensiones que para las grandes empresas, entonces la RSE para las pequeñas empresas debe ser implementada de acuerdo a condiciones especiales.

Estas condiciones especiales se aplican a todos los elementos que forman parte del funcionamiento de la pequeña empresa. En el caso de los Stakeholders, es aceptado por todos que las empresas tienen grupos de interés con los cuales interactúan, sin embargo, la concepción de esta relación no puede ser definida en términos muy claros para una pequeña empresa, como lo es para una gran empresa. Las condiciones de la importancia relativa de las relaciones con cada uno de los grupos de interés y la existencia misma de un grupo de interés para una pequeña empresa no se puede definir claramente, esto debido a las condiciones externas e internas que afronta, son muy variables para cada una de ellas. Las empresas no reconocen igual importancia para cada Stakeholders, es más, la diferencia de tamaño de una empresa explica la disposición a definir e implementar estrategias específicas de RSE.

La relación con el entorno, por parte de las pequeñas empresas es más intuitiva, informal y se basa en la confianza de los actores involucrados y en el compromiso personal. Esto a diferencia de las grandes empresas, en las cuales la RSE, pasa por el análisis de objetivos estratégicos y planificación. Las pequeñas empresas tienen grupos de interés que no influyen de manera radical en sus operaciones, esto cuando hablamos de autoridades, empleados y clientes. Pero en el caso de que una pequeña o mediana empresa tenga un cliente que sea muy importante dentro de sus ventas, como podría ser otra empresa mucho más grande, es posible que el poder que tenga esta gran empresa sobre la PYME se determinante en su operación.

Riesgo

Otra situación inherente a la actividad empresarial es el riesgo. Este riesgo, puede verse desde la competencia, hasta el riesgo que se asume en las diferentes decisiones operativas que se toman, pasando por el riesgo del constante escrutinio de los consumidores y las autoridades, que exigen el cumplimiento de expectativas y normas; y que puede afectar la marca o reputación de un negocio. Para esto, las empresas normalmente grandes, desarrollan una serie de planes y estrategias tratando de minimizar todo riesgo que pueda afectar su funcionamiento, es aquí donde aparece la RSE (en su primer nivel) para reducir riesgos para las grandes empresas.

Las grandes empresas se diferencian de las pequeñas en cuanto al riesgo percibido. Una pequeña o mediana empresa es poco o nada susceptible a la presión del público consumidor en cuanto al daño que pueda sufrir su reputación o la de su marca, ya que esta puede ser muy débil, no existir o sus clientes no son conscientes de la misma y también sus clientes pueden ser otras empresas, lo cual la hace menos visibles al escrutinio público. En el caso de que las empresas si estén directamente relacionadas con sus clientes, como es el caso de las empresas comerciales minoristas, la apreciación positiva o negativa de la reputación o marca de una empresa, depende de la importancia que le brinde a esta característica el mismo público consumidor. Ya que si la reputación de la marca no es importante al momento de decidir la compra, el riesgo es mínimo para la empresa en esta dimensión (Jenkins, H. 2004).

El máximo riesgo que afronta una pequeña empresa es no poder sobrevivir, por lo que el riesgo financiero y operativo, tienen singular importancia, quedando otros tipos de riesgo rezagados de acuerdo a la cultura y el estilo de administración del empresario. Cualquier cambio será implementado en la medida que esto no implique una presión sobre el flujo de caja o el tiempo del empresario

Empleados

Siendo las personas el activo principal de cualquier organización, las inversiones que se haga en ellas, generaran beneficios directos a las empresas, ya sea en términos financieros o en términos de lealtad del trabajador y a pesar de que no existe evidencia concluyente de que la teoría construida para las grandes empresas se puede extender directamente a las medianas y pequeñas empresas, en el tema de las personas (empleados), debemos asumir que

si es posible hacerlo. Sin embargo, también debemos tener en cuenta que extender la teoría presentada, hacia la situación real de las condiciones locales de la pequeña y mediana empresa, genera una brecha aun mayor, dadas las condiciones particulares de cultura, nivel educativo, condiciones de trabajo de los empleados, sobre todo en economías emergentes.

Ya que la RSE no es una práctica importante en las pequeñas empresas locales, materia de este estudio, su impacto en los empleados es nulo o imperceptible, por lo que no puede ser tomada como un elemento decisivo para asegurar la calidad de los empleados, ni su lealtad y tampoco su satisfacción.

Por otro lado, desde un punto de vista más clásico las pequeñas empresas si cumplen una labor social, al ser grande generadoras de empleo.

Performance Financiera

La naturaleza de la relación entre la performance financiera (PF) de las empresas y la Responsabilidad Social Empresarial, es el tema de investigación que ha cobrado fuerza en el ámbito académico. A nivel de gran empresa aún no se ha determinado fehacientemente si existe una relación positiva, negativa o ninguna relación entre la Performance Financiera y la RSE.

En la actualidad existen movimientos como aquellos que promueven las inversiones socialmente responsables. Los cuales buscan que las inversiones se hagan en actividades empresariales de aquellas organizaciones que están comprometidas no solo con sus accionistas, sino, que también toman en cuenta a sus stakeholders.

Sin embargo, para el caso de las pequeñas empresas, que no cuentan con gran cantidad de accionistas y no están expuestas a la presión de movimientos para hacer que sus inversiones sean responsables, relegan cualquier iniciativa de RSE a la obtención de utilidades (Jenkis, H. 2004).

Asumir que una pequeña o mediana empresa puede desarrollar las actividades socialmente responsables por presión de sus clientes es ignorar las particulares condiciones de este tipo de empresa. Un gran peligro de tomar la teoría e investigación desarrollada para las grandes empresas, en el debate sobre la RSE, es que se pueden proponer soluciones en términos de promover simplemente un mayor compromiso con la RSE, haciendo que más difícil la adopción de estas prácticas por parte de los gerentes de las PYMES

Estrategia y Pequeña Empresa

Toda empresa tiene objetivos que pueden ser explícitos o están implícitos en las decisiones que toman el directivo o directivos. Estos objetivos, por tanto, exigen una estrategia para poder cumplirlos; la cual debe asentarse en una o más ventajas competitivas de la empresa que le permitan mantenerse en el tiempo, en un mercado competitivo. Así, las pequeñas y medianas empresas explícita o implícitamente, consciente o inconscientemente tienen un enfoque estratégico para enfrentar el mercado, ya que sus objetivos tienen que ser conseguidos.

Desde este punto de vista existen dos elementos importantes a tomar en cuenta para mejorar las probabilidades de éxito de una empresa: estrategia y ventaja competitiva. Alrededor de estos temas se ha escrito e investigado mucho, sin embargo, la pequeña y mediana empresa ha recibido poca atención en estos puntos.

Dos teorías son las que tienen mayor aceptación respecto a estrategia y ventaja competitiva. La primera plantea que la idea de que las condiciones y estructura de la industria en la cual se encuentra una empresa, determinan su rentabilidad y la segunda propone que los elementos críticos en el desarrollo de una ventaja competitiva sustentable para una performance superior, están en los recursos y capacidades de cada empresa (Porter, M. 1997).

La teoría de los recursos y capacidades ve a la empresa como un conjunto de recursos tangibles e intangibles y como una organización buscadora de rentas, que fundamenta su éxito en las capacidades particulares que tiene para generar ventaja competitiva sustentable en el uso o control de los recursos. La coincidencia de esta teoría con la percepción y definiciones de lo que es una pequeña y mediana empresa, nos permitirá entender la estrategia para este tipo de empresas, para las cuales se define, en función del aprovechamiento de sus recursos y sus capacidades, la generación de ventajas competitivas sustentables.

De acuerdo a la teoría mencionada, las empresas son buscadoras de rentas, lo cual es coherente con los objetivos de las pequeñas empresas, entonces, lo que toda pequeña empresa debe buscar es explotar el potencial de sus recursos y sus capacidades, para generar una o más ventajas competitivas frente a las otras empresas en su mercado (Olavarrieta, S. 1995)

Herramientas de Responsabilidad Social Empresarial

Las herramientas y metodologías para planificar, implementar y medir la RSE en las empresas son muy diversas y al igual que la teoría básica de la RSE orientadas hacia la gran empresa. Sin embargo, la importancia que representa la pequeña y mediana empresa dentro del contexto económico de un país ha hecho necesario desarrollar también las metodologías para este sector empresarial. También hay que tomar en cuenta que los factores a tomar en cuenta para la implementación de la RSE en las pequeñas y medianas empresas son diferentes para cada país. Dependiendo de las condiciones del entorno y del mercado que enfrentan, además las particularidades culturales y sociales en las que se encuentra inmersa. Estas diferencias son palpables desde el momento en que se verifica la fuente de promoción de la responsabilidad social. En el caso del Perú, la Responsabilidad Social no surge por influencia del gobierno como es el caso los países desarrollados, cuyo ejemplo es Inglaterra que cuenta con un Ministerio de Responsabilidad Social.

Para identificar cuáles son los elementos a tomar en cuenta para la implementación de actividades de responsabilidad social es necesario prever como será evaluada y que metodologías y enfoques se usaran. Dichos enfoques responden a diversas necesidades, las cuales pueden ser de regulación, control, autoevaluación, mejora continua, sostenibilidad y otros; que además deben ser coherentes con las expectativas y necesidades de las empresas. Existen métodos y herramientas diseñadas para medir la responsabilidad social en las empresas, los más importantes son:

Modelo Ethos.

El modelo de indicadores Ethos fue creado como una herramienta de aprendizaje y valuación de la empresa en lo que se refiere a la incorporación de prácticas de responsabilidad social empresarial (RSE), a la planificación de estrategias y al monitoreo del desempeño general de la empresa. Se trata de un instrumento de autoevaluación y aprendizaje de uso esencialmente interno (Ethos).

Este modelo está organizado a través de un cuestionario que consta de 40 indicadores (versión 2014) divididos en siete temas, cada uno de los cuales Empresarial en representa una dimensión del modelo Ethos para medir la Responsabilidad Social las empresas. Para las

pequeñas y microempresas se ha desarrollado el modelo Ethos – Sebrae el cual también está dividido en siete temas, sin embargo consta de 36 indicadores.

Estos indicadores son:

a) Valores, transparencia y gobierno

Los valores de una empresa y sus principios éticos son los fundamentos de su cultura y los que orientan su comportamiento social. Con esto formaliza su compromiso ético y social con los grupos interesados. Además los valores sirven de guía a los niveles directivos para la toma de decisiones y por tanto están inmersos dentro de la gestión (Jenkins, H. 2004).

b) Público interno

Este tema busca comprobar el comportamiento socialmente responsable de las empresas hacia sus trabajadores. Dicho comportamiento (decisiones) debe ir más allá del cumplimiento de las leyes laborales; buscando el desarrollo profesional y personal de sus empleados a través de la capacitación, mejoras de las condiciones de trabajo; escuchar sus demandas individuales y colectivas en un entorno transparente; y fomentar la participación de los empleados en la gestión de la empresa, respetando sus diferencias culturales y de género en forma ética. Tanto para los empleados propios como para aquellos de las actividades tercerizadas.

c) Medio Ambiente

Este tema trata evaluar el compromiso de las compañías con la sostenibilidad de su actividad empresarial en base al aseguramiento de la explotación responsable de los recursos y el respeto del medio ambiente, además de un compromiso con el futuro ya no solo de la empresa sino de la sociedad en su conjunto.

d) Proveedores

El tema de proveedores pasa por la evaluación del respeto a los contratos establecidos y la mejora de las relaciones con los proveedores. Teniendo como tarea, la empresa, difundir los valores de su código de ética a través de su cadena de abastecimiento, para concientizar

a todos los miembros, de dicha cadena, de la erradicación del trabajo infantil y el trabajo forzado.

e) Consumidores y clientes

Esta dimensión evalúa la responsabilidad para con los consumidores a través del desarrollo de productos y servicios confiables, seguros y con la información adecuada antes y después de la compra, de tal manera que se reduce el riesgo de uso para los clientes.

f) Comunidad

Evalúa las acciones de la empresa en cuanto a su impacto en la sociedad y su reacción ante los reclamos y necesidades de la misma. Es necesario que la empresa cuente con la organización y las políticas adecuadas que le permitan gestionar de manera efectiva todos los reclamos y en general, el involucramiento de la comunidad dentro de la empresa, para estar atento a sus necesidades, sus cambios, y preocupaciones en la gestión de la empresa.

g) Gobierno y sociedad

Se evalúa la labor de la empresa en cuanto a su desenvolvimiento como formadora de ciudadanos, para lo cual desarrolla actividades de concientización en temas como la participación y la corrupción. Para esto establece compromisos claros y explícitos a través de políticas empresariales.

El Libro Verde

El objetivo del Libro Verde es iniciar un amplio debate sobre la RSE y expone un contenido básico que le sitúa como un manual para que las empresas inicien su aproximación a la RSE. Este manual da cuenta del contexto en el que se plantea la RSE, su concepto y características, sus dimensiones externa e interna, la conveniencia del enfoque global y algunas otras aportaciones, que sirven como pistas concretas y precisas, a los actores sociales, de lo que se está planteando y a lo que se hace referencia.

El Libro Verde propone un concepto de RSE, que la define como: integración voluntaria, por parte de las empresas, de las preocupaciones sociales y medioambientales en sus operaciones comerciales y sus relaciones con sus interlocutores (Alonso, F. 2006).

La definición propuesta hace énfasis en la voluntariedad de las acciones dejando amplia libertad a las empresas para su adopción, sin embargo, el documento en mención, resalta el hecho de que el respeto a las leyes que regulan la actividad empresarial en todas sus dimensiones debe ser la base sobre la cual se comienza a ser socialmente responsable, a través preocupaciones sociales y medioambientales en sus operaciones comerciales y sus relaciones con sus interlocutores.

La mayor fortaleza del Libro Verde es que representa una iniciativa para el establecimiento de un marco global para la operatividad de las empresas con el fin de promover la unidad de nivel y estandarización de prácticas socialmente responsables a través de principios y enfoques; de las cuales se puede evaluar su eficiencia financiera de tal manera de generar credibilidad en su aplicación. . El Libro Verde estructura a la RSE en dos dimensiones la interna y la externa, las cuales, engloban la problemática de la responsabilidad social de las empresas, especialmente de las grandes empresas, sin embargo, hace notar que la responsabilidad es todas las empresas incluidas pequeñas y las cooperativas (Jenkis, H. 2004).

Este enfoque, muestra problemas en cuanto a su visión geográfica de la RSE; ya que cuando se trata de pequeñas y medianas empresas, los conceptos se hacen muy relativos, por lo que la aplicación de este modelo propuesto por la Comunidad Europea carece de la flexibilidad necesaria para atender a las necesidades de las pequeñas y medianas empresas de Latinoamérica. Sin embargo, es valioso el aporte que se hace ya que representa la voluntad política e institucional de promover la responsabilidad social de las empresas dentro de un ámbito económico y social para un mejor desenvolvimiento de las relaciones dentro de la sociedad (Jenkis, H. 2004).

Norma ISO 26000

La Norma ISO 26000-69 se está desarrollando con la participación de más de 200 expertos de 54 países. Es una guía práctica que pretende ayudar a las organizaciones a abordar y hacer operativa la Responsabilidad Social. Está dirigida a todo tipo de organizaciones, independientemente de su tamaño o campo de actividad. Además para facilitar su difusión, se ha requerido que sea escrita en un lenguaje simple que sea entendible

y utilizable por no-especialistas, lo cual facilitaría su entendimiento y potencial aplicación por las pequeñas empresas.

De acuerdo con la propuesta de trabajo, la norma debería:

- Ayudar a las organizaciones a abordar su Responsabilidad Social, a la vez que se respeten las diferencias culturales, sociales, ambientales y legales, y las condiciones de desarrollo económico.
- Proporcionar una guía práctica para hacer operativa la Responsabilidad Social, identificar y comprometer a los stakeholders, y reforzar la credibilidad de los informes y reclamos realizados sobre Responsabilidad Social.
- Dar énfasis a los resultados de desempeño y a su mejora
- Aumentar la confianza y satisfacción de los clientes y otros stakeholders
- Ser consistente y no estar en conflicto con documentos existentes, tratados y convenciones internacionales y otras normas ISO.
- No estar destinada a reducir la autoridad de los gobiernos para abordar la
- Responsabilidad Social en las organizaciones.
- Aumentar el conocimiento y conciencia sobre Responsabilidad Social

Los temas fundamentales que abraza la Norma ISO 26000 están agrupados de la siguiente manera:

- Medio ambiente
- Derechos humanos
- Prácticas laborales
- Gobierno organizacional
- Temas de consumidores (*ISO 26000*).
- Involucramiento con la comunidad y el desarrollo de la sociedad.

Al igual que la iniciativa europea para la implementación de la responsabilidad social en las empresas, la Norma ISO 26000, nace de la iniciativa de muchos participantes y en este caso es gracias al trabajo sistemático y coordinado de muchos grupos de trabajo de diversos países.

Así las empresas son un conjunto de recursos (físicos y humanos que la organización posee o controla), que se han desarrollado en el tiempo en función de las decisiones y

condiciones que enfrenta. Entonces cada empresa desarrolla una configuración particular de sus recursos para enfrentar a las otras.

Todo lo anterior implica que las empresas (su propietario gerente) deben estar conscientes de cuáles son sus recursos y capacidades claves (estratégicas); para poder explotarlas; y también deben tener conocimiento de su entorno, para poder hacer uso de dichos recursos a través de una ventaja competitiva en beneficio de los objetivos de la empresa, sin embargo, las condiciones y la visión predominantemente unidimensional de las pequeñas empresas no permiten hacer una verdadera evaluación y gestión de los recursos para el desarrollo de dicha ventaja competitiva (Olavarrieta, S. 1995).

En todo este proceso de transformación de los recursos y capacidades en ventajas competitivas un elemento trascendental es el empresario, que es un recurso que da soporte a todos los demás; ya que a través de sus decisiones y de la evaluación que haga de las condiciones del entorno es que la empresa podrá tomar ventaja frente a las demás.

Entonces desde el punto de vista de la estrategia de las pequeñas y medianas empresas, es decir de la teoría de los recursos y capacidades, la RSE puede ser tomada como una capacidad a ser desarrollada y explotada de manera estratégica. Así, la RSE, es decir, el comportamiento socialmente responsable debe ser valioso, raro y difícil de imitar.

La RSE es valiosa en cuanto las pequeñas y medianas empresas puedan obtener mayores beneficios, lo cual depende de sus ventas que podrían ser mayores u sus ingresos mayores pueden provenir de precios más altos como premio por su práctica socialmente responsable. Esto solo se puede dar en cuanto el consumidor valore este comportamiento responsable y lo premie con la selección de la empresa, sus marcas o sus productos.

La RSE será un recurso y/o capacidad rara en cuanto otras empresas que tengan las mismas características (competidores) no la posean; así ayudará a la empresa que la posea, a diferenciarse de sus competidores, que pueden tener muchos recursos y quizás en configuraciones más favorables. Esta característica se relaciona con la dificultad en la imitación, ya que si una empresa ha logrado integrar la Responsabilidad Social Empresarial en su estrategia y hasta en su cultura organizacional, será muy difícil de imitar por otra empresa que no logre incluir dentro de ella a ese nivel (Rangone, A. 1999).

1.1.5. Responsabilidad Social en las pequeñas empresas.

Como ya se ha argumentado, la adopción de la RSE por parte de una pequeña o mediana empresa, tiene que ser diferente, ya que este tipo de empresas tienen particularidades que deben ser tomadas en cuenta.

No se puede usar los mismos elementos que evalúan las grandes empresas al momento de implementar la RSE o, en todo caso, no se los puede analizar desde la misma perspectiva.

Esta situación se agrava en cuanto el desarrollo de la RSE puede no ser evidente en la pequeña y mediana empresa, como sucede en el ámbito en el que se desenvuelven las empresas involucradas en el presente estudio, ya que dichas empresas no realizan, o por otro lado, no son conscientes que realizan actividades de RSE y si las hacen, no tienen una perspectiva integral de las mismas.

Ya que una empresa socialmente responsable no solo es consecuencia de decisiones o del establecimiento de políticas; sino, también de un proceso evolutivo que implica cambio permanente de toda la organización. Esto implicado dos situaciones, una ideal, en la cual la empresa desde su inicio nace con características que le permiten ser socialmente responsable, o de lo contrario evoluciona hacia un nivel de conciencia empresarial que le obliga a adoptar comportamientos responsables.

Además, para lograr que una empresa (pequeña o mediana) sea realmente socialmente responsable, es necesario que sea consciente de lo que es la RSE y que tome decisiones basándose en objetivos consecuentes con el conocimiento del papel que desempeñan en la sociedad y sobre la seguridad de que este comportamiento le permitirá perdurar y tener éxito económico.

Sin embargo, para que una empresa empiece a desarrollar actividades socialmente responsables debe tener y/o adoptar ciertas características que le den el potencial necesario para ser socialmente responsable; de igual manera, el entorno en el que se desarrolla la empresa, debe presentar las condiciones adecuadas. Esto ya fue establecido como una tarea pendiente en la investigación de la RSE, refiriéndose a las grandes empresas, sin embargo, cuando hablamos de pequeñas y medianas empresas, la pregunta se torna más compleja por la falta de antecedentes (*Jenkis, H. 2004*).

Las características o factores que permitirán a una pequeña y/o mediana empresa ser socialmente responsable que se han definida a partir del autor de Jenkis, H son:

A. Clientes

Un cliente, desde el punto de vista de la economía, es una persona que utiliza o adquiere, de manera frecuente u ocasional, los servicios o productos que pone a su disposición un profesional, un comercio o una empresa. La palabra, como tal, proviene del latín cliens, clientis. En este sentido, sinónimos de cliente son comprador, cuando se trata de una persona que adquiere un producto mediante una transacción comercial; usuario, cuando la persona hace uso de un servicio determinado, y consumidor, cuando la persona, fundamentalmente, consume productos o servicios. Finalmente, la expresión “el cliente siempre tiene la razón” es un precepto muy popular para referirse a que, independientemente de la exigencia, quien exige un servicio y paga, siempre tiene razón en exigir la satisfacción total de sus necesidades de acuerdo con sus expectativas.

Cliente interno y externo

En el ámbito empresarial u organizacional, existen dos tipos de clientes considerados según sus roles y funciones: los internos y los externos. Los clientes internos, como tal, son aquellas personas que laboran dentro de una empresa, y prestan sus servicios y su fuerza de trabajo para que esta pueda ofrecer productos o servicios que sean comercializables. En este sentido, los empleados de una empresa son sus clientes internos. El cliente externo, por su parte, son todas aquellas personas hacia las cuales están orientados los productos o servicios que una empresa pone en el mercado, y de los cuales son efectivas compradoras o usuarias. Como tal, son los clientes externos los que proporcionan el flujo de ingresos dentro de la empresa.

Para la disciplina de la Mercadotecnia, por otro lado, los clientes pueden clasificarse de diversas maneras. Así, existen clientes constantes, frecuentes y ocasionales, siendo que los primeros son los más asiduos y los últimos los que realizan acciones de compra más esporádicamente. Asimismo, dependiendo del patrón de actividad que presenten, pueden dividirse en clientes activos e inactivos, siendo que los primeros, los clientes activos, son aquellos que actualmente, o en un pasado reciente, han usado un servicio o comprado un producto; y los segundos, los inactivos, por su lado, son aquellos que desde hace un periodo de tiempo considerable no hacen uso de un servicio o realizan una acción de compra.

De igual manera, los clientes pueden subdividirse en dos categorías más, según el tipo de experiencia que hayan tenido con el producto o servicio que hayan adquirido: los clientes

satisfechos y los insatisfechos. En este sentido, en el rango de los satisfechos se ubican aquellos que han tenido una experiencia grata o positiva a partir de la compra del producto o servicio, mientras que los insatisfechos son aquellos cuya experiencia se ubica en el rango de lo negativo (Jenkis, H. 2004).

B. Comunidad

El término comunidad proviene del latín *communitas* que significa grupo de individuos que tienen ciertos elementos en común, tales como el idioma, costumbres, valores, tareas, visión del mundo, edad, ubicación geográfica (un barrio, por ejemplo), estatus social o roles. Por lo general, en una comunidad se crea una identidad común, mediante la diferenciación de otros grupos o comunidades (generalmente por signos o acciones), que es compartida y elaborada entre sus integrantes y socializada. Generalmente, una comunidad se une bajo la necesidad o mejora de un objetivo en común, como puede ser el bien común; si bien esto no es algo necesario, basta una identidad común para conformar una comunidad sin la necesidad de un objetivo específico. También se llama comunidad a un conjunto de animales (o de cualquier otro tipo de vida) que comparten ciertos elementos. En términos de administración o de división territorial, una comunidad puede considerarse una entidad singular de población, una mancomunidad, un suburbio, etc. Las utopías suelen ser teorías o credos alrededor del concepto de comunidad como asociación voluntaria cuyo fin es el bien común y con relaciones de tipo igualitarias. Hay muchos ejemplos y mucha literatura sobre ambos temas 'comunidad' y 'utopía', pero no necesariamente ambos términos están unidos. Por ejemplo una 'comuna' es una comunidad y una utopía, el libro de Tomás Moro Utopía es una utopía y una 'misión' es una comunidad.

La creación práctica de un sistema de vida con personas que viven juntas no es una casualidad sino una necesidad para subsistir en el logro de objetivos comunes, otra característica es que debe ser auto-suficiente en medios de producción y en algunos casos en capacidad de defensa. Es un grupo autárquico. Probablemente debe incluir muy poca gente para poderles controlar dentro del territorio. Seguramente el nivel de cambio social no será muy grande. La interdependencia muy necesaria. El sistema social será muy obvio y predecible. Los valores pudieran ser opresivos. La especialidad productiva será básica para poder sobrevivir, habrá muchos bienes que no puedan ser suplidos por la comunidad y

deberán de adquirirse desde fuera de ella. El tipo de gobernabilidad sería de asamblea y democrático. Tendría un nivel de servicios mínimo para poder dedicar el mayor número de recursos a la actividad principal y el número de personas (o familias) que lo componen, probablemente como máximo de unos pocos cientos.

Ejemplos de comunidades utópicas o comunas fueron las creadas por socialistas utópicos como Charles Fourier, Robert Owen, Étienne Cabet y otros en los Estados Unidos durante el siglo XIX.

El antropólogo español Javier León ha dedicado un amplio estudio en su tesis doctoral sobre Comunidades Utópicas de todos los tiempos. Véase su libro "Apoyo Mutuo y Cooperación en las Comunidades Utópicas". La comunidad es donde todos habitan la armonía entre familiares amigos y vecinos (Jenkins, H. 2004).

Características de la comunidad

Las características que poseen las comunidades son:

- La convivencia de sus miembros en una misma zona geográfica delimitada.
- El lenguaje en común, que permite el entendimiento
- Cultura en común, es decir, que tienen los mismos valores comunales (las estipulaciones que demarcan lo que es permitido y lo que no lo es dentro de la comunidad), las mismas costumbres, una misma visión del mundo y una educación estable que transmita de generación en generación todo ello.

Usualmente este concepto es utilizado para especificar ámbitos en los cuales se comparten los elementos ya mencionados.

Pero dentro de una sociedad más grande que la contiene, cabe resaltar que siempre las comunidades se encuentran en contacto con otros grupos sociales con los cuales interactúan.

Comunidad” según Max Weber

El concepto clásico sobre qué es una “comunidad” lo ofrece el sociólogo e historiador Max Weber, quien la define a ésta como: “(...) una relación social cuando y en la medida en que se inspira en el sentimiento subjetivo (afectivo o tradicional) de los participantes de constituir un todo”.

Este punto de vista tradicional del estudio politológico sostiene que los lazos de la comunidad se basan fundamentalmente en la racionalidad que cada uno sus participantes tiene y ejerce por sí mismo, y sobre la cual colabora para unificarse y actuar de forma asociada para alcanzar una meta en común.

Los impulsos que motivan a las personas-actoras socialmente son lazos de sentimientos afectivos positivos y de respeto por las tradiciones establecidas de la comunidad a la cual pertenecen (The Free Press, 1949).

Por otro lado además, esta definición se encuentra en oposición total al concepto de “lucha”, podemos decir entonces que Max Weber considera que en una comunidad prevalece la colaboración por sobre la lucha, los intereses particulares y la competencia.

C. Gobierno Corporativo

El concepto de gobierno corporativo se refiere al conjunto de principios y normas que regulan el diseño, integración y funcionamiento de los órganos de gobierno de la empresa, como son los tres poderes dentro de una sociedad: los Accionistas, Directorio y Alta Administración. En español se utiliza también gobernanza corporativa, gobernanza societaria y gobierno societario. (Salvochea, Ramiro. Mercados y Gobernanza. La revolución del "Corporate Governance", 2012). Un buen Gobierno Corporativo provee los incentivos para proteger los intereses de la compañía y los accionistas, monitorizar la creación de valor y uso eficiente de los recursos brindando una transparencia de información. "Lo importante es destacar que el gobierno corporativo no es un instrumento individual sino más bien un concepto que incluye el debate sobre las estructuras apropiadas de gestión y control de las empresas. También incluye las reglas que regulan las relaciones de poder entre los propietarios, el consejo de administración, la administración y, por último, pero no por ello menos importante, partes interesadas tales como los empleados, los proveedores, los clientes y el público en general". (N.R. Narayana Murthy, presidente del Comité sobre Gobierno Corporativo, Junta de Valores y Bolsas de India, 2003).

El concepto apareció hace algunas décadas en los países más desarrollados del oeste de Europa, en Canadá, los Estados Unidos y Australia, como consecuencia de la necesidad que tenían los accionistas minoritarios de una empresa de conocer el estado que guardaba su inversión; esto es, querían saber qué se estaba haciendo con su dinero y cuáles eran las

expectativas futuras. Esto hizo que los accionistas mayoritarios de un negocio y sus administradores, iniciaran un proceso de apertura de la información, al mismo tiempo de profesionalización y transparencia en el manejo del mismo.

La Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE), emitió en mayo de 1999 y revisó en 2004 sus “Principios de Gobierno Corporativo” en los que se encuentran las ideas básicas que dan forma al concepto que es utilizado por los países miembros y algunos otros en proceso de serlo.

Los principios de la OCDE contemplan que el marco de GC debe:

- Proteger los derechos de accionistas.
- Todos los accionistas deben tener la oportunidad de obtener una efectiva reparación de los daños por la violación de sus derechos.
- Reconocer los derechos de terceras partes interesadas y promover una cooperación activa entre ellas y las sociedades en la creación de riqueza, generación de empleos y logro de empresas financieras sustentables.
- Asegurar que haya una revelación adecuada y a tiempo de todos los asuntos relevantes de la empresa, incluyendo la situación financiera.
- Asegurar la guía estratégica de la compañía, el monitoreo efectivo del equipo de dirección por el consejo de administración y las responsabilidades del Consejo de Administración con sus accionistas.

La OCDE y el Banco Mundial, a través de la Corporación Financiera Internacional, junto con el Foro Global de Gobierno Corporativo tienen establecido un amplio programa de difusión del concepto de Gobierno Corporativo en el mundo. Este programa incluye la celebración de mesas redondas por regiones geográficas, así, en América Latina se han llevado a cabo once mesas redondas Latinoamericanas de GC. La primera se celebró en el año 2000 en São Paulo, Brasil; la segunda en 2001 en Buenos Aires, Argentina; la tercera en 2002 en la Ciudad de México; la cuarta en 2003 en Santiago de Chile, Chile; la quinta en 2004 en Rio de Janeiro, Brasil; la sexta en 2005 en Lima, Perú; la séptima en 2006 nuevamente en Buenos Aires, Argentina; la octava en 2007 en Medellín, Colombia; la novena en 2008 nuevamente en la Ciudad de México; la décima en 2009 en Santiago de Chile y la undécima nuevamente en Rio de Janeiro, Brasil en 2010. La ciudad sede elegida para la próxima reunión es Lima, Perú en Octubre 2011. Hoy en día es tan importante el Gobierno

Corporativo como un desempeño financiero eficiente. Se dice que alrededor del 80% de los inversores pagarían más por una compañía con un buen GC; ya que este elemento le brinda una mayor seguridad a su inversión asegurando sanas prácticas corporativas. Cuanto mayor sea la transparencia y más información exista, mayor será la confianza de los inversores en el mercado. Por lo anterior el GC lejos de ser una moda, considerándose un concepto necesario para la sostenibilidad y crecimiento de las empresas.

En el caso del Perú, desde el año 2011, el Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo ha ampliado hacia las PYMES su Programa PERÚ RESPONSABLE, el mismo que originalmente tenía como foco de atención solo a las grandes empresas, universidades y las entidades públicas. Dicho programa busca promover una cultura RSE generadora de empleo, empleabilidad y emprendimiento en la población a nivel nacional. En la medida que las PYMES superan actualmente en ocho veces la cantidad de grandes empresas que existen en el país, la medida adoptada por el MTPE tiene un gran potencial no solo para mejorar la competitividad de las PYMES sino también para beneficiar al conjunto de la sociedad al extender la promoción de la RSE hacia ellas también (Jenkis, H. 2004).

Caso especial es el de la gran inversión en la explotación y transformación de recursos naturales, para los cuales es necesario la obtención de una licencia social además del estudio de impacto ambiental. Por lo demás, cualquier otro tipo de actividad socialmente responsable, es voluntaria. Lepotré, J. y Henee, A. han definido tres tipos de apoyo desde la institucionalidad de la sociedad para apoyar el desarrollo de actividades socialmente por parte de la pequeña empresa:

La pequeña y mediana empresa requiere al gobierno para “nivelar el terreno” en relación a la gran empresa, a la vez que son escépticos de los mecanismos de autorregulación. Las iniciativas y políticas tienen que ser desarrolladas a través de canales que sean conocidos y confiables para la pequeña empresa. La cultura de la industria tiene que estar orientada a crear un sentimiento de responsabilidad compartida.

DECRETO SUPREMO QUE CREA EL PROGRAMA “PERÚ RESPONSABLE” DECRETO SUPREMO N° 015-2011-TR

Artículo 1°.- Creación del Programa “PERÚ RESPONSABLE” Créase el Programa “PERÚ RESPONSABLE”, en el Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo, con el objeto de promover la responsabilidad social empresarial generadora de empleo decente. El programa tiene los siguientes objetivos específicos: a) De Empleo: promueve la generación empleo dependiente y formal, para mujeres y varones, con énfasis en jóvenes, personas con discapacidad y mujeres jefas de hogar, a través del impulso de programas y proyectos de responsabilidad social empresarial en infraestructura económica intensiva en uso de mano de obra; b) De Empleabilidad: promueve el desarrollo de competencias laborales de la población beneficiaria en su ámbito de intervención; o que implementen y fortalezcan centros de formación profesional vinculados a la demanda laboral; a través del impulso de programas y proyectos de responsabilidad social empresarial; y c) De Emprendimiento: promueve la generación de oportunidades de autoempleo e iniciativas de emprendimiento productivo y formal, a través del impulso de programas y proyectos de responsabilidad social empresarial.

Artículo 2°.- Componentes estratégicos del Programa. Los objetivos del Programa “PERÚ RESPONSABLE” se realizan a través de los siguientes componentes: a) Empleo en proyectos de Infraestructura Económica. b) Capacitación e Inserción Laboral. c) Empleo y Emprendimiento en Proyectos de Infraestructura Productiva.

Artículo 3°.- Registro de Empresas Socialmente Responsables. Créase el Registro de Empresas Socialmente Responsables, a cargo del programa PERÚ RESPONSABLE, en el cual, se inscriben voluntariamente los proyectos o programas de responsabilidad social empresarial en el ámbito del programa Perú Responsable.

Artículo 4°.- Certificación de Empresas Socialmente Responsables. Créase la certificación “PERÚ RESPONSABLE”, que extiende el programa PERÚ RESPONSABLE, con el objeto de acreditar, la realización de uno de los objetivos del programa PERÚ RESPONSABLE, a través de la responsabilidad social empresarial.

Artículo 5°.- Financiamiento del Programa El Programa “PERÚ RESPONSABLE” es financiado con recursos del Tesoro Público, donaciones, cooperación técnica internacional y otras fuentes de financiamiento.

Artículo 6°.- Del Consejo Directivo El Programa “PERÚ RESPONSABLE” cuenta con un Consejo Directivo integrado por: a) Dos representantes del Ministro de Trabajo y Promoción del Empleo, uno de los cuales lo preside, con voto dirimente; b) Un representante de las organizaciones de empleadores integrantes del Consejo Nacional del Trabajo y Promoción del Empleo; y, c) Un representante de las organizaciones de trabajadores integrantes del Consejo Nacional del Trabajo y Promoción del Empleo.

Artículo 7°.- Funciones del Consejo Directivo Las funciones del Consejo Directivo son: a) Aprobar el Plan de Gestión Institucional, las políticas y lineamientos del Programa; b) Evaluar la ejecución del Programa; c) Aprobar la Memoria Anual del Programa elaborada y presentada por el Coordinador Ejecutivo; d) Emitir opinión previamente a la aprobación del Manual de Operaciones; y, e) Del Coordinador Ejecutivo El Programa “PERÚ RESPONSABLE” el Coordinador Ejecutivo, tiene las siguientes funciones (Disponible: <http://www.trabajo.gob.pe>)

a) Propone a la Alta Dirección del Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo los lineamientos de política institucional del Programa; b) Informa a la Alta Dirección sobre el desarrollo y ejecución del Programa; c) Formula directivas, reglamentos, instrumentos y procedimientos de carácter técnico operativo del Programa; d) Promueve la articulación de los servicios del Programa con los órganos de la entidad vinculados; e) Dirige y monitorea la ejecución de los servicios de programa; f) Aprueba y suscribe convenios de acuerdo a su competencia; g) Expide resoluciones dentro del ámbito de su competencia; h) Elabora la Memoria Anual del Programa; y, i) Ejerce las demás funciones que se determinen en el Manual de Operaciones.

Artículo 9°.- Del Comité de Supervisión y Transparencia La supervisión del cumplimiento de los objetivos del Programa “PERÚ RESPONSABLE” está a cargo de un Comité Nacional de Supervisión y Transparencia, cuya conformación se establece en el Manual de Operaciones.

Artículo 10°.- Refrendo. El presente Decreto Supremo es refrendado por el Presidente del Consejo de Ministros y por el Ministro de Trabajo y Promoción del Empleo.
DISPOSICIONES COMPLEMENTARIAS FINALES Primera.- Continuidad Administrativa El Programa “PERÚ RESPONSABLE” es una actividad que forma parte de la unidad ejecutora 005 – Programa de Emergencia Social Productivo - Construyendo Perú

transformado por el Decreto Supremo N° 012-2011-TR en la unidad ejecutora 005 - Programa para la Generación de Empleo Social Inclusivo “Trabaja Perú”, manteniéndose la continuidad de la actividad administrativa y presupuestaria. Segunda.- Normas Complementarias Mediante Resolución Ministerial se expiden las disposiciones complementarias al presente Decreto Supremo. El programa podrá establecer lineamientos y emitir directivas de índole operativa para su funcionamiento institucional y desarrollo, en concordancia con lo dispuesto en el Manual de Operaciones.

D. Trabajadores

Trabajador o trabajadora es la persona física que con la edad legal mínima presta sus servicios retribuidos subordinados a otra persona, a una empresa o institución. Si su edad es menor a legal establecida, puede ser considerado trabajo infantil y puede ser ilegal a menos que tenga, en ciertos casos, permiso de sus padres o tutores. Si no presta los servicios de forma voluntaria, se considera esclavitud o servidumbre. Estos servicios pueden ser prestados dentro del ámbito de una organización y bajo la dirección de otra persona física o persona jurídica, denominada empresario (si tiene ánimo de lucro) o empleador, normalmente institucional (si no lo tiene); o bien como trabajador independiente o autónomo, cuando éste tiene afán lucrativo, no mantiene relación contractual sino mercantil y realiza personalmente la actividad o el servicio. El concepto moderno de trabajador, como el de empresario, surge con la Revolución Industrial del siglo XIX y se consolida durante la denominada Segunda Revolución Industrial. Esta dicotomía social, económica y productiva establecería las diferentes clases sociales: clase capitalista (el concepto de burguesía se utiliza desde el siglo XVII) y clase obrera (proletariado o clase baja). En el manifiesto comunista, Marx y Engels, definen al conjunto de trabajadores dependientes como proletariado (*R. Bailón, 2004*).

Por proletarios se comprende a la clase de trabajadores asalariados modernos, que, privados de medios de producción propios, se ven obligados a vender su fuerza de trabajo para poder existir.

En la teoría marxista, frente a la burguesía, el trabajador es la clase social que no tiene la propiedad de los medios de producción. Por lo tanto, la única fuente de ingresos para los proletarios es la venta de su trabajo, de su fuerza de trabajo.

La sociedad capitalista se define como aquella sociedad política y jurídica basada en una organización específica del trabajo, el dinero y la utilidad de los recursos de producción, caracteres propios del capitalismo. En el orden capitalista, la sociedad está formada por clases socioeconómicas en vez de estamentos como son propios del feudalismo y otros órdenes premodernos. Se distingue de éste y otras formas sociales por la posibilidad de movilidad social de los individuos, por una estratificación social de tipo económica, y por una distribución de la renta que depende casi enteramente de la funcionalidad de las diferentes posiciones sociales adquiridas en la estructura de producción.

La dicotomía burgués-obrero, capitalista-trabajador, empresario-asalariado articulará la historia social y política de los países occidentales durante la segunda mitad del siglo XIX y el siglo XX. Sin embargo la complejización de los procesos productivos, su mecanización, la aparición de trabajadores cualificados y altamente cualificados, el desarrollo del sector servicios frente al sector industrial, la aparición de nuevas figuras jurídicas y laborales -como trabajador autónomo, a veces difícil de distinguir de empresario-, el taylorismo digital y las consecuencias de la tercera revolución industrial, hacen que la realidad en las décadas finales del siglo XX y principios de siglo XXI sea mucho más compleja en su análisis y teorización.

Por la clase de trabajo desempeñado

En el ámbito anglosajón es costumbre agrupar bajo el color teórico del cuello de su camisa a los trabajadores según el tipo de oficio que desempeñen. Así pueden clasificarse los trabajadores:

- Cuello blanco (white collar workers) serían aquellos que se encargan de tareas "de oficina", administrativos, ejecutivos, oficinistas, etc.
- Cuello azul (blue collar workers), habitualmente trabajadores de industria, fábricas y talleres. Serían obreros, operarios, oficiales, mecánicos, etc.
- Cuello rosa (pink collar worker) son aquellos del sector servicios (sanidad, educación, trabajador doméstico, etc.).
- Cuello verde (green collar worker) hace referencia al trabajador dedicado a sectores de la economía social (o tercer sector) y de la economía sostenible (véase sostenibilidad y desarrollo sostenible).

Por el tipo de contrato de trabajo

Según el tipo de contrato y su duración temporal u horaria:

- Por su condición:
 - Trabajador fijo o indefinido, incluyendo al trabajador fijo discontinuo.
 - Trabajador temporal, tanto en las modalidades de eventual, por obra y servicio o por interinidad, entre otras.
- Por la jornada:
 - Trabajador con contrato a tiempo completo.
 - Trabajador con contrato a tiempo parcial.

Por el tipo de relación de dependencia

- Trabajador dependiente: trabajador por cuenta ajena o que trabaja para otra persona, empresa o institución.
- Trabajador por cuenta propia: trabajador autónomo

E. Medio ambiente

Este tema trata evaluar el compromiso de las compañías con la sostenibilidad de su actividad empresarial en base al aseguramiento de la explotación responsable de los recursos y el respeto del medio ambiente, además de un compromiso con el futuro ya no solo de la empresa sino de la sociedad en su conjunto.

Más allá de las ventas de un bien o servicio, las empresas cumplen con diferentes compromisos internos y externos que garanticen su continuidad. La responsabilidad que asumen como generadoras de empleos, de la movilidad económica del mercado y la propia satisfacción del cliente las hacen acreedoras a cierta responsabilidad social.

Cada institución, independientemente del sector al que pertenezca, tiene una meta definida, ya sea comercial, social, educativa u otra, así que cualquier aportación fuera de sus líneas estratégicas bien podría considerarse un acto voluntario de altruismo (Murillo, D. y Lozano, J. 2006).

Pero no fue sino hasta hace menos de una década que la voz de los consumidores ha comenzado a escucharse más fuerte y los empresarios han decidido integrar a sus planes e incluso a su filosofía de trabajo, los componentes de servicios comunitarios como un

programa anual obligatorio, donde la rendición de cuentas y resultados deben ser puestos al escrutinio público.

Es así que puedo intentar entender que aquellos tomadores de decisión han comprendido que la pirámide Maslow no es sólo un diagrama propositivo, sino una realidad explícita en nuestra sociedad, pudiendo observar la evidencia de que la satisfacción de las necesidades básicas de una persona le permiten intentar llegar más alto en sus satisfacciones aspiracionales, probablemente a través del consumo.

Se dice que la sociedad cataloga esas contribuciones filantrópicas como un acto de redención empresarial y como una estrategia de ventas. Pues bien, puede ser cierto que parte de las prácticas de venta de algunas empresas se orienten a ello, que busquen el bienestar social para que la gente pueda tener acceso libre al consumismo, pero ¿es que toda empresa se maneja de la misma manera? (Jenkis, H. 2004).

Por ningún motivo se debe olvidar que los negocios existen y que, lo queramos o no, las estructuras sociales funcionan en torno a la satisfacción de necesidades, y es entonces que la persona que hace venta de productos de catálogo de puerta en puerta, hasta los directores de farmacéuticas millonarias, tienen el derecho y deben de tener la oportunidad de hacer crecer sus bienes.

A diario se comenten atentados y atrocidades con el medio ambiente y, al parecer, no hay esfuerzos suficientes en el ámbito empresarial que ayuden a disminuir el impacto a los recursos naturales de las industrias.

Es cierto que muchos de los daños al entorno son consecuencia de las operaciones de fabricación, pero pensemos también en cuán grande puede ser la huella ambiental de unas oficinas corporativas en el centro de una ciudad, o de una pequeña empresa. ¿Son importantes las proporciones? No lo creo, lo importante es que aquellas acciones voluntarias en pro del medio ambiente sean un compromiso real a largo tiempo.

Las buenas prácticas ambientales han encontrado un espacio en los proyectos integrales de cualquier empresa como eje transversal de su operación, convirtiéndose incluso en una ventaja de múltiples beneficios.

Cuando en un sitio de trabajo se emprenden actividades de ecoeficiencia, donde todos los públicos son participantes activos, la visión de conservación ambiental se vuelve en

primer momento en una clase de educación ambiental permeable al resto de los círculos sociales de influencia de los primeros participantes.

Reducir el consumo de recursos naturales durante la operación administrativa de un establecimiento, así como los necesarios para poner en el mercado el bien o servicio correspondiente es una tarea de vigilancia, reparación y mantenimiento sencilla que en realidad no representa un gasto innecesario, sino una inversión redituable a corto y mediano plazo. Es decir, que las empresas pueden encontrar ahorros económicos significativos durante sus actividades de protección ambiental.

Y si a estas prácticas oficiales de administración de recursos se agregan las iniciativas de apoyo a organizaciones de conservación ambiental, actividades voluntarias del personal, o incluso las donaciones a proyectos de restauración, debemos admitir que el rescate de la naturaleza no está en manos de las empresas como marca o entidad, sino en la responsabilidad ambiental que el presidente, directivos, socios, gerentes, empleados, sus familiares y amigos asumen.

Una actividad empresarial es sólo el pretexto que une a las personas en una entidad con compromiso ambiental real.

Entonces, queda en el pasado esa visión de que las empresas sólo cumplen con reglas, normas y lineamientos establecidos. También dejan de ser solo una actividad voluntaria. Ahora es una estructura que sienta bases importantes integridad institucional.

Claro que continúa operando mercantilmente. Impulsa economías y genera ahorros ambientales. Permite la continuidad de proyectos de conservación y restauración. Involucra a todos sus públicos en actividades de educación ambiental. Y ayudar al medio ambiente es así redituable y brinda bienestar social. Los pasos más importantes para consolidar la sustentabilidad.

La Responsabilidad Ambiental Empresarial no debe ser entonces un sinónimo de oportunismo o de falta de compromiso real. Falta entender los beneficios de su práctica, su detonante y los pilares que la sostienen en cada institución, pero para ello es necesario bajar la guardia y estar dispuestos a escuchar cuál es el compromiso que asume cada empresa y cómo piensa cumplirlo. Después de todo parte de su función es la rendición de cuentas.

F. Proveedores

El tema de proveedores ha sido considerado históricamente como uno de los factores claves en el éxito de la gestión de una organización, de hecho en la mayoría de las normativas tradicionales relativas a Sistemas de Gestión siempre existe un elemento específico relativo al control que debe ejercerse sobre el proveedor por el impacto que este tiene en las actividades de una organización.

Sin embargo, cuando se trata de Responsabilidad Social (RSE), la relación cliente proveedor debe ser vista en dos direcciones, una relativa al control que las organizaciones deben ejercer sobre los proveedores y otra sobre la responsabilidad que una organización puede tener en las actividades y decisiones de un proveedor y como esta puede influir o ayudarlo en el desarrollo de programas que tiendan a mejorar su desempeño en materia de RS a través del concepto de ganar –ganar.

En las normativas relativas a responsabilidad social de vigencia actual el tema de proveedores se trata de forma muy diversa, por ejemplo mientras que la Norma SA 8000 se refiere solamente al control que se debe hacer sobre un contratista o proveedor, la Norma SGE21 Sistema de Gestión Ética y Socialmente responsable presenta un capítulo de proveedores visto desde dos ángulos, donde no solo se mencionan las compras responsables a través de la fijación de criterios en los aspectos éticos, laborales, sociales y ambientales sino que se menciona expresamente el apoyo que las organizaciones pudieran dar a sus proveedores para el desarrollo de “buenas prácticas, medidas de apoyo y mejora”.

En el caso de la Norma ISO 26000 Guía de Responsabilidad Social, el tema de los proveedores por su relevancia es tratado en cada una de las materias definidas como fundamentales. En la materia de derechos humanos y prácticas laborales las actividades de los proveedores pueden tener un alto impacto en la responsabilidad social de la organización, ya que por ejemplo una organización aunque no sea responsable directa de posibles abusos de los derechos humanos por parte de sus proveedores, o aplicación de prácticas laborales injustas a sus trabajadores, pudiese llegar a considerarse como cómplice de los mismos, por lo cual, la organización debería tomar todas las medidas necesarias para que estas situaciones se evitaran y debería influir considerablemente en estos aspectos bien sea a través de sus decisiones de compras o a través de supervisiones.

En el área específica del ambiente ocurre algo similar, pero con respecto a los impactos que un proveedor pudiese tener en el ambiente producto de sus acciones y decisiones, una forma de controlar esta situación es contratando por ejemplo empresas que estén certificadas con normas ambientales como la ISO 14001 o dando recomendaciones a los mismos en lo que respecta a las medidas a tomar para evitar o mitigar estos impactos negativos. Otra forma de disminuir el impacto ambiental de sus proveedores es a través de la exigencia de especificaciones claras en el etiquetado de productos.

En materia de prácticas justas de operación, se requiere un equilibrio en las negociaciones entre las partes y la protección de los intereses tanto de los proveedores como de los clientes por lo cual no solo es necesario exigir a los proveedores el cumplimiento con requerimientos de calidad y tiempos de entrega sino que se requiere una contraprestación de parte de la organización como es el facilitar los requerimientos claros y un pago justo y a tiempo.

Y por último en el tema de desarrollo e involucramiento con la comunidad, el tema de los proveedores tiene un rol muy importante ya que las organizaciones pueden no solo apoyar el fortalecimiento de los proveedores a través de desarrollo de proveedores locales, dar preferencia en las compras a proveedores locales sino contribuir con estos a la mejora de su desempeño social.

Entre las principales conclusiones podemos mencionar:

- Las relaciones entre empresas y proveedores deben estar basadas en la confianza y transparencia y deben ser bidireccionales. Hay que tomar en consideración que los proveedores son aliados importantes y deben ser alineados con las políticas de RSE y sostenibilidad de empresa. Los proveedores al ser vistos dentro del ciclo de vida son relevantes desde el inicio al final, situación clave por ejemplo en reciclaje• Los proveedores son tan importantes como los clientes, ya que ayudan a mantener el equilibrio de la cadena de valor, con proveedores responsables se logra mayor estabilidad, con una cartera de proveedores más segura, se obtienen menos denuncias, sanciones o multas
- Los proveedores deben ser prioridad para mejorar la reputación y riesgos de las empresas, por lo tanto debe ser uno de los focos de la RSE. La empresa que gestiona su RSE está en el deber de apoyar con herramientas y estrategias de la RSE a sus

proveedores, una forma puede ser incluyéndolos en sus programas de formación, charlas etc. No se puede decir que una empresa cuenta con una gestión responsable y ética, cuando no lo tiene integrado con sus proveedores

- Es muy importante que la empresa conozca la satisfacción y fidelidad de los proveedores y que apoye a los proveedores locales.
- El diálogo con proveedores es clave para mayor eficiencia y menos costes Es fundamental que la RSE sea transversal a toda la organización, incluyendo compras como el brazo de la empresa hacia proveedor. Igualmente, la selección de proveedores debe responder a criterios de compra responsable, tanto éticos como sociales y ambientales dando prioridad a aquellos proveedores que promuevan el comercio justo, el cuidado del medio ambiente y el respeto por los derechos humano. Cumplir con RSE debe ser un criterio pasa o no pasa (para el Dpto. de compras) y no un factor para selección No obstante el punto anterior existen demasiados casos donde la evaluación de proveedores es simplemente un formalismo no integrado en la estrategia. Las empresas deberían comunicar sus criterios a sus proveedores, y acompañarles con el tiempo en el cumplimiento. El conocimiento de los niveles de exigencia a empresas proveedoras será un incentivo a PYMES y microempresas para pasar el "examen"• Debe medirse no solamente el impacto de los proveedores en una empresa sino el impacto que la empresa puede tener en los proveedores, por ejemplo, los pagos a tiempo, licitar de manera justa y equitativa, promover el dialogo y mostrar balances siempre deben ser prioridad como compromiso y como parte de las políticas de RSE
- Una empresa que apuntale a limpiar la cadena de proveedores debe primeramente comenzar por mejorar sus prácticas internas y externas
- Hay empresas que no se dan cuenta de lo relevantes que son sus proveedores hasta que estos comenten alguna irregularidad. Da la sensación que los proveedores como stakeholders son los que requieren más promoción y desarrollo no solo en Latinoamérica sino en muchos países. Las grandes empresas deben fomentar y apoyar el desarrollo de prácticas de RS por parte de sus proveedores y serviría de impulso que las administraciones públicas también incorporasen estos criterios en sus procesos de compras. El mayor aporte de las empresas en sus localidades es realizar desarrollo de proveedores PYMES en temas de RSE y sostenibilidad. Por otra parte, contar con

proveedores locales contribuye a desarrollar el entorno y disminuye la huella de CO2. Los proveedores deben ser visualizados desde códigos éticos, gobernanza, políticas de RSE, políticas de compras y anticorrupción, pero el tema principal no es solo como ven las empresas a sus proveedores sino que pueden hacer para apoyar a sus proveedores en una forma sustentable. Una empresa no puede exigir a un proveedor lo que no puede cumplir ella misma, especialmente en prácticas responsables.

1.2. Situación socio demográfica del distrito de Socabaya

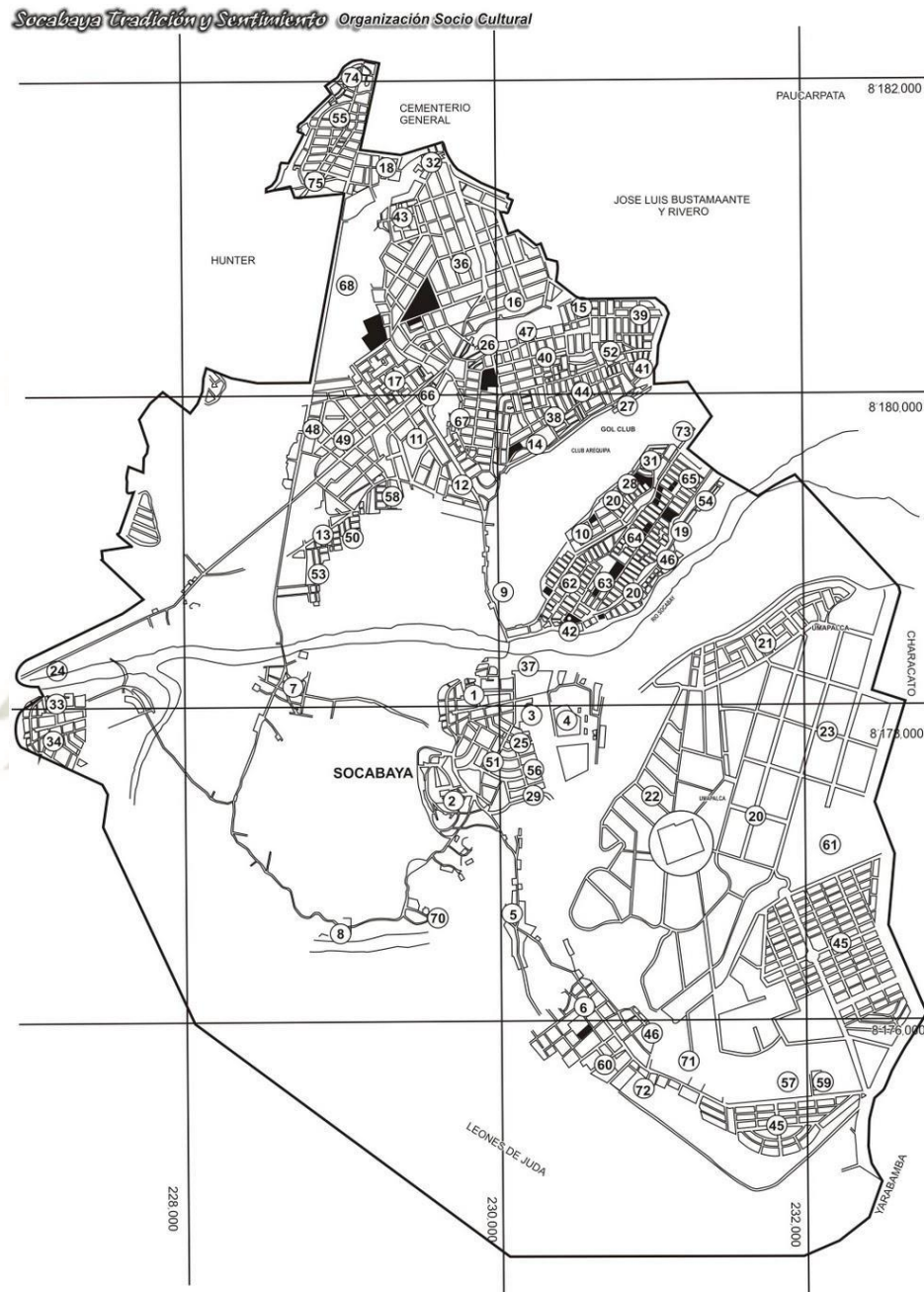
1.2.1. Ubicación geográfica

El distrito de Socabaya se encuentra ubicado en la Provincia y Departamento de Arequipa, situado al Sur Oeste de la Ciudad de Arequipa a una distancia de 12 km del centro de la ciudad, comprendida entre las coordenadas 16° 27' 51" latitud sur, 71° 31' 40" de latitud Oeste, a 2300 metros sobre el nivel del mar con una superficie de 18.64 km². Es un pequeño valle circundado de cerros rocosos de una altura media que son ramales de la cadena de cerros llamada Calera (Cerro Grande, Las Caseras, Carnavales, Pillu).

Los límites del distrito son:

- Norte: con el Distrito de José Luis Bustamante y Rivero
- Sur: con el Distrito de Yarabamba
- Este: con los distritos de Mollebaya, Characato y Sabandia
- Oeste: con el Distrito de Jacobo D. Hunter

Gráfico 1. Localización del distrito de Socabaya



Fuente: INEI, Sistema de Información Geográfica

1.2.2. Demografía y estructura de la población

La densidad poblacional, el promedio de Socabaya es de 3,201 hab/km², con una superficie de 18.64km². Esta cifra es elevada si la comparamos con el departamento de Arequipa que tiene 20 habitantes por km².

Por otro lado, la distribución de la población del distrito de Socabaya, de acuerdo al área es el siguiente: el 99.32% es población urbana, lo cual quiere decir que hay una escasa población rural.

En relación a la población en el distrito, en el siguiente cuadro podremos observar la evolución demográfica (población estimada) del periodo 2012-2015 del departamento y provincia de Arequipa, así como del distrito de Socabaya, por sexo.

Tabla 1. Población estimada al 30 de junio de 2015, por años calendario y sexo

SEGÚN DEPARTAMENTO, PROVINCIA Y DISTRITO, 2012-2015													
UBIGEO	PARTAMENTO, PROVINCIA DISTRITO	2012			2013			2014			2015		
		Total	Hombre	Mujer	Total	Hombre	Mujer	Total	Hombre	Mujer	Total	Hombre	Mujer
40000	AREQUIPA	1,245,251	618,679	626,572	1,259,162	625,246	633,916	1,273,180	631,863	641,317	1,287,205	638,480	648,725
40100	AREQUIPA	936,464	453,998	482,466	947,384	458,841	488,543	958,351	463,700	494,651	969,284	468,537	500,747
40122	SOCABAYA	71,230	35,059	36,171	73,493	36,139	37,354	75,797	37,238	38,559	78,135	38,352	39,783

Fuente: Instituto Nacional de estadística e Informática (INEI)

Según el anterior cuadro, la población actual del distrito de Socabaya (para el año 2015), según estimaciones oficiales del Instituto Nacional de Estadística (INEI), alcanza a 78,135 habitantes. Esta cantidad de personas representa un crecimiento del 30.94% con respecto a la población registrada en el último Censo de Población y Vivienda realizado por el INEI en el año 2007. Asimismo, el porcentaje de mujeres es ligeramente mayor al de hombres (50.92% contra 49.08%), tal y como lo muestra la siguiente tabla:

Tabla 2. Población Distrital

	2007		2015	
	Población	%	Población	%
hombres	29160	48.87	38352	49.08
mujeres	30511	51.13	39783	50.92
total	59671	100	78135	100

Fuente: “Perú: Estimaciones y proyecciones de población por sexo, según Departamento, Provincia y Distrito, 2000-2015” INEI – Diciembre 2009.

Por otro lado, en relación a la población por grupos de edad, en el siguiente cuadro podremos observar que según proyecciones e información del INEI, el grupo entre las edades de 20 a 24 años es el que posee mayor porcentaje (9.33%), siendo de este grupo un porcentaje mayor de sexo femenino (4.75%) que el masculino (4.58%).

Por otro lado podemos mencionar que casi un 29% son menores de edad, mientras que un 61.5% está representado por personas adultas entre 18 y 60 años, finalmente un 9.5% lo representan las personas adultas mayores (PAM) del distrito de Socabaya.

Tabla 3. Población por grupos de edad (Año 2014)

INTERVALO (Años)	TOTAL		MASCULINO		FEMENINO	
	N°	%	N°	%	N°	%
-1	1087	1.43	534	0.70	553	0.73
1	1118	1.48	549	0.72	569	0.75
2	1142	1.51	561	0.74	581	0.77
3	1159	1.53	569	0.75	590	0.78
4	1172	1.55	576	0.76	596	0.79
5-9	5956	7.85	2925	3.86	3028	3.99
10 – 14	6150	8.11	3022	3.99	3128	4.13
15 – 17	4115	5.43	2022	2.67	2093	2.76
18 – 19	2843	3.76	1397	1.84	1446	1.91
20 – 24	7073	9.33	3475	4.58	3598	4.75
25 – 29	6756	8.91	3319	4.38	3437	4.53
30 – 34	6400	8.44	2144	4.15	3256	4.30
35 – 39	6102	8.05	2998	3.96	3104	4.10
40 – 44	5156	6.80	2533	3.34	2623	3.46
45 – 49	4779	6.30	2348	3.10	2431	3.21
50 – 54	4247	5.60	2087	2.75	2160	2.85
55 – 59	3224	4.26	1585	2.09	1642	2.17
60 – 64	2461	3.24	1209	1.60	1252	1.65
65 +	4857	3.52	2385	3.15	2472	3.24
ACIUMENTOS	1103	1.46	542	49.13	561	50.87
ESTANTES	1367	1.80				
TOTAL	75797	100.00	37238	49.13	38559	50.87

Fuente: Proyecciones INEI 2014

En el siguiente cuadro, complementando el análisis de la población por ciclos de vida, según las proyecciones del INEI, podemos señalar que la población adulta y joven del distrito son las que presentan un mayor porcentaje (39.5% y 21.9%, respectivamente), seguido de los niños (18.5%), adolescentes (10%) y adultos mayores (9.7%).

Tabla 4. Población por ciclos de vida (Año 2014)

CICLO DE VIDA	TOTAL		ASCULINO		FEMENINO	
	N°	%	N°	%	N°	%
NIÑO	4032	18.51	6894	9.09	7138	9.41
ADOLESCENTE	864	10.37	3864	5.310	4000	5.28
JUVEN	6672	21.99	8190	10.80	8482	11.20
ADULTO	9911	39.46	14695	19.38	15216	20.07
ADULTO MAYOR	318	9.67	3595	4.76	3723	4.91
TOTAL	5797	100.00	37238	19.11	38559	50.87

Fuente: Proyecciones INEI 2014

1.2.3. Organizaciones de vida

En el distrito de Socabaya se viene dando un acelerado proceso de expansión urbana; así tenemos que entre 1997 y 2005, el área urbana se ha expandido en 9.39has, parte de las cuales formaban área de la campiña.

La expansión urbana del distrito se debe fundamentalmente a los flujos migratorios de población proveniente de otros distritos y provincias de la región de Arequipa como de fuera de ella, siendo la modalidad de “invasiones” el mecanismo predominante, por lo que se observa un desarrollo urbano no planificado. En los últimos 5 años, de otros distritos de nuestro departamento han inmigrado 7509 personas, el 13.36% de la población total, de otros departamentos de nuestro país, han inmigrado 3574, que representan el 6.5% de la población del distrito, estas personas provienen principalmente de los departamentos de Puno y Cusco. También se ha registrado inmigrantes de otros países con una cantidad de 75, que representan el 0.14% de la población distrital.

1.2.4. Economía

Dada la información disponible acorde al Censo Económico 2007 por el INEI, en Socabaya operan 1727 establecimientos que realizan diferentes actividades económicas.

Se tienen los siguientes datos: el comercio al por mayor y menor dentro del distrito con 64.10%; siguen en orden de importancia la industria manufacturera con 9.09%, los servicios

de hospedaje y de expendio de comidas con el 7.76%, y los servicios de información y comunicación con 5.39%, siendo las principales actividades del distrito.

La mayor parte de establecimientos del distrito son negocios unipersonales o individuales, con un 93% del total de establecimientos.

Por otro lado, se hace difícil estimar el número de Unidades económicas existente en el distrito, dada la falta de un censo económico. Sin embargo, se tiene que la mayor cantidad de establecimientos son tiendas de abarrotes, seguida de instituciones educativas y restaurantes, tal como se muestra en la siguiente tabla:

Tabla 5. Actividades Económicas del distrito

°	tipo de Establecimiento	Cantidad
	tienda de abarrotes	225
	restaurantes	109
	snacks	83
	oficinas administrativas	67
	peluquería Salón Spa	20
	panadería	15
	herrajería	15
	farmacia	12
	Instituciones Educativas	189
0	librería bazar	8
1	hospedaje	4
2	Instituciones Publicas	4
3	pequeños Mercado	4

Fuente: Plan de Manejo de residuos Sólidos de la Municipalidad Distrital de Socabaya 2015

Asimismo, en Socabaya la PEA (población económicamente activa), según datos del Censo 2007, corresponde al 56.7% de la población en edad de trabajar (42.42% con respecto al total de la población). En relación al género, se observa que el género femenino es en menor porcentaje (40.35%), en comparación con los hombres (59.65%).

Las principales ocupaciones de la PEA ocupada, están mayormente vinculadas a las ventas y trabajos no calificados (19.21%), luego están los trabajos de servicio personal y vendedor del comercio mercado con 16.28%, ocupaciones de obreros y operarios de la industria manufacturera (15.16%) y de la construcción (13.68%). Asimismo, se acredita una importante participación de profesionales y de técnicos de nivel medio en la PEA distrital (11.93% y 6.81% respectivamente).

Según datos del Censo 2007, se tiene que en su mayoría en el distrito, son trabajadores independientes (9003), seguido de empleados (8198) y dedicándose al comercio, repuestos vehiculares (5364), al comercio al por menor (4383) e industrias manufactureras (3630)



Tabla 6. Población ocupada de 15 y más años de edad, por categoría de ocupación, según departamento, provincia y rama de actividad económica

DEPARTAMENTO, PROVINCIA, ÁREA URBANA Y RURAL, SEXO Y RAMA DE ACTIVIDAD ECONÓMICA	TOTAL	CATEGORÍA DE OCUPACIÓN					
		EMPLEADO	OBRERO	TRABAJADOR INDEPENDIENTE	EMPLEADOR O PATRO NO	TRABAJADOR FAMILIAR NO REMUNERADO	TRABAJADOR DEL HOGAR
Distrito SOCABAYA (000)	23812	8198	4905	9003	438	651	617
Agric., ganadería, caza y silvicultura(001)	1198	37	451	542	49	119	
Pesca (002)	19	2	6	11			
Explotación de minas y canteras (003)	308	111	170	21	6		
Industrias manufactureras (004)	3630	278	1570	1628	89	65	
Suministro de electricidad, gas y agua (005)	74	42	28	4			
Construcción (006)	1798	113	1146	495	33	11	
Comerc., rep. veh. autom.,motoc efect.pers. (007)	5364	1359	368	3173	136	328	
Venta, mant.y rep. veh.autom.y motoc. (008)	644	95	246	266	23	14	
Comercio al por mayor (009)	337	169	28	116	10	14	
Comercio al por menor (010)	4383	1095	94	2791	103	300	
Hoteles y restaurantes (011)	1068	412	97	501	33	25	
Trans., almac. y comunicaciones (012)	2645	742	467	1384	31	21	
Intermediación financiera (013)	131	127		3	1		
Activid.inmobil., empres. y de alquiler (014)	1618	1116	142	312	34	14	
Admin.pub. y defensa; p.segur.soc.afil (015)	1020	977	43				
Enseñanza (016)	1814	1636	5	170		3	
Servicios sociales y de salud (017)	661	534	9	112	3	3	
Otras activ. serv.comun.soc y personales (018)	1302	522	273	471	16	20	
Hogares privados con servicio doméstico (019)	617						617
Actividad económica no especificada (021)	545	190	130	176	7	42	

Fuente: INEI - Censos Nacionales 2007 XI de población y VI de Vivienda

CAPITULO II METODOLOGÍA

1.3. Técnicas e instrumentos de Verificación

1.3.1. Técnicas

- La Observación. Se visitarán todas las MYPES industriales del distrito de Socabaya; Según fuentes estadísticas y de reportes son 31 en total en dicho sector.
- La Documentación. Se revisará información de datos estadísticos del INEI
- Las Encuestas. Se elaborará un cuestionario con una serie de preguntas que será dirigido a los dueños/gerentes de las PYMES del distrito de Socabaya.

1.3.2. Instrumentos

1.3.2.1. Material Bibliográfico

El uso del material bibliográfico será para obtener mayor información en cuanto a RSE

1.3.2.2. Cuestionario.

Para el trabajo se aplicará un instrumento de recojo de datos a partir de los factores que determinan la implementación de la RSE en las PYMES según Jenkins (2006). En la medida que la investigación de Jenkins (2006) no proporciona el instrumento utilizado en su estudio, se procederá a completar los indicadores de evaluación de los tres factores determinantes de la implementación de la RSE en las PYMES, propuestos por la autora, en base a la descripción de estos que se realiza en dicho estudio. Únicamente para el factor de “Características de la Gestión de la Empresa en relación a la RSE” se tomarán algunos de los indicadores Ethos- Perú 2021 que mejor se correspondieron con este ya que no se encontraron descripciones adecuadas de dicho factor en el estudio original de Jenkins (2006).

Se elaborará un formato de cuestionario con preguntas cerradas específicas del tema.

Se procederá a realizar visitas a las empresas seleccionadas, el cuestionario será aplicado a los dueños/gerentes de dichas empresas para obtener la información necesaria.

1.4. Campo de Verificación

1.4.1. Ubicación espacial

La ubicación corresponde al ámbito específico del distrito de Socabaya-Arequipa se visitarán las 31 PYMES industriales existentes en dicho sector, cada una de ellas presenta una dirección y ubicación diferente de las cuales ya se tiene la referencia e información.

1.4.2. Ubicación temporal

Se trata de un estudio coyuntural, es decir está referido al presente periodo año 2017.

1.4.3. Unidades de estudio

El universo está compuesto por los representantes, dueños o gerentes de las 31 PYMES visitadas, que por consecuencia son 31 personas, las cuales son de diferentes tipos de profesiones tanto técnicos como universitarios.

La investigación se desarrollará considerando al universo de unidades de estudio.

1.5. Muestra.

Según la información proporcionada por la Oficina del Instituto Nacional de Estadística de Arequipa, existen en el distrito un total de 31 PYMES pertenecientes al sector industrial.

Dado que la población estudio es pequeña no se consideró muestra representativa, ni se tuvo que recurrir a una formula estadística que es aplicado para poblaciones extensas.

Se tomará el total de las MYPES industriales de Socabaya (31)

1.5.1. Estrategias de Recolección de Datos

Para efectos de la recolección de datos se coordinará una cita con los gerentes/dueños de las MYPES de Arequipa según su disponibilidad de horarios. Sin avisarles previamente del estudio, esto con la intención de hallar una atmosfera neutral que no genere sesgos en los resultados de la investigación.

La investigadora dirigirá el correcto desarrollo del proceso, garantizando que todas las preguntas sean resueltas y absolviendo las dudas que pudieran surgir.

Esta estrategia de recolección es viable ya que la investigadora conoce a la mayoría de los representantes ya que tiempo atrás se desarrolló como analista de créditos en la zona mencionada, conociendo ampliamente el sector y a sus representantes.

De ahí la practicidad y facilidad del presente estudio.

1.5.2. Criterios y Procedimientos

Se obtendrá la información para el trabajo de investigación mediante el uso de los instrumentos los cuales interactuarán uno contra otro en el sentido que todos estos se complementen para sacar posibles soluciones a las interrogantes planteadas.

La duración total del estudio está prevista para 4 meses y la recolección de datos entre 2 a 3 semanas aproximadamente.

1.5.3. Coordinación con la empresa (toma de datos)

Como primer paso es la comunicación vía telefónica con los representantes o dueños de las PYMES industriales del distrito de Socabaya, de esta manera coordinar una visita para poder explicarles de manera general el motivo de la presente y así concretar posibles fechas para las entrevistas, recopilación de datos y aplicación del instrumento.

Esta coordinación se facilita ya que la mayoría de los representantes son conocidos y existe la confianza para llevar con éxito esta tarea.

1.5.4. Organización

Para efectos de la recolección de datos, se harán las coordinaciones pertinentes con las autoridades responsables de las empresas industriales del distrito de Socabaya.

Está formada por la investigadora: Marisol Estrella Mayorga Salas.

1.6. Población

Se ingresó al portal del INEI y se extrajo la información de las PYMES de Socabaya de las cuales se eligió el sector industrial para trabajar la presente investigación ya que ellas son empresas más organizadas, con mayor cantidad de trabajadores y con más años de antigüedad según los reportes.

A continuación la relación de las 31 empresas seleccionadas:

N	CIUDAD	DISTRITO	ID	RUC	NOMBRE O RAZÓN SOCIAL	CIU
1	AREQUIPA	SOCABAYA	00779	20454701560	INVERSIONES TEXTILES SARMAY G&R S.A.C.	1410 Fabricación de prendas de vestir
2	AREQUIPA	SOCABAYA	07978	20455075565	LUXOS IMPERIAL E.I.R.L.	1410 Fabricación de prendas de vestir
3	AREQUIPA	SOCABAYA	00676	20498137912	R&CH SERVICIOS GENERALES S.R.L.	2599 Fabricación de productos a base de metal
4	AREQUIPA	SOCABAYA	06231	20498661786	ARTEJER S.R.LTDA	1410 Fabricación de prendas de vestir
5	AREQUIPA	SOCABAYA	0666A	20455299081	V & V CONSTRUCCIONES MONTAJES Y SERVICIOS S.A.C	2511 Fabricación de cubiertas y cámaras de caucho
6	AREQUIPA	SOCABAYA	06227	20454865830	R & S SERVICIOS GENERALES SOCIEDAD COMERCIAL DE RESPONSABILIDAD LIMITADA	1621 Fabricación de productos a base de madera
7	AREQUIPA	SOCABAYA	00649	20454022743	EMPRESA DEDICADA A LA INGENIERÍA CONSTRUCCIÓN MANTENIMIENTO S.R.L	2511 Fabricación de cubiertas y cámaras de caucho
8	AREQUIPA	SOCABAYA	00661	20455533709	INDUSTRIAS KORAL S.A.C	95 3100 Fabricación de maquinaria y aparatos eléctricos
9	AREQUIPA	SOCABAYA	00678	20498122052	PRODUCTOS AVALON S.A.C.	3100 Fabricación de maquinaria y aparatos eléctricos
10	AREQUIPA	SOCABAYA	00650	20272701408	HITEXCO E.I.R.L.	3100 Fabricación de maquinaria y aparatos eléctricos
11	AREQUIPA	SOCABAYA	00675	20454129891	ILLARY JOSTE S.R.L.	1430 Extracción y distribución de piedra ,arena y cascajo

						2599
12	AREQUIPA	SOCABAYA	07986	20497700222	F & S S.R.L	Fabricación de productos de metal
13	AREQUIPA	SOCABAYA	00660	20369366140	CREACIONES ELIZABETH E.I.R.LTDA	1410 Fabricación de prendas de vestir
14	AREQUIPA	SOCABAYA	00670	20454515189	PRODEXMIN E.I.R.L.	1512 Elaboración y conservación de pescado
15	AREQUIPA	SOCABAYA	08141	20455267553	PPALU S.A.C.	1050 Elaboración de productos lácteos
16	AREQUIPA	SOCABAYA	08142	20455268525	INDUSTRIAS TEKMISSUR DEL PERU E.I.R.L	1520 Elaboración de productos alimenticios y bebidas.
17	AREQUIPA	SOCABAYA	07984	20455230471	ROBER 'S E.I.R.L	1410 Fabricación de prendas de vestir
18	AREQUIPA	SOCABAYA	00670	20454515189	INDUSTRIAL CALDERA Y SERVICIOS E.I.R.L	2599 Fabricación de productos de metal.
19	AREQUIPA	SOCABAYA	00677	20498122214	CREACIONES MECHE S.R.L	1410 Fabricación de prendas de vestir
20	AREQUIPA	SOCABAYA	00646	20454282222	INDUSTRIAS TICO TICO E.I.R.L	1410 Fabricación de prendas de vestir
21	AREQUIPA	SOCABAYA	00647	20498052763	REPRESENTACIONES RH S.R.L	96 1410 Fabricación de prendas de vestir
22	AREQUIPA	SOCABAYA	04191	20453049564	PITATA S.A.C	1410 Fabricación de prendas de vestir
23	AREQUIPA	SOCABAYA	07974	20220535828	CAMSERSA E.I.R.L	2511 Fabricación de ciertas y cámaras de caucho.
24	AREQUIPA	SOCABAYA	00513	20454181540	UNIÓN S.R.L	1050 Elaboración de productos lácteos
25	AREQUIPA	SOCABAYA	0051	20454225342	A & L QUÍMICOS E.I.R.L	2411 Fabricación de sustancias químicas básicas

26	AREQUIPA	SOCABAYA	0442	20558683105	3D PANELS E.I.R.L.	3100 Fabricación de maquinaria y aparatos eléctricos
27	AREQUIPA	SOCABAYA	00511	20559081923	ADRI ALIMENTOS PARA LLEVAR E.I.R.L	1520 Elaboración de productos alimenticios
28	AREQUIPA	SOCABAYA	00521	20455755434	ALIMENTOS BALANCEADOS MOLINITO S.R.L	1531 Elaboración de productos de molinería
29	AREQUIPA	SOCABAYA	00623	20434846138	ALIMENTOS DESHIDRATADOS NITYANANDA S.R.L.	1520 Elaboración de otros productos alimenticios
30	AREQUIPA	SOCABAYA	00519	20133208705	FABRICA DE MUEBLES DE METAL ROMAC E.I.R.L.	2599 Fabricación de productos de metal
31	AREQUIPA	SOCABAYA	00587	20498626441	FABRICA DE ROPA HILDA TULA LIPE CAMINO E.I.R.L.	1410 Fabricación de prendas de vestir.

Fuente: -INEI-empresas del distrito de Socabaya

-Portal de la SBS –Código de sectores económicos. Actualizado 2016.

1.7. Cuadro de coherencias

Cuestionario en cuestión constara de 23 preguntas en total, 3 sobre información general de las personas entrevistadas y 20 para la medición de los indicadores.

Variables	indicadores	Sub indicadores	Técnicas e instrumentos	Ítems de instrumento
Responsabilidad Social Empresarial	Clientes	-Comunicación comercial -Calidad de servicio -Conocimientos de sus productos y servicios	Cuestionario Preguntas	de 4 , 5,6,7
	Trabajadores	-Gestión participativa -Clima laboral -Condiciones laborales	Cuestionario	de preguntas
	Gobierno corporativo	-Valores -Compromisos éticos -Organización -Toma de decisiones -Dialogo	Cuestionario	de 8,9,10 preguntas
Responsabilidad Social Empresarial	Comunidad	-Participación -Compromiso -Campañas	Cuestionario	de 11,12,13 preguntas
	Medioambiente	-Leyes -Programas -proyectos	Cuestionario	de preguntas
	proveedores	-Selección -Evaluación -Compromiso	Cuestionario	de 14,15 preguntas

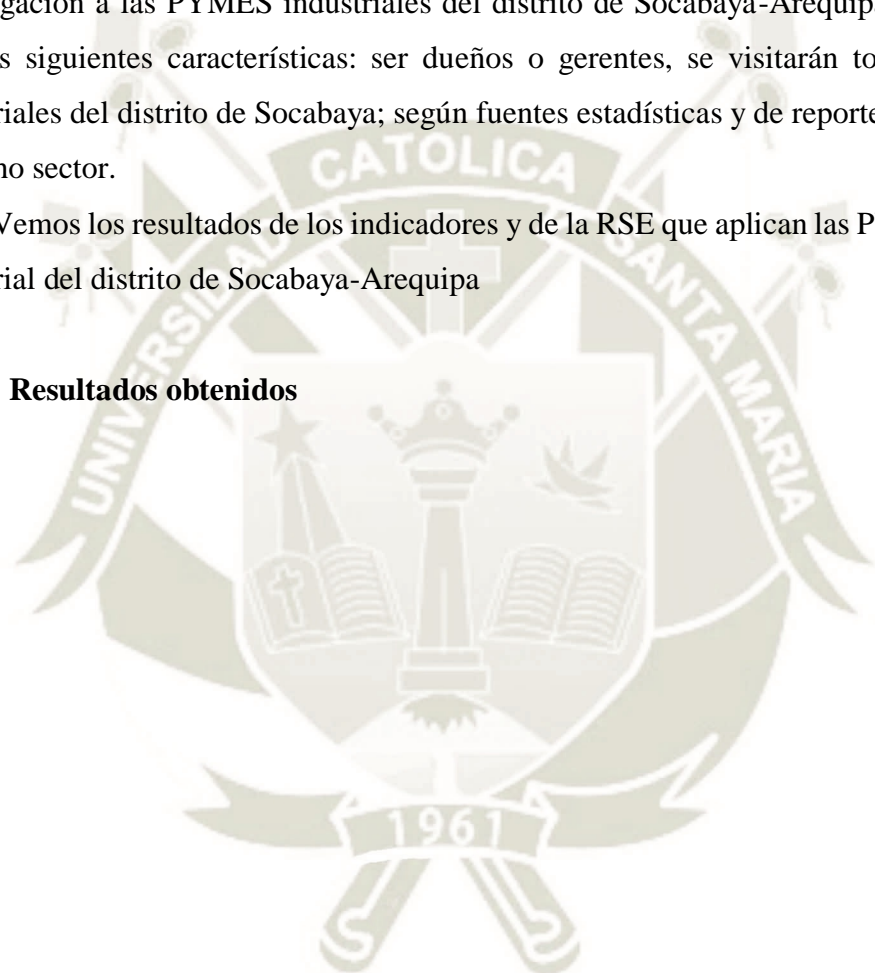
CAPTULO III

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

El trabajo de Investigación se realizó en la ciudad de Arequipa, considerándose para la investigación a las PYMES industriales del distrito de Socabaya-Arequipa y que cumplan con las siguientes características: ser dueños o gerentes, se visitarán todas las PYMES industriales del distrito de Socabaya; según fuentes estadísticas y de reportes son 31 en total en dicho sector.

Vemos los resultados de los indicadores y de la RSE que aplican las PYMES del sector industrial del distrito de Socabaya-Arequipa

1.8. Resultados obtenidos



Cuadro 1.

Genero de los dueños o gerentes de las PYMES de Socabaya

Genero	Frecuencia	
	Absoluta	Porcentaje
Masculino	22	71%
Femenino	9	29%
Total	31	100%

Fuente: Instrumento formulado por la investigadora.

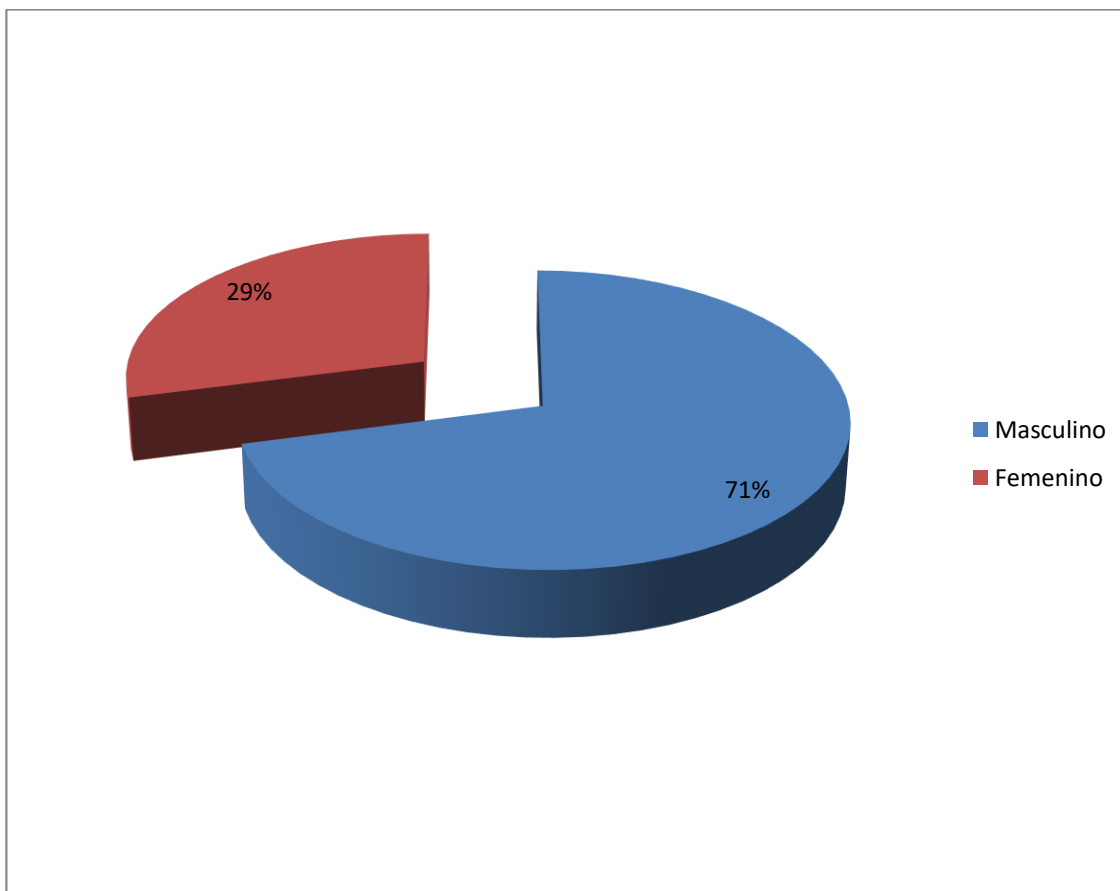
Interpretación

Con relación al tipo de género de las diferentes empresas del distrito de Socabaya, podemos apreciar que en su mayoría son hombres con un total de 22 personas y teniendo 9 personas mujeres que dirigen las diferentes empresas de dicho distrito. Destaca en este cuadro que el 71% de los entrevistados son del sexo masculino y un 29% del sexo femenino.

Esta situación nos da a entender que la mayoría de los jefes o dueños de las PYMES de Socabaya son hombres, aunque una importante minoría nos demuestra que las mujeres cada vez más ocupan asumen responsabilidades de control y dirección y desempeñan un papel importante tan igual a los hombres.

Gráfico 1.

Género de los dueños o gerentes de las PYMES de Socabaya



Fuente: Instrumento formulado por la investigadora.

Cuadro 2.

Edad de los dueños o gerentes de las PYMES de Socabaya

Edad	Frecuencia Absoluta	Porcentaje
De 29-36 años	3	10%
De 37-45 años	7	23%
De 46-50 años	10	32%
De 55 a más	11	35%
Total	31	100%

Fuente: Instrumento formulado por la investigadora.

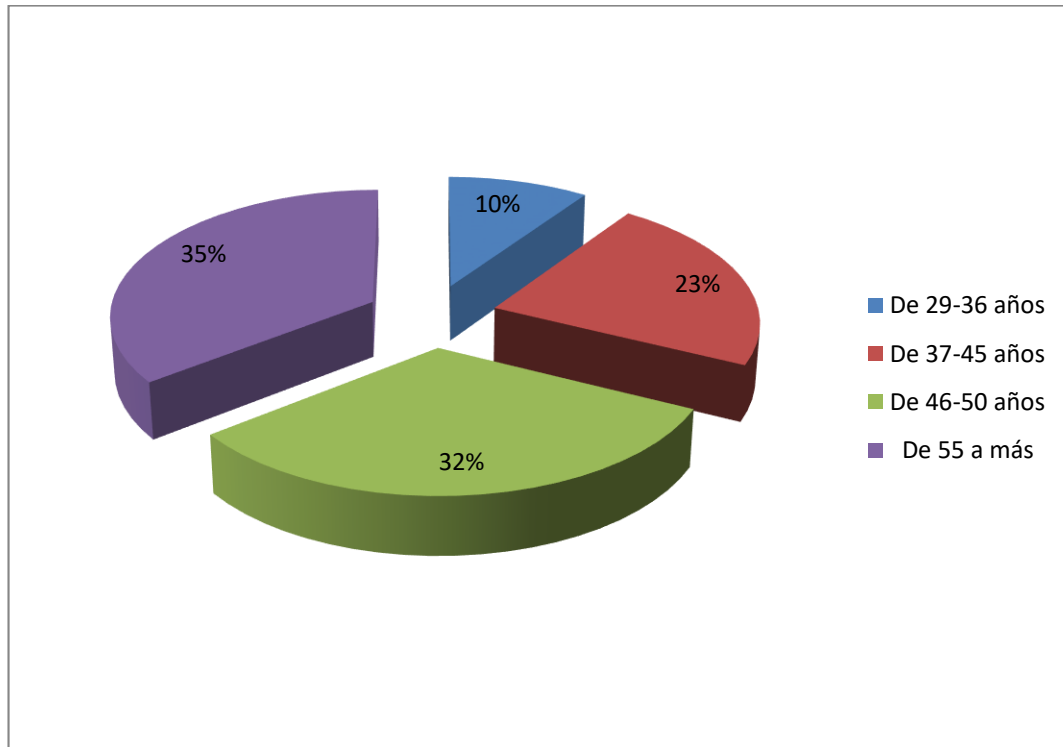
Interpretación

La edad aproximada de los jefes o dueños de las principales PYMES de Socabaya: de 29 a 36 años hay 3 personas con esa edad dándonos un 10%, esto nos quiere decir que las personas jóvenes menores de 29 años no están tomando ningún cargo gerencial ni son dueños de alguna empresa, de 37 a 45 años de edad encontramos a 7 personas dándonos un 23 % siendo la mayoría gerentes de las empresas, de 46 a 50 años encontramos a 10 personas dándonos un 32 % y de 55 años a más 11 personas dándonos un 35 % siendo la mayoría los dueños y también tienen mayor experiencia en los negocios.

Este cuadro nos da a entender que la mayoría de jefes o dueños de las PYMES cuentan con más experiencia y con más años de trabajo.

Gráfico 2.

Edad de los dueños o gerentes de las PYMES de Socabaya



Fuente: Instrumento formulado por la investigadora.

Cuadro 3.***Cargo que ejercen en las PYMES***

Cargo	Frecuencia Absoluta	Porcentaje
Gerente General/Jefe	19	61%
Dueño	12	39%
Total	31	100%

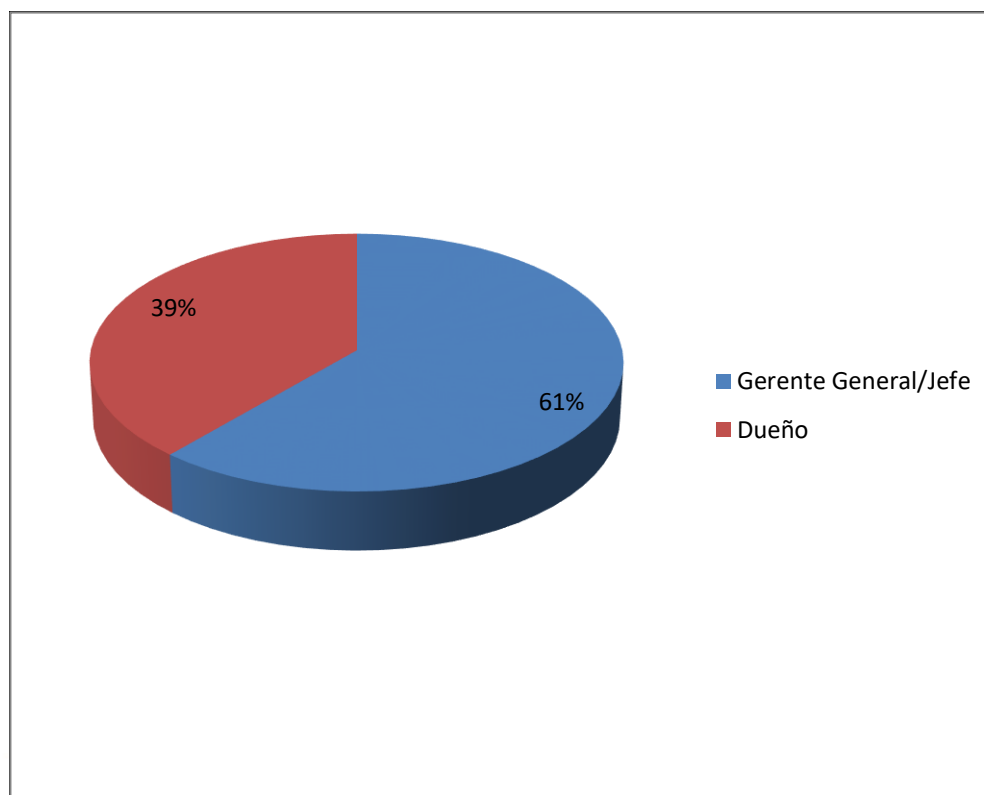
Fuente: Instrumento formulado por la investigadora.

Interpretación

Los resultados correspondientes indican que el 39% son dueños de sus empresas lo cual es una cifra importante ya que ellos mismos tienen el control de las decisiones de su empresa, para pensar y desarrollar una estrategia empresarial de mediano y largo plazo; por otro lado el 61% son gerentes o jefes de las empresas, los que llevan las operaciones diarias, ya que los dueños delegan sus responsabilidades para ellos enfocarse en nuevos proyectos o el crecimiento de su empresa. Se pudo apreciar que los dueños de las empresas cuentan con una buena organización, delegando responsabilidades a los jefes o gerentes de las PYMES ya que en su mayoría contratan a un profesional responsable.

Gráfico 3.

Cargo que ejercen en las PYMES



Fuente: Instrumento formulado por la investigadora.

Cuadro 4.

Material de comunicación para los consumidores

Material de comunicación para los consumidores	Frecuencia Absoluta	Porcentaje
Muy necesario	21	68%
Medianamente	8	26%
No es necesario	2	6%
Desconozco	0	0%
Total	31	100%

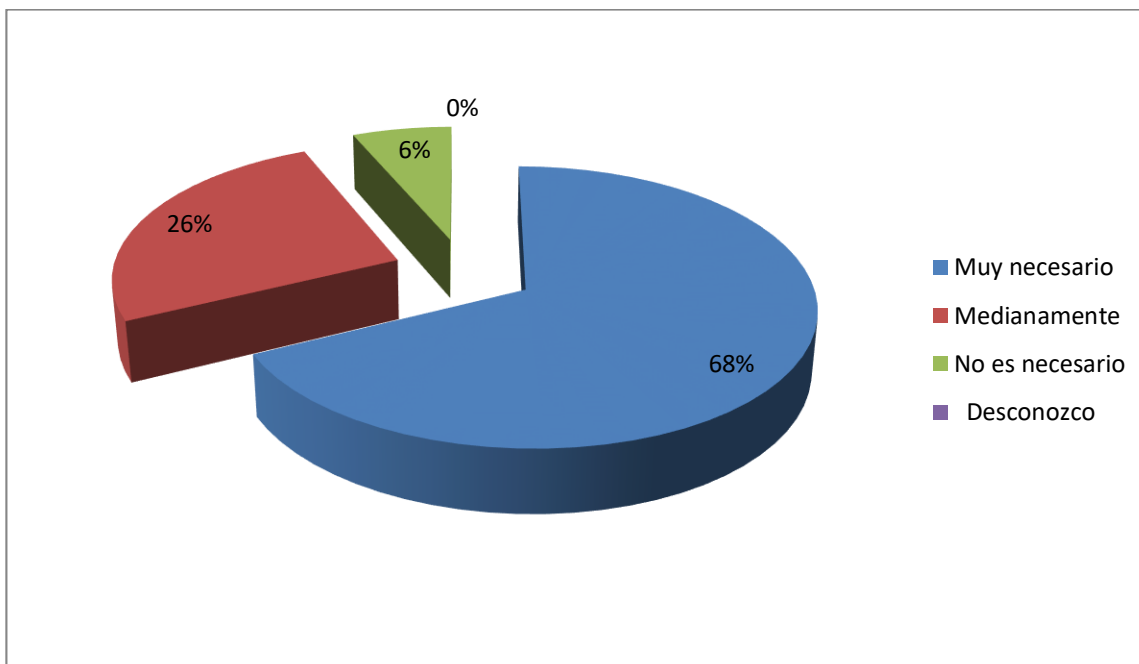
Fuente: Instrumento formulado por la investigadora.

Interpretación

El material de comunicación para los consumidores es el medio por el que se tiene informado a los clientes o consumidores. La mayoría de dueños o gerentes nos respondió que es muy necesario con un total de 68% que es importante para poder mantener informados a sus clientes y proveedores para hacer más transparente la relación y más seguro el uso de sus productos y llegar a captar más clientes mediante el uso de materiales de comunicación, un 26% medianamente que no comprende cual es la importancia de la comunicación con sus clientes, un 6% que no es necesario en el cual toman muy a la ligera los materiales de comunicación y un 0% que desconocía del tema, esto nos quiere decir que todos los dueños o gerentes tienen el conocimiento para poder implementar los materiales de comunicación a sus empresas.

Gráfico 4.

Material de comunicación para los consumidores



Fuente: Instrumento formulado por la investigadora.



Cuadro 5.

Servicio de atención al cliente

Servicio de atención al cliente	Frecuencia Absoluta	Porcentaje
Si	29	94%
No	2	6%
No sabe	0	0%
Total	31	100%

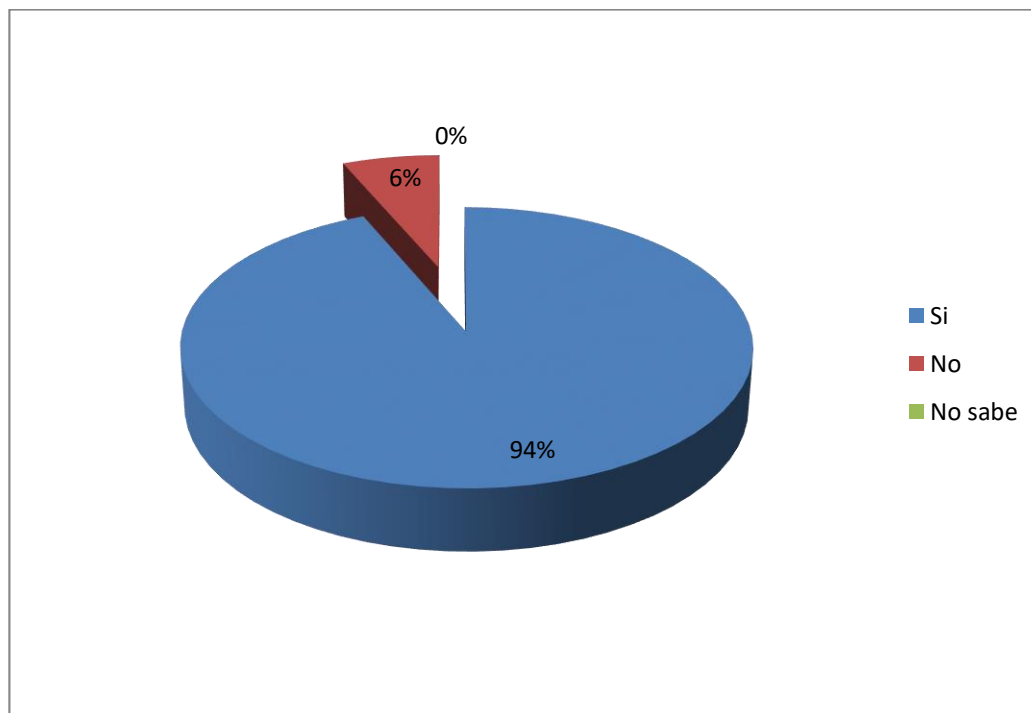
Fuente: Instrumento formulado por la investigadora.

Interpretación

El servicio de atención al cliente es el que ofrece una empresa para relacionarse con sus clientes para recibir y encaminar sugerencias, opiniones y reclamos relativos a sus productos y servicios, la mayoría de dueños o gerentes nos respondió que es muy necesario con un total de 94% con el fin de que el cliente obtenga el producto en el momento y lugar adecuado y se asegure un uso correcto del mismo en el cual tiene la oportunidad de estar en contacto con los clientes y buscar en ellos su total satisfacción, un 6% que no es necesario siendo la minoría de dueños o gerentes y un 0% que desconocía del tema, esto nos indica que los empresarios están dispuestos a recibir sugerencias reclamos y opiniones de sus clientes para tener una mayor satisfacción del cliente.

Gráfico 5.

Servicio de atención al cliente



Fuente: Instrumento formulado por la investigadora.

Cuadro 6.

Personal Capacitado

Personal capacitado	Frecuencia Absoluta	Porcentaje
Sí, todo el personal	28	90%
Ningún trabajador	0	0%
Alguno de ellos	3	10%
Total	31	100%

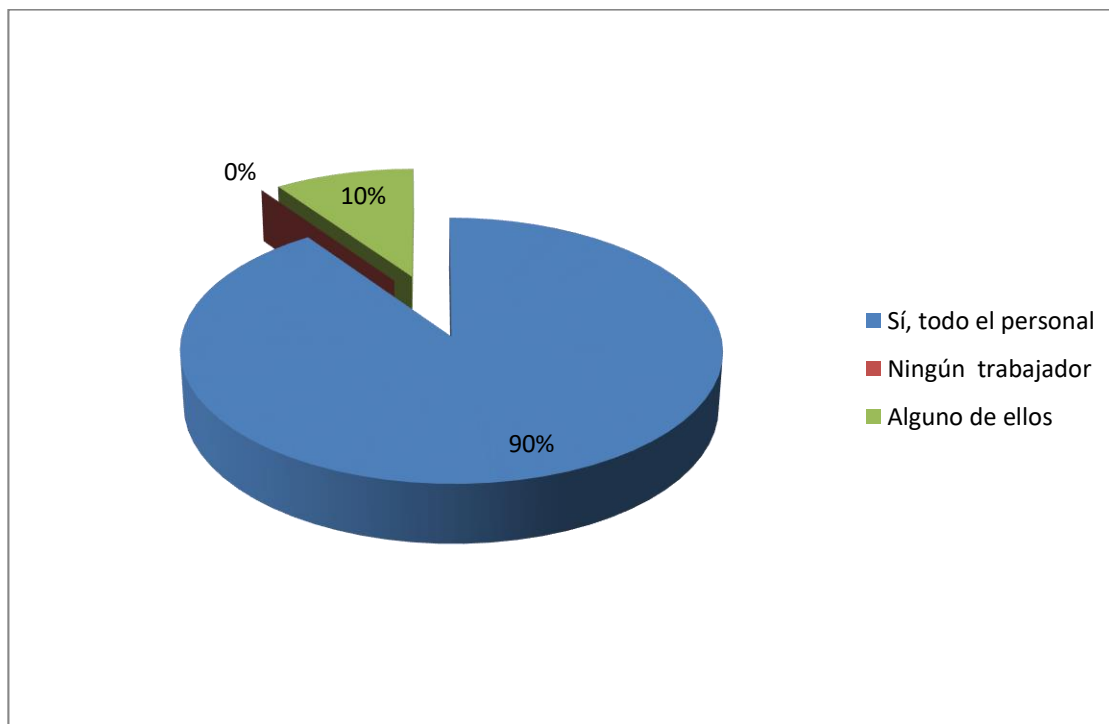
Fuente: Instrumento formulado por la investigadora.

Interpretación

El personal de las empresas está capacitadas y dispuestas a responder con rapidez y efectivamente las dudas y consultas que el cliente pueda tener, el 90% cree que su personal si está calificado para una óptima atención; capacitar al personal es una tarea que deberá tener en cuenta el gerente o dueño, una inversión que deberá realizar si quiere conseguir empleados más competentes, y por tanto mejores resultados y más beneficios económicos. El 10%, la cual es la minoría, cree que alguno de ellos y están conscientes que esto tiene que mejorar por el bienestar de su compañía.

Gráfico 6.

Personal Capacitado



Fuente: Instrumento formulado por la investigadora.

Cuadro 7.

Comunicación y participación activa

Comunicación y participación activa	Frecuencia Absoluta	Porcentaje
Si aplico	18	58%
Ninguna	8	26%
Desconozco	5	16%
Total	31	100%

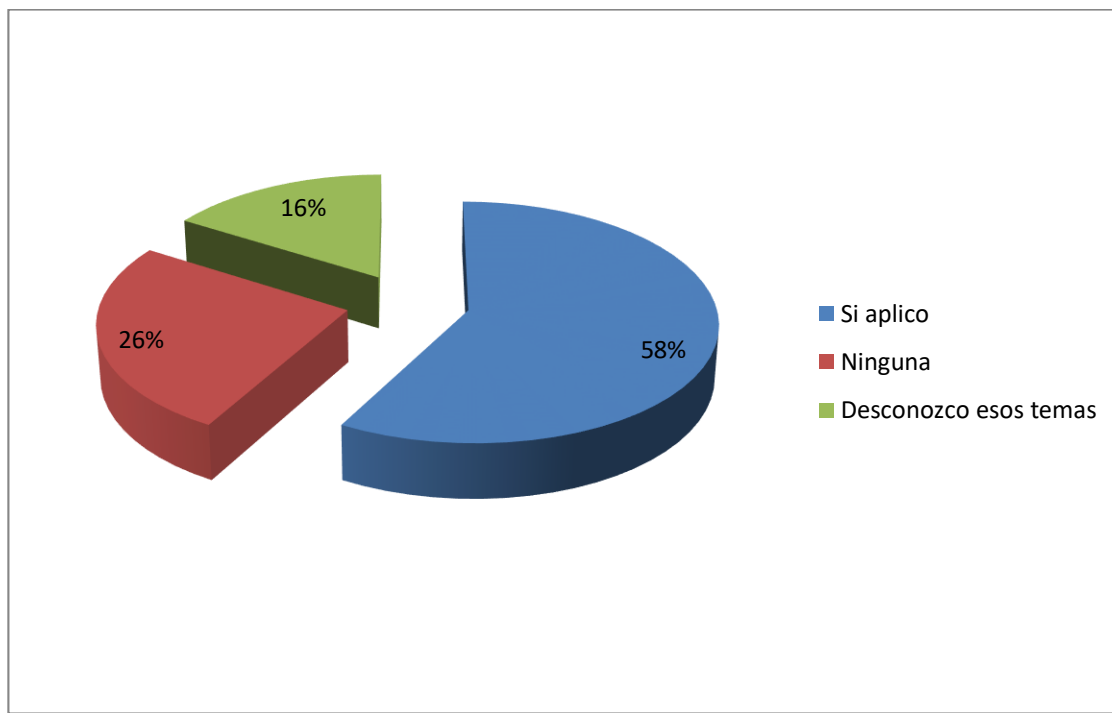
Fuente: Instrumento formulado por la investigadora.

Interpretación

Las empresas aplican políticas o mecanismos formales para oír, evaluar o tomar en cuenta posturas, sugerencias, críticas de sus empleados con el objetivo de mejorar la comunicación y participación activa dentro de su empresa, el 58% si aplica mediante este proceso busca fomentar la participación activa de todos los miembros de la organización, la comunicación mejora la competitividad de la organización así como la forma en la que se puede adaptar a los cambios que se produzcan en su entorno con el fin de conseguir los objetivos que se hayan propuesto inicialmente, el 26 % no aplica ningún tipo de mecanismo formal para mejorar la comunicación en sus empresas y el 16% desconoce esos temas siendo la minoría de dueños o gerentes los cuales se pueden informar para poder tener el conocimiento y ponerlo en práctica en sus empresas.

Gráfico 7.

Comunicación y participación activa



Fuente: Instrumento formulado por la investigadora.

Cuadro 8.

Actividades Motivacionales

Actividades motivacionales	Frecuencia Absoluta	Porcentaje
Si	25	81%
No	0	0%
Tal vez	6	19%
Total	31	100%

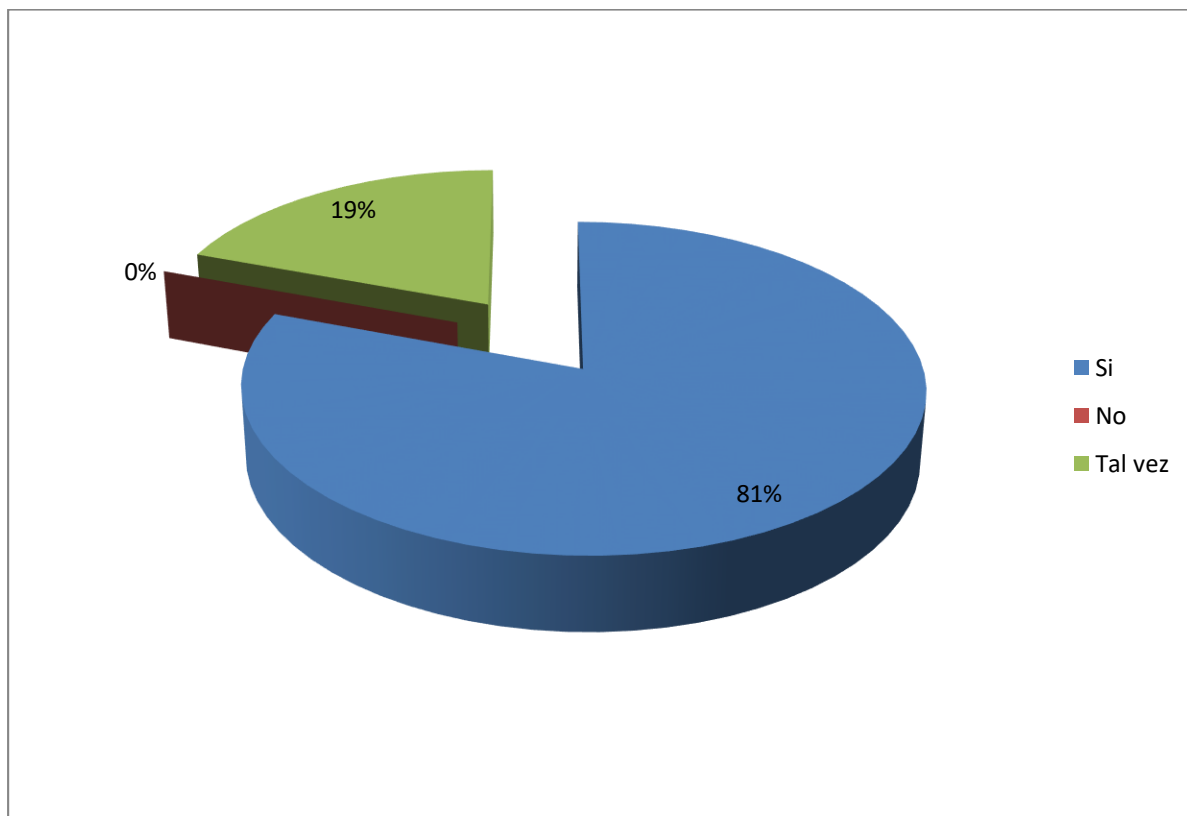
Fuente: Instrumento formulado por la investigadora.

Interpretación

Las actividades motivacionales, recreativas, charlas entre otros permiten e incentivan un espíritu de colaboración, trabajo en equipo, integración de sus trabajadores, la mayoría de dueños o gerentes piensan que “si” con un 81% siendo un total de 25 dueños o gerentes que dirigen y mantienen la conducta de la persona hacia metas o fines determinados, piensan que es el impulso que mueve a la persona a realizar determinadas acciones y persistir en ellas para su culminación, “tal vez” con un 19% piensa que las actividades motivacionales e integración de sus colaboradores no es tan importante y un “no” con 0% sienten todos los empresarios concededores de dichos términos.

Gráfico 8 .

Actividades Motivacionales



Fuente: Instrumento formulado por la investigadora.

Cuadro 9.

Beneficios según ley

Beneficios según ley	Frecuencia Absoluta	Porcentaje
Si, a todos mis trabajadores	26	84%
Algunos de ellos gozan de estos de beneficios	5	16%
Ninguno de ellos.	0	0%
Total	31	100%

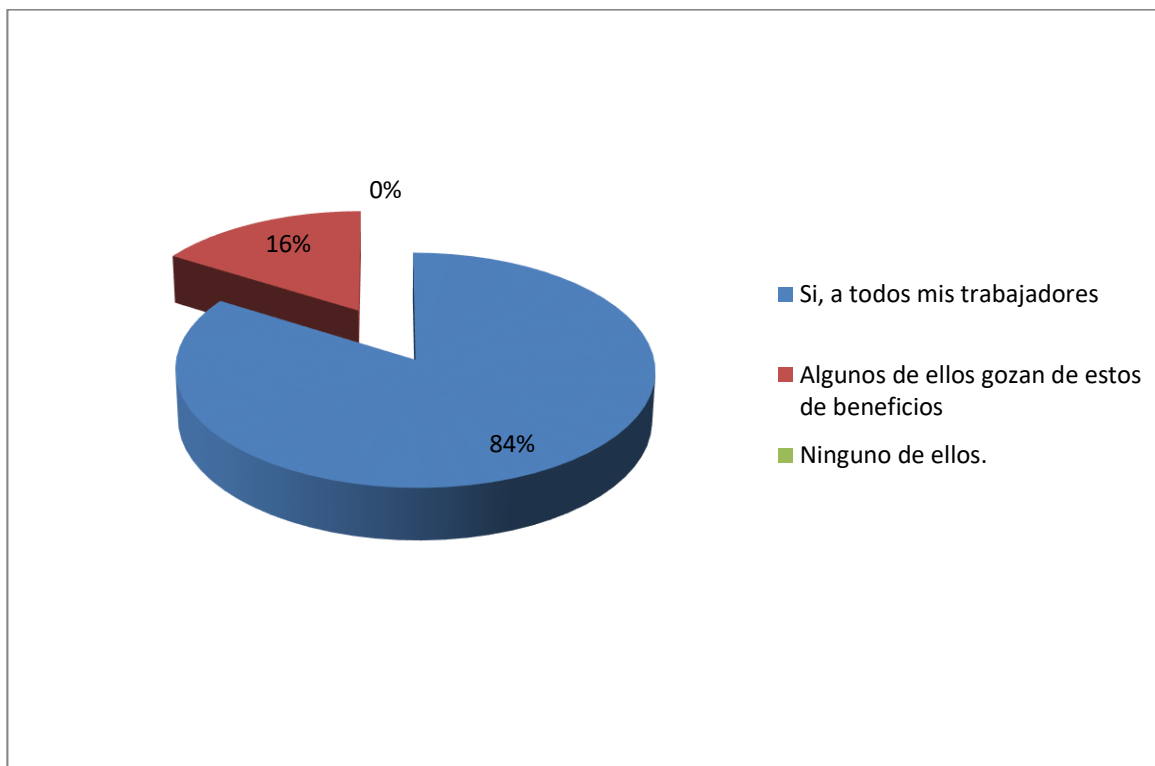
Fuente: Instrumento formulado por la investigadora.

Interpretación

La mayoría de empresas brinda todos los beneficios según ley a sus trabajadores (sueldo, bonos, horas extras, CTS, Essalud, vacaciones etc.), con un total de 84% que aplica a todos sus colaboradores más allá del sueldo, como parte del pago por su trabajo y en forma de beneficios para cubrir aspectos como el transporte, bonos, CTS, vacaciones, horas extras, la comida, la guardería de sus hijos o premios por objetivos cumplidos o trabajos bien hechos y así cumpliendo los beneficios según ley en el Perú, con un 16% algunos de ellos gozan de estos beneficios, eso nos quiere decir que sus trabajadores no están en planillas y no cuentan con ningún beneficio aparte de su sueldo y un 0% ningún beneficio, aun sabiendo que si el personal no se encuentra en planillas es una falta grave para el ministerio de trabajo.

Gráfico 9.

Beneficios según ley



Fuente: Instrumento formulado por la investigadora.

Cuadro 10.

Valores que se practican en su empresa

Valores que se practican	Frecuencia Absoluta	Porcentaje
Respeto	3	10%
Trabajo en equipo	5	16%
Compromiso	3	10%
Todos los anteriores	18	58%
No tenemos valores establecidos	1	3%
Otros	1	3%
Total	31	100%

Fuente: Instrumento formulado por la investigadora.

Interpretación

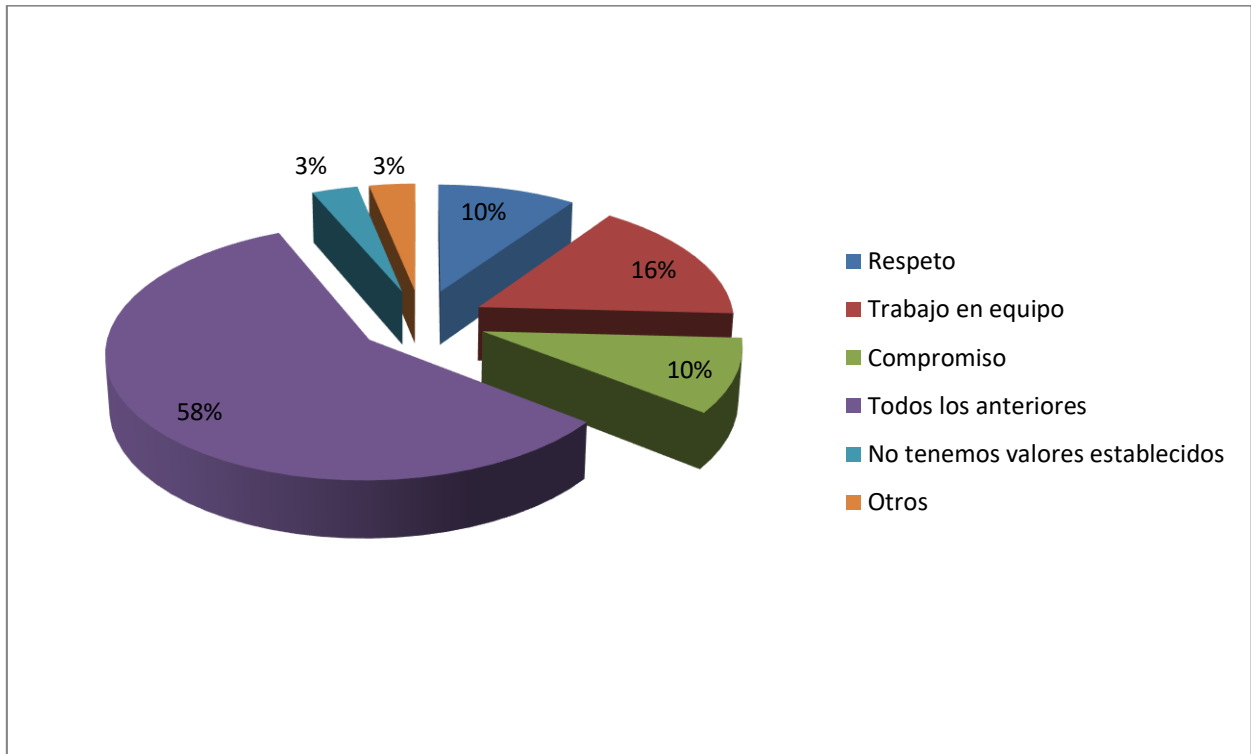
Los valores que se practican en las empresas en su mayoría son el trabajo en equipo con un 16 %, respeto y compromiso con un 10 %, en su mayoría con un 58% todos los valores anteriores y con 3 % no tiene valores establecidos y otros.

Los valores de empresa son aquellas características que definen a una empresa y que sirven como eje para su crecimiento. Estos valores empresariales influyen en el público objetivo, si los clientes actuales y potenciales asumen como inherentes a la empresa los valores que pretendemos, esto repercutirá finalmente en los beneficios que obtengamos.

Pero no solo es importante tener en cuenta a los clientes, los miembros del equipo interno deben también conocer y asumir los valores de la empresa para poder interiorizarlos y transmitirlos a los clientes.

Gráfico 10.

Valores piensa que se practican en su empresa



Fuente: Instrumento formulado por la investigadora.

Cuadro 11.

Manual de normativas y código de conducta

Manual de normativas y código de conducta	Frecuencia Absoluta	Porcentaje
Ambos	17	55%
Solo uno de ellos	5	16%
Ninguno	7	23%
Desconozco dichos términos	2	6%
Total	31	100%

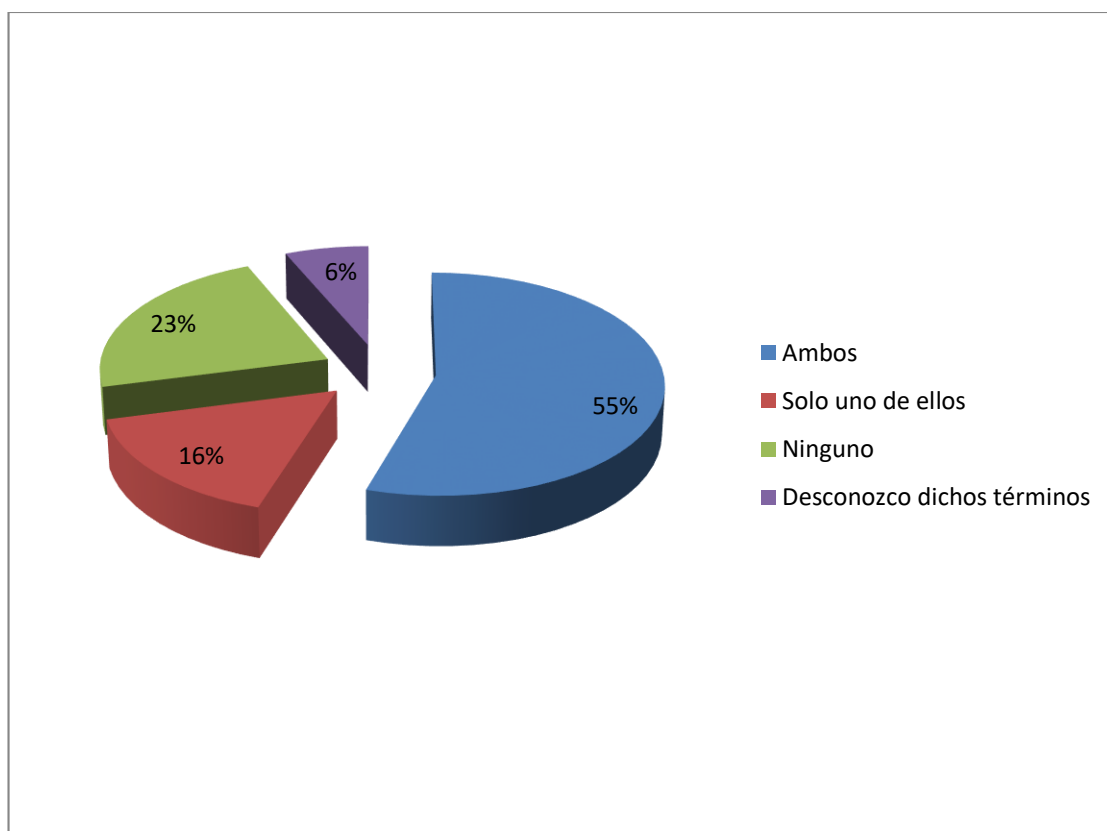
Fuente: Instrumento formulado por la investigadora.

Interpretación

Las empresas cuentan con un manual de normativas y código de conducta para el trabajo dentro de su empresa, la mayoría de empresas cuenta con un total de 55% ambos un código de conducta y un manual de normativas de empresa son documentos redactados voluntariamente por una empresa en el que se exponen una serie de principios que se compromete unilateralmente a seguir, presentan principios y procedimientos éticos que rigen las relaciones entre sus empleados y tanto el público como terceros la cual pone claro cuáles son sus principios empresariales, solo uno de ellos con 16% siendo un porcentaje menor pero igual se aplica un manual o un código de conducta, con ninguno un 23% que un porcentaje tan alto desconozca dichos términos es preocupante ya no hay un código o manual en el cual los trabajadores se rijan y desconoce dichos términos un total de 6% siendo solo dos dueños o gerentes que desconoces estos términos que es fundamental para sus empresas.

Gráfico 11.

Manual de normativas y código de conducta



Fuente: Instrumento formulado por la investigadora.

Cuadro 12.

Manual de funciones de los puestos de trabajo

Manual de funciones de los puestos de trabajo	Frecuencia Absoluta	Porcentaje
Si conozco y tenemos el manual de funciones	22	71%
Si conozco pero no tenemos nada por escrito	7	23%
No contamos con nada de ello	2	6%
Total	31	100%

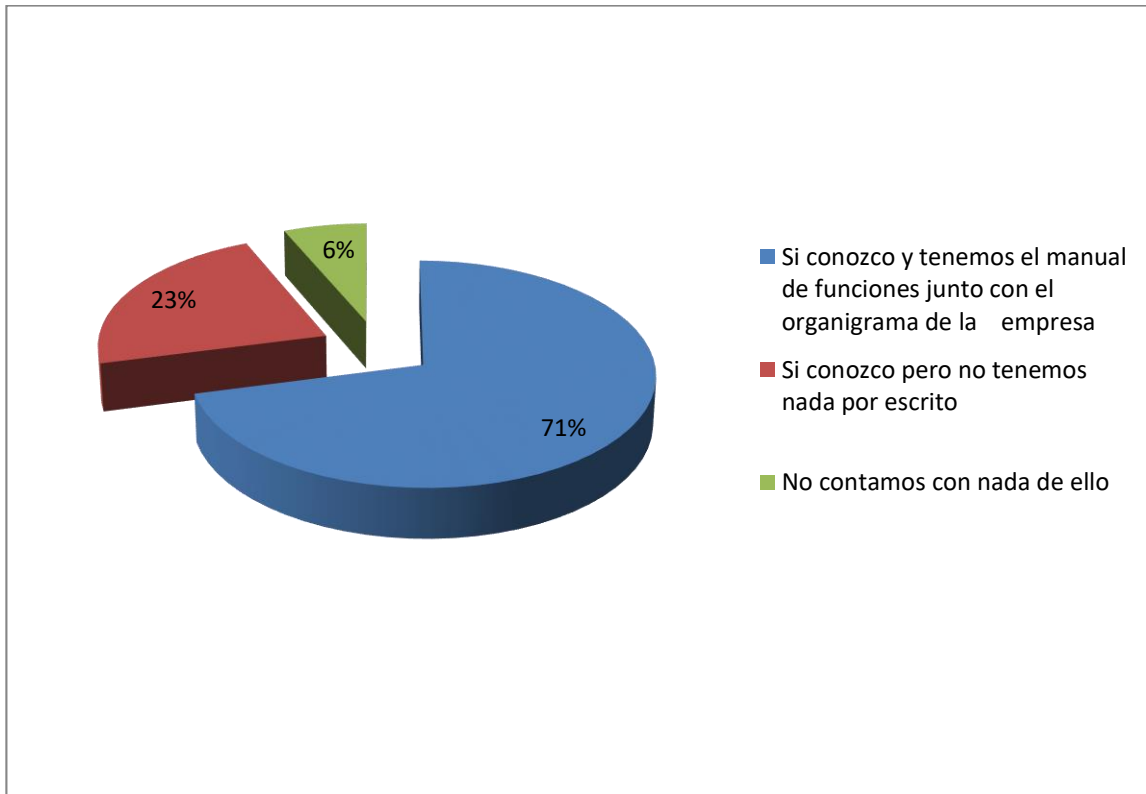
Fuente: Instrumento formulado por la investigadora.

Interpretación

Las empresas conocen y cuentan con un manual de funciones de los puestos de trabajo y un organigrama de la distribución jerárquica de la misma, siendo la mayoría con un 71% dijo que si conocen y tienen el manual de funciones junto con el organigrama de la empresa con el fin de determinar las responsabilidades y las funciones de las empleados de una compañía, este documento que contiene la descripción de actividades que deben seguirse en la realización de las funciones de una unidad administrativa, un 23% contestó que si conocía pero que no tenía nada por escrito y un 6% que no cuenta con nada de ello, lo cual es preocupante ya que no se sabe exactamente el organigrama de sus empresas.

Gráfico 12.

Manual de funciones de los puestos de trabajo



Fuente: Instrumento formulado por la investigadora.

Cuadro 13.

Participación en la toma de decisiones de la empresa

Participa en la toma de decisiones de la empresa	Frecuencia Absoluta	Porcentaje
En grupos	5	16 %
Consultivo	2	6%
Delega decisiones	3	10%
Solo yo tomo las decisiones	21	68%
Total	31	100%

Fuente: Instrumento formulado por la investigadora.

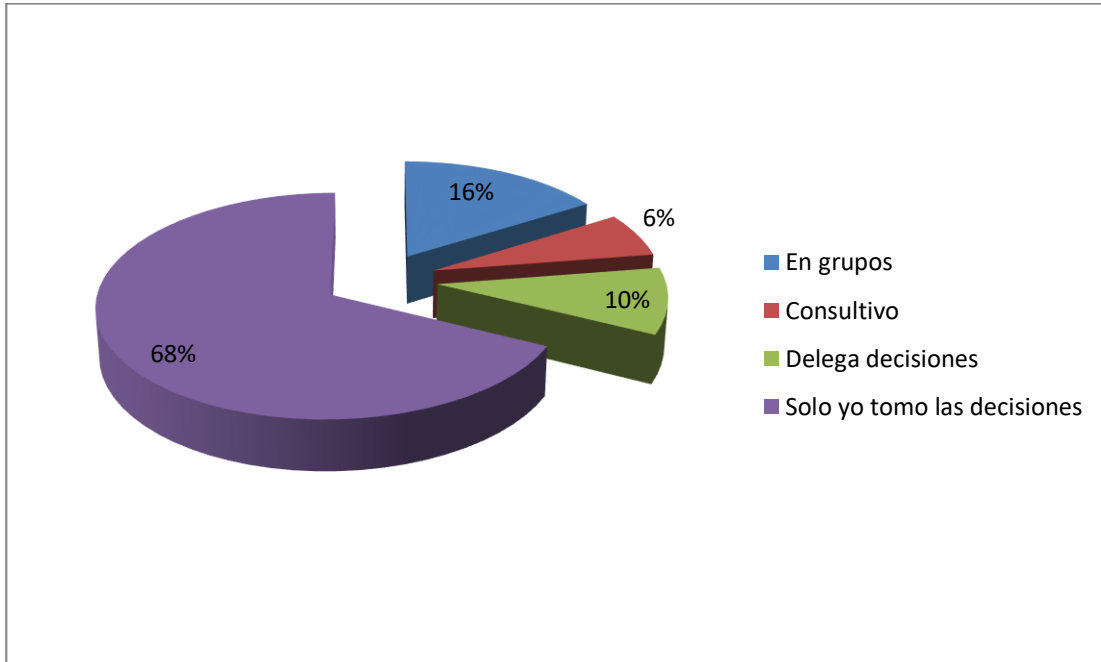
Interpretación

La manera en que los dueños participan en la toma de decisiones de su empresa, la mayoría respondió que solo ellos tomaban las decisiones con un total de 68% una de las principales funciones de los dueños o gerentes en las empresas es la planificación, entendida como el proceso de toma de decisiones con el que es posible alcanzar los objetivos previamente planteados, un 16 % que lo realiza en grupos que es la minoría pero igual es una buena estrategia para dar sus decisiones, un 10% que delega decisiones y 6% que es consultivo.

Esto nos da entender que la mayoría de empresas todavía están trabajando de forma autoritaria.

Gráfico 13.

Participación en la toma de decisiones de la empresa



Fuente: Instrumento formulado por la investigadora.



Cuadro 14.

Mecanismo para entablar diálogo entre todos los miembros de la misma

Mecanismo para entablar dialogo entre todos los miembros de la misma	Frecuencia Absoluta	Porcentaje
Si	9	29%
No	8	26%
Desconozco sobre el tema	14	45%
Total	31	100%

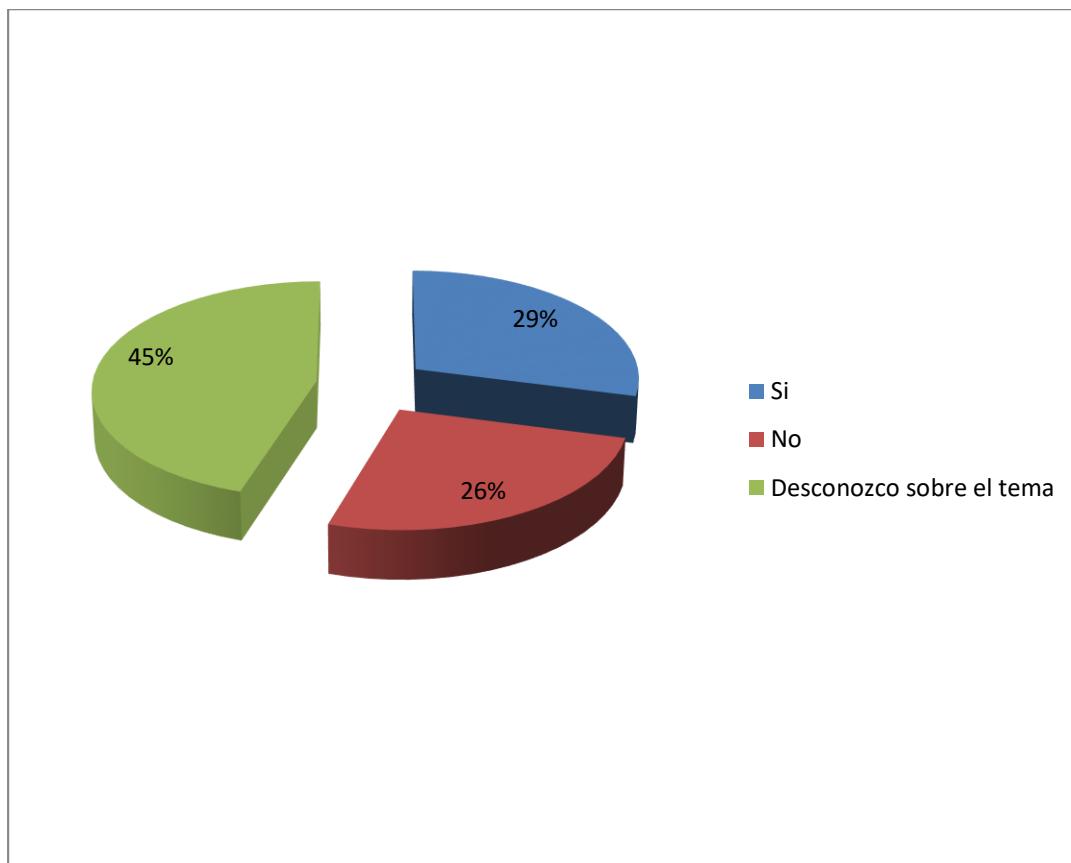
Fuente: Instrumento formulado por la investigadora

Interpretación

En las empresas existe algún mecanismo para entablar dialogo entre todos los miembros de la misma, la mayoría de los dueños o gerentes respondieron que desconocían sobre el tema con un total del 45% que no conocían que hay mecanismos para entablar el diálogo, está subestimado que los procesos se vuelven sistemáticos y automatizados para ganar eficiencia, ser más rápidos resolviendo tareas hace que el diálogo pase a un segundo plano y se pierdan de vista las cosas importantes, un 29% respondió que sí para poder hacer bien el trabajo algo que todas las empresas esperan de sus empleados, e éstos tienen que sentirse bien con dicha tarea entender su propósito y un 26% que no aplicaba ningún mecanismo.

Gráfico 14.

Mecanismo para entablar dialogo entre todos los miembros de la misma



Fuente: Instrumento formulado por la investigadora.

Cuadro 15.

Apoyo al desarrollo de la comunidad

Su empresa ha apoyado o apoya al desarrollo de la comunidad	Frecuencia Absoluta	Porcentaje
Si	14	45%
No	17	55%
Total	31	100%

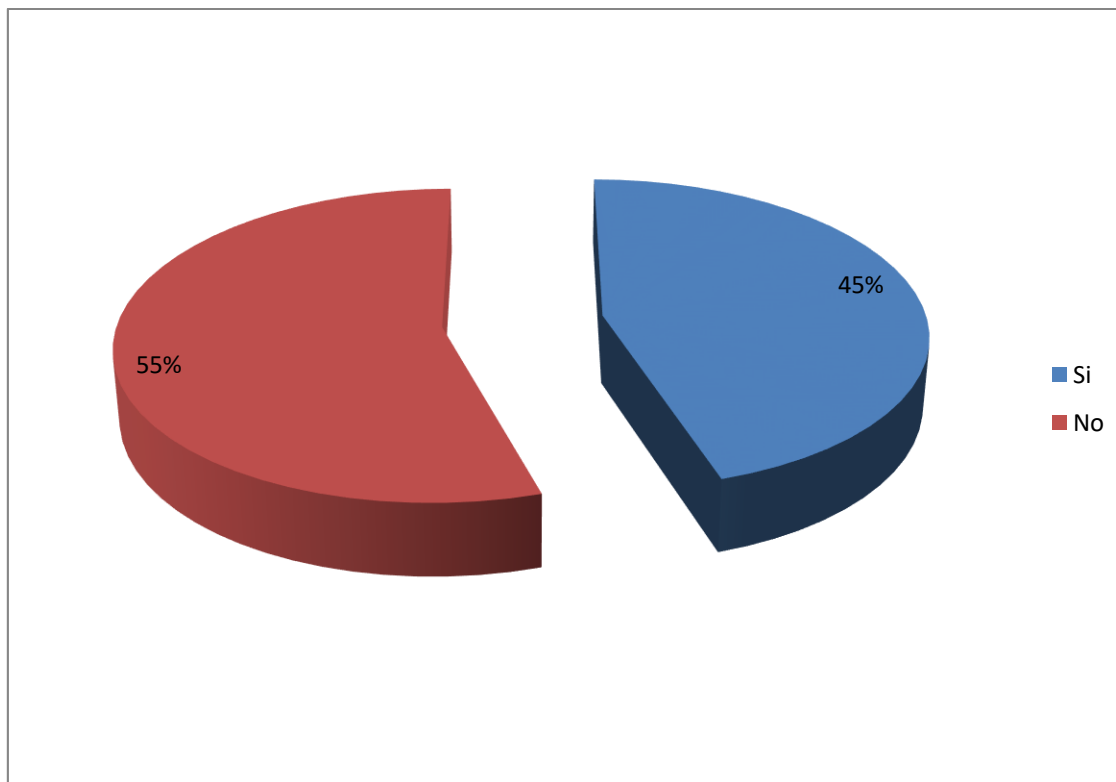
Fuente: Instrumento formulado por la investigadora.

Interpretación

En algún momento su empresa ha apoyado o apoya al desarrollo de la comunidad y a la solución de sus problemas, la mayoría de dueños y gerentes respondieron que no con un total de 55% y con un total de 45% respondió que sí a la relación que tiene una empresa con la comunidad en la que se encuentra, es uno de los principales ejemplos de la puesta en práctica de los valores con los cuales está comprometida. Esto es algo preocupante ya que la mayor cantidad de empresas del sector de Socabaya no apoyan al desarrollo de la comunidad y a la solución de sus problemas.

Gráfico 15.

Apoyo al desarrollo de la comunidad



Fuente: Instrumento formulado por la investigadora.

Cuadro 16.

Compromiso para con sus vecinos o comunidad

Su empresa tiene pactado algún compromiso para con su comunidad	Frecuencia Absoluta	Porcentaje
Si	14	45%
No	15	48%
No sabe	2	7%
Total	31	100%

Fuente: Instrumento formulado por la investigadora.

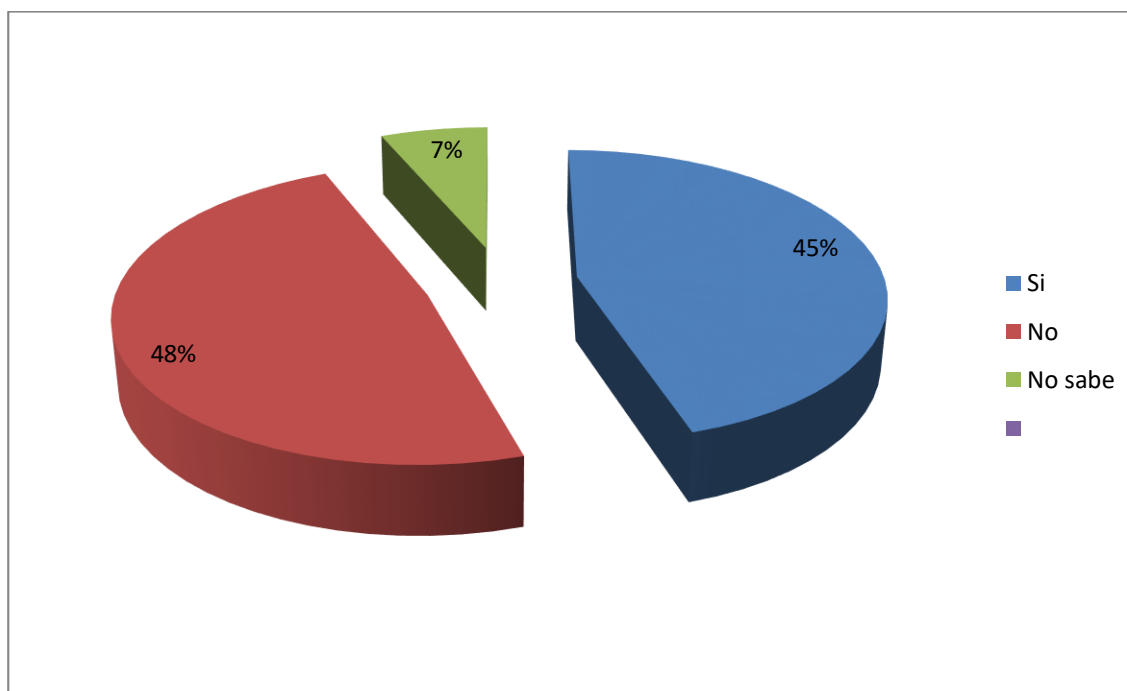
Interpretación

Las empresas tiene pactado algún compromiso para con sus vecinos o comunidad, la mayoría respondió que no con un total de 48% siendo un poco menos de la mitad de los empresarios que no tienen compromiso de ayudar a su distrito, un si un total de 45% lo cual es gratificante ya que están comprometidos con el medio ambiente y el bienestar de la población y no sabe el 7% que esta desinformado totalmente del tema.

Este indicador nos demuestra la falta de compromiso de las empresas de Socabaya con la comunidad y sus vecinos.

Gráfico 16.

Compromiso para con sus vecinos o comunidad



Fuente: Instrumento formulado por la investigadora.

Cuadro 17.

Realización de algún tipo de campaña social

Su empresa ha realizado o tienen pensado realizar algún tipo de campaña social	Frecuencia Absoluta	Porcentaje
Si	17	55%
No	12	39%
Desconoce sobre el tema	2	6%
Total	31	100%

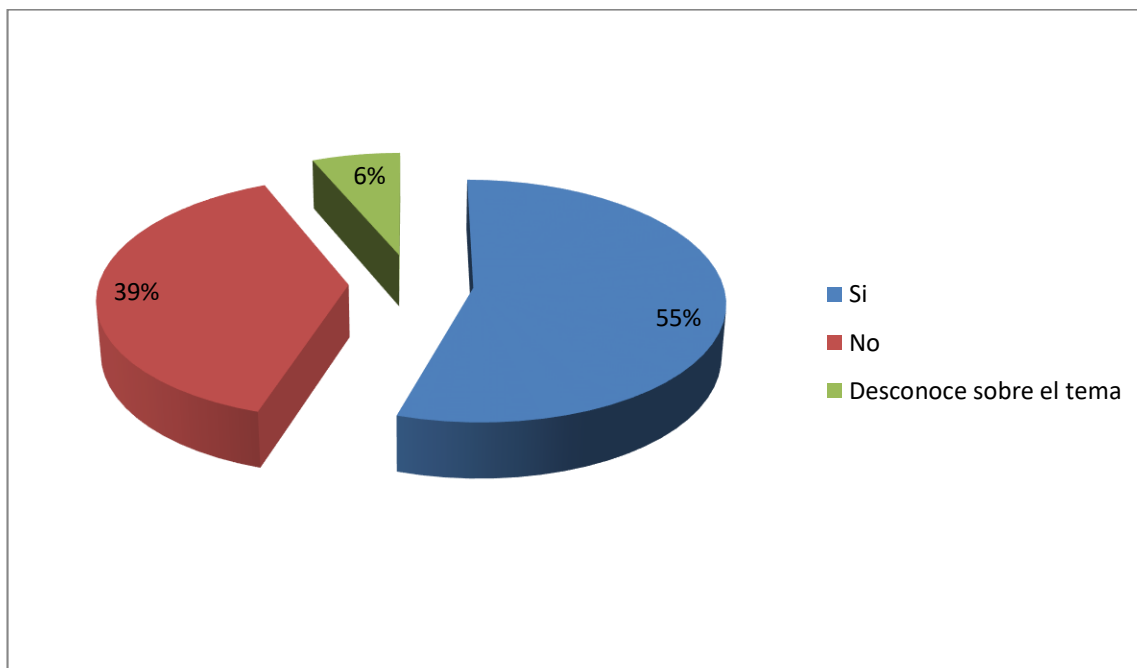
Fuente: Instrumento formulado por la investigadora.

Interpretación

Su empresa en conjunto con sus trabajadores ha realizado o tienen pensado realizar algún tipo de campaña social, aquí vemos un incremento que piensa en el futuro realizar una campaña social con un total del 55% respondiendo si a las campañas sociales guiadas por una estrategia encaminadas a lograr atraer la atención sobre un problema, informar e invitar a los destinatarios a participar con acciones de solución, un 39% respondió que no tiene pensado en realizar alguna campaña social y desconoce sobre el tema, un 6% que no piensan realizar ninguna campaña para el bienestar de la población.

Gráfico 17.

Realización de algún tipo de campaña social



Fuente: Instrumento formulado por la investigadora.

Cuadro 18.

Conocimiento del impacto ambiental

Tiene en conocimiento que impacto ambiental tiene la producción de su empresa	Frecuencia Absoluta	Porcentaje
Si	17	55%
No	14	45%
Total	31	100%

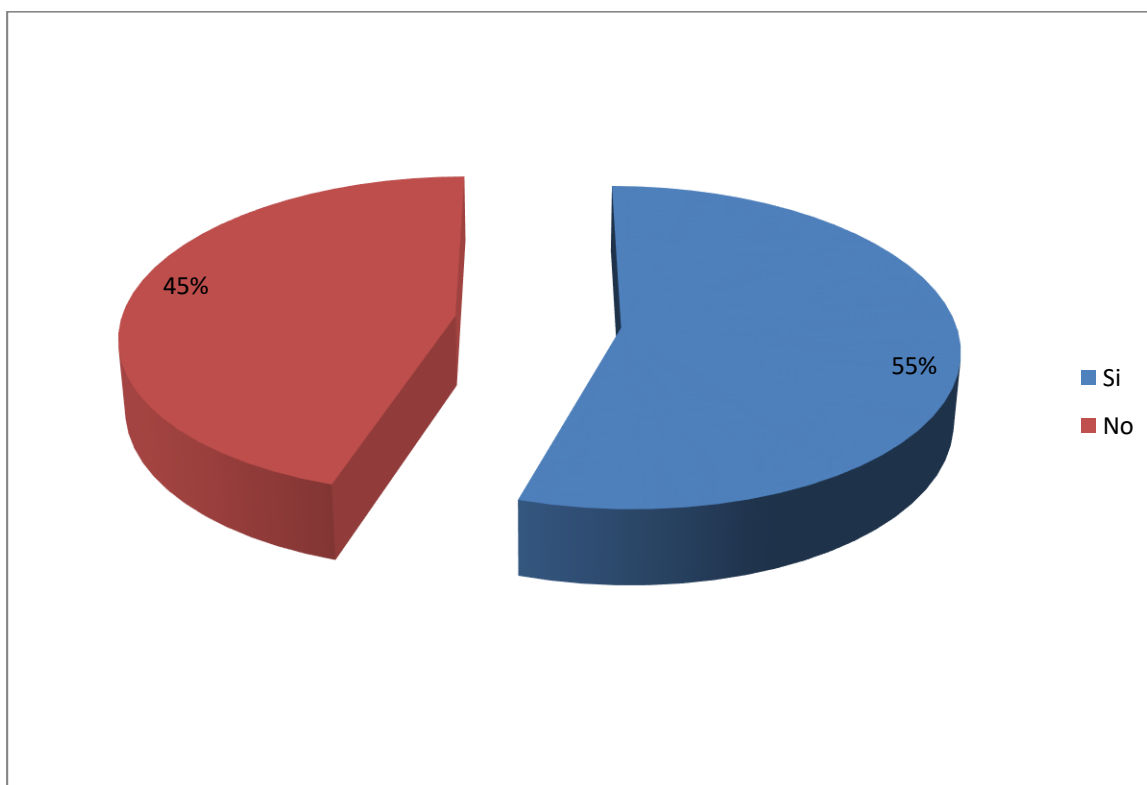
Fuente: Instrumento formulado por la investigadora.

Interpretación

Los dueños o gerentes tienen conocimiento que impacto ambiental tiene la producción de su empresa, la mayoría respondió que si con un 55% Las empresas también se preocupan por el medio ambiente y saben que tienen que hacer algo al respecto, saben que tienen que trabajar en eso ya que las normas y leyes así lo exigen o simplemente porque en verdad quieren actuar para no contaminar el medio ambiente y no saben cuál es impacto ambiental el 45%, esto es muy preocupante ya que un poco menos de la mitad de las empresas no sabe cuál es el impacto ambiental que genera a su comunidad y al planeta; el impacto ambiental de las empresas daña principalmente al aire, agua y suelo, al igual que a la flora, fauna y la comunidad en general en el cual estas empresas no están informadas.

Gráfico 18.

Conocimiento del impacto ambiental



Fuente: Instrumento formulado por la investigadora.

Cuadro 19.

Conocimiento de iniciativas gubernamentales

Conoce que iniciativas gubernamentales existen para el medio ambiente en Arequipa	Frecuencia Absoluta	Porcentaje
Si	21	68%
No	10	32%
Total	31	100%

Fuente: Instrumento formulado por la investigadora.

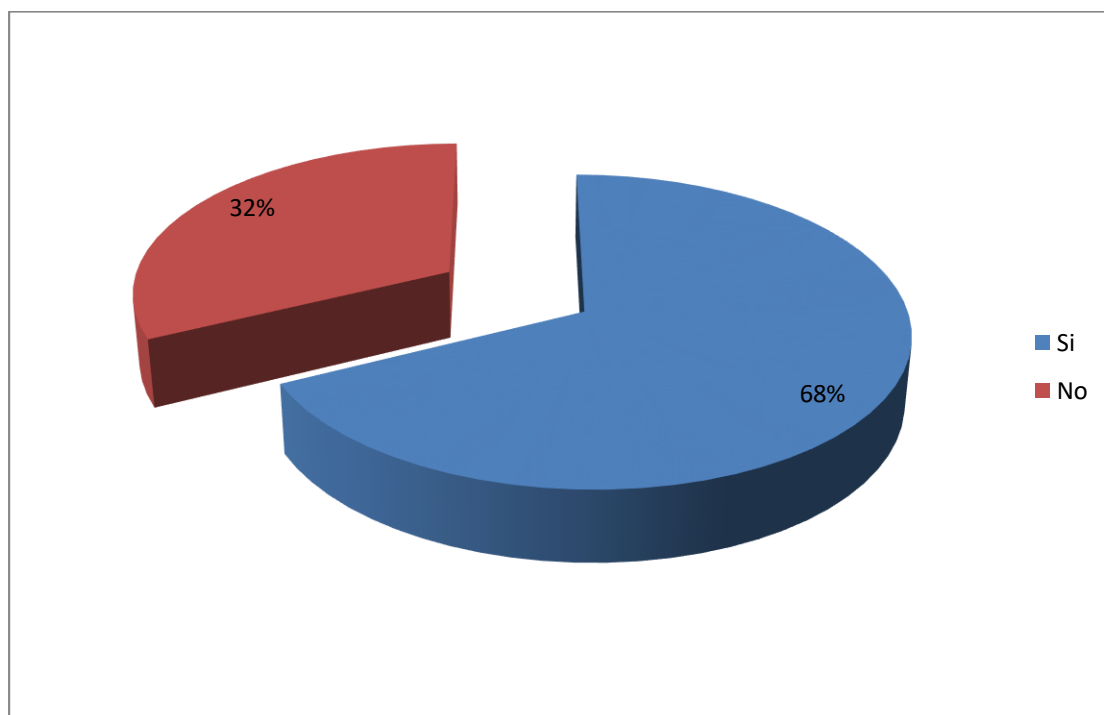
Interpretación

Los dueños o gerentes conocen que iniciativas gubernamentales existen de prácticas para el medio ambiente en Arequipa, la mayoría si tenían conocimiento con un total de 68% y el 32% no está enterado del tema.

Existen normas que regulan este tipo de situaciones y es por eso que las empresas ponen en práctica este tipo de métodos, pero también hay empresas que no cumplen con lo que establecen las normas a causa de que no cuentan con los recursos económicos para instalar el equipo que realice la depuración de aguas residuales. En este caso lo más conveniente es investigar qué otros métodos existen para optar por esa alternativa, y así poder estar en regla con las normas y evitar la contaminación del medio ambiente.

Gráfico 19.

Conocimiento de iniciativas gubernamentales



Fuente: Instrumento formulado por la investigadora.

Cuadro 20.

Conocimiento de instituciones con proyectos ambientales

Usted conoce de empresas que practiquen proyectos referentes al cuidado del medio ambiente	Frecuencia Absoluta	Porcentaje
Si	30	97%
No	1	3%
Total	31	100%

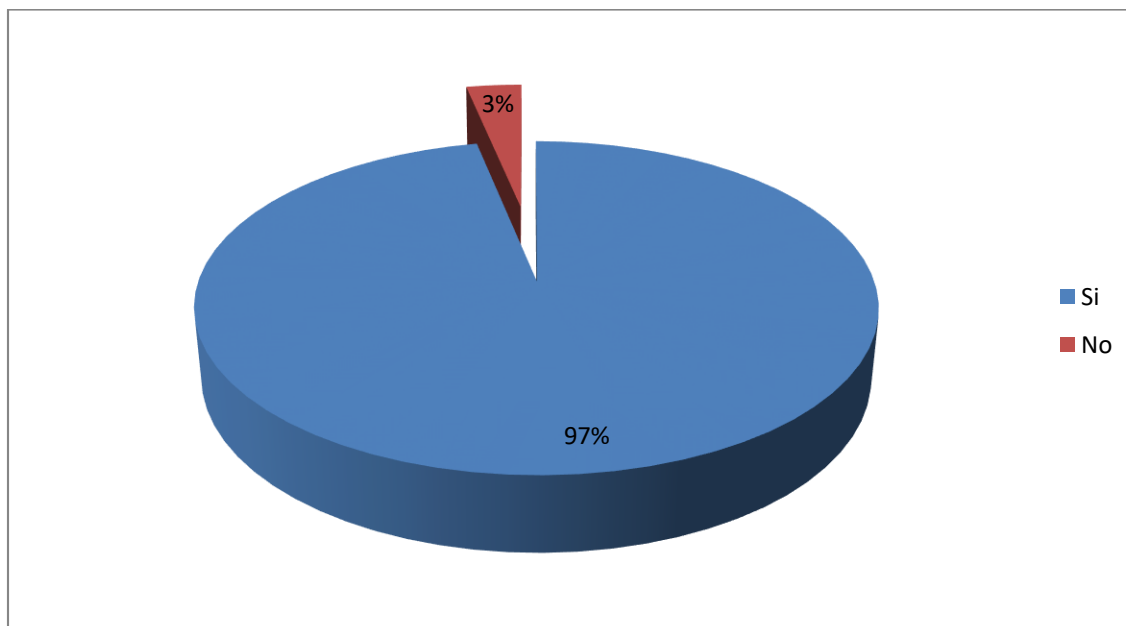
Fuente: Instrumento formulado por la investigadora.

Interpretación

Los gerentes o dueños conocen de empresas privadas u organizaciones civiles que promuevan, practiquen o elaboren proyectos referentes al cuidado del medio ambiente, casi en su totalidad respondió que si con un 97% siendo estas las grandes empresas que ya se encuentran obligadas a cuidar el medio ambiente como por ejemplo las empresas mineras, COCA COLA, ALICORP, entre otras y la minoría con un 3 % no sabía del tema. Esto es muy satisfactorio que la mayoría de empresas de Socabaya estén enteradas de empresas que practiquen proyectos referentes al cuidado del medio ambiente.

Gráfico 20.

Conocimiento de instituciones con proyectos ambientales



Fuente: Instrumento formulado por la investigadora.

Cuadro 21.

Políticas y normativas con proveedores

Maneja algún tipo de política, normativa o consideración a la hora de contactar un proveedor	Frecuencia Absoluta	Porcentaje
Si	17	55%
No	12	39%
Desconozco los términos	2	6%
Total	31	100%

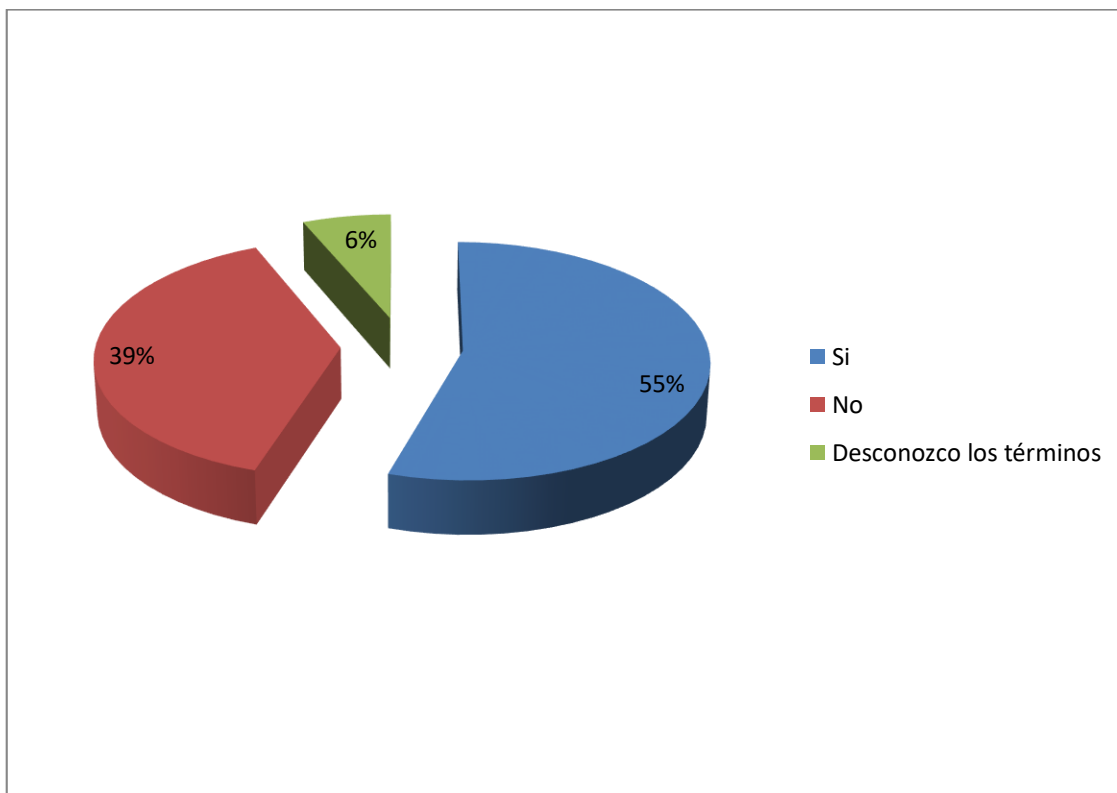
Fuente: Instrumento formulado por la investigadora.

Interpretación

Manejan los dueños o gerentes algún tipo de política, normativa o consideración a la hora de contactar un proveedor y establecer relaciones con este, en su mayoría si tiene algún procedimiento ya planteado para con su proveedor, para mantener unas buenas relaciones con los proveedores de productos y servicios. Mantener un buen sistema de trabajo con ellos es fundamental para que las empresas dispongan de todos los suministros necesarios para ofrecer un buen servicio a los clientes con un 55%, un 39% no aplica ningún procedimiento y un 6% desconoce los términos dichos.

Gráfico 21.

Políticas y normativas con proveedores



Fuente: Instrumento formulado por la investigadora.

Cuadro 22.

Evaluación a proveedores

Cuenta con algún tipo de evaluación o calificación, antes y durante de la relación laboral con sus proveedores	Frecuencia Absoluta	Porcentaje
Si	18	58%
No	13	42%
Total	31	100%

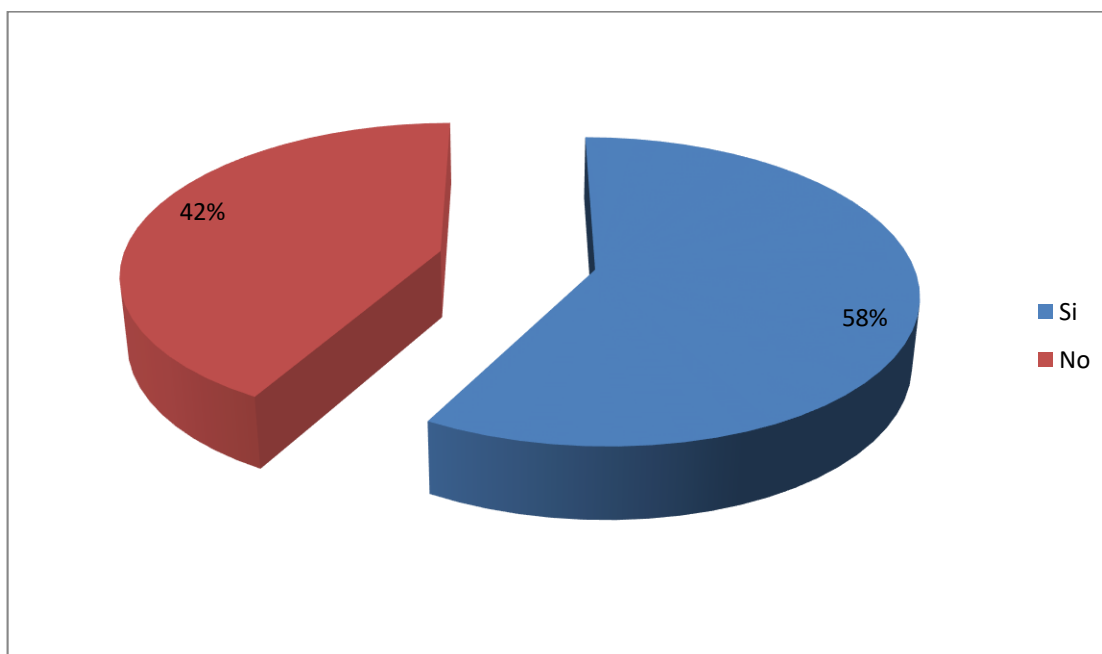
Fuente: Instrumento formulado por la investigadora.

Interpretación

Su empresa cuenta con algún tipo de evaluación o calificación, antes y durante de la relación laboral con sus proveedores, la mayoría pero no por mucho con un 58% nos dijo que si cuenta con un tipo de evaluación para que un negocio sea sólido, el proceso de selección de proveedores ha de ser riguroso entre los criterios de selección de proveedores más importantes, es importante analizar la trayectoria y perfil del proveedor, evaluar su relevancia estratégica dentro de nuestra empresa, las referencias y clientes con los que ha trabajado, así como toda la tecnología, logística e infraestructura que tiene y un 42% no cuenta con ningún tipo de evaluación la cual no sabe el comportamiento de sus proveedores.

Gráfico 22.

Evaluación a proveedores



Fuente: Instrumento formulado por la investigadora.

Cuadro 23.

Trato a los proveedores

Tiene un trato justo y formal con sus proveedores, desde la calidad de atención hasta el cumplimiento con los pagos en las fechas establecidas	Frecuencia Absoluta	Porcentaje
Si	27	87%
No	0	0%
Con algunos	4	13%
Total	31	100%

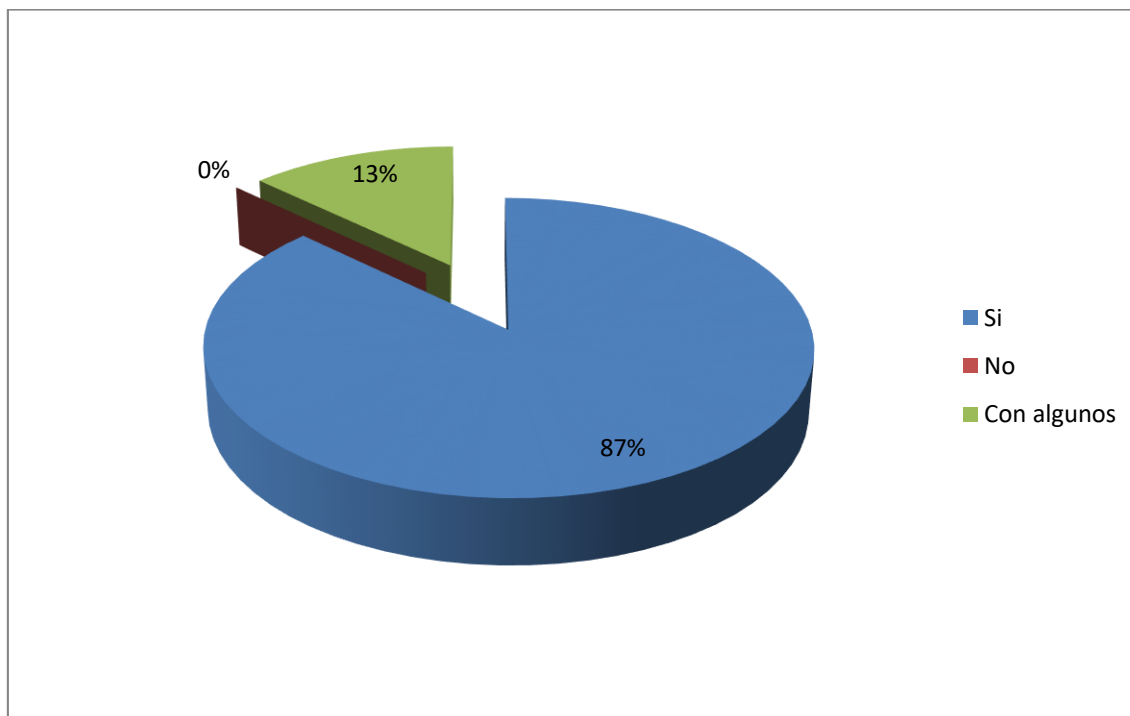
Fuente: Instrumento formulado por la investigadora.

Interpretación

Considera que tiene un trato justo y formal con sus proveedores, desde la calidad de atención hasta el cumplimiento con los pagos en las fechas establecidas, en su mayoría nos respondieron que si con un total de 87% uno de los mayores problemas en la relación con los proveedores que puede tener una empresa es el incumplimiento de contratos con los proveedores. Esto puede deberse a que la compañía se encuentre con deudas y no pueda hacer frente a los plazos de vencimiento, pero también a una mala gestión de los cobros y pagos; con algunos proveedores el 13% ya que hace diferencias dependiendo de la atención que tenga con cada uno y no el 0%.

Gráfico 23.

Trato a los proveedores



Fuente: Instrumento formulado por la investigadora.

1.9. Discusión de resultados

Este estudio tuvo como objetivo determinar si se aplica la RSE por las empresas del sector industrial del distrito de Socabaya-Arequipa, los resultados obtenidos nos indican que si bien en las empresas evaluadas tienen conciencia de la importancia de la responsabilidad social, mantienen una postura defensiva sobre el tema, se empiezan a notar algunos cambios y avances respecto a la conformidad de sus prácticas de RSE. Dentro de la descripción de los indicadores ETHOS, ubicaríamos a las empresas del distrito en la etapa intermedia de acciones (Perú 2021, 2014).

Hoy la corriente de pensamiento mayoritariamente afirma que la responsabilidad de las empresas va mucho más allá de su rol puramente económico, debe asumir un rol social, y este rol es completamente exigible a las compañías (Waddock, 2004). En tal sentido vemos que las empresas evaluadas priorizan el beneficio económico y las actividades que conlleven a este y dejan en segundo plano su rol social, limitándose en su mayoría al cumplimiento de las normas legales establecidas, sin ir más allá en busca del bienestar de sus trabajadores y de la sociedad, debido a que no son prácticas establecidas o promovidas como parte de su cultura organizacional.

Otro punto importante es la toma de conciencia por parte de los empresarios de la mejora en su gestión que implicaría la RSE, como nos indica Vogel al afirmar que el éxito empresarial radica en desarrollar la Responsabilidad Social Empresarial como un recurso más de la empresa para mejorar la performance global de la organización (2005), vemos con los resultados obtenidos que los empresarios consideran que el beneficio social implica un gasto para su empresa y no reditúa económicamente.

Sin embargo, debemos concordar con Jenkins que nos indica para que la RSE sea adoptada por las pequeñas empresas o medianas, es necesario dejar de lado algunos conceptos preestablecidos que hacen más difícil su aplicación ya que sus motivaciones para su aplicación son diferentes (2004), como vimos a través del estudio, las pequeñas empresas en su mayoría no tienen manuales y procedimientos formales por no considerarlas necesarias o por falta de recursos, estando enfocadas en su gestión la priorización de temas económicos.

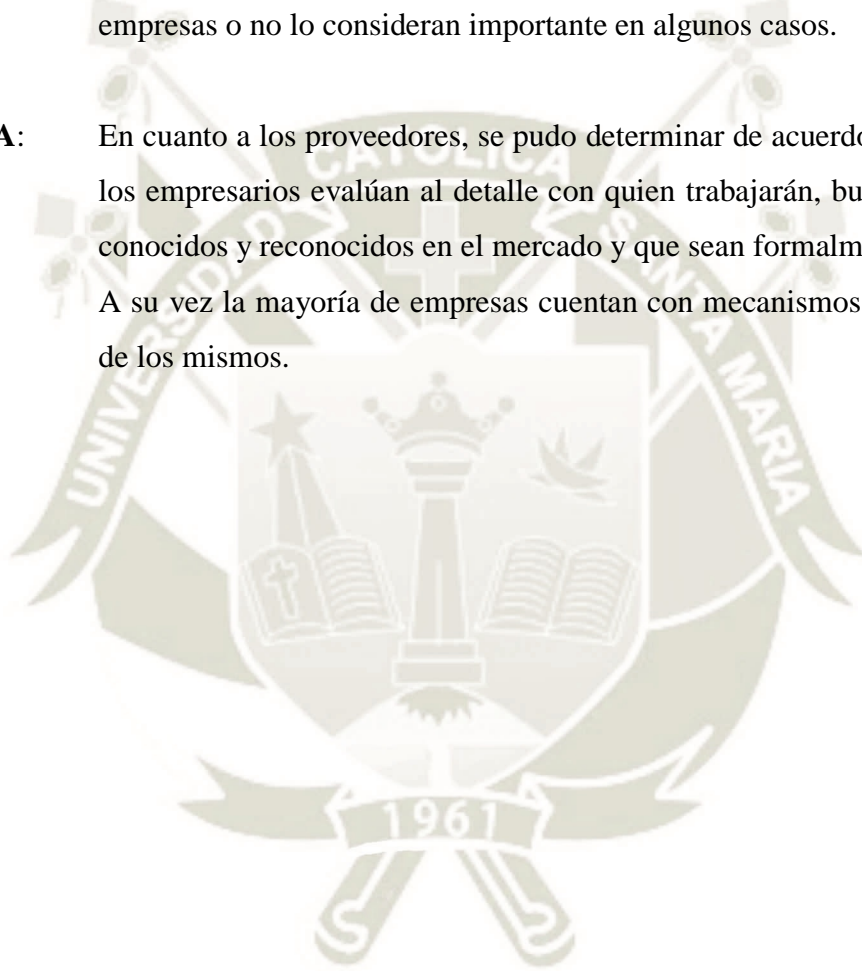
CONCLUSIONES

- PRIMERA:** Tras la investigación y el análisis de resultados se puede conocer que la mayoría de dueños y gerentes de las PYMES industriales de Socabaya conocen que es RSE y tienen algunos alcances e información al respecto, sin embargo no es tomada en cuenta ni trabajada sobre todo en la relación con sus clientes pues no contemplan las sugerencias y opiniones del mismo y no cuentan con un medio o canal para ello.
- SEGUNDA:** Se establece que la mayoría de empresarios si están interesados y deseosos en contribuir con la comunidad, pero no encuentran como hacerlo por falta de organización, comunicación, trabajo en conjunto con el municipio u organismos de la zona con los cuales concretar alguna acción en beneficio de los pobladores o de un sector en particular.
- TERCERA:** Se conoce que la mayoría de empresarios de las PYMES de Socabaya, quieren mejorar y aprender referente al manejo de sus empresas, trabajadores y clima laboral, pero casi ninguna tiene en cuenta una comunicación activa con sus empleados y trabajadores y las decisiones que se toman dependen únicamente de ellos sin hacer consulta previa a nadie más.
- CUARTA:** Se puede establecer según el análisis que la mayoría de empresas realizan actividades de confraternidad para sus trabajadores con el ánimo de compartir y motivarlos, así mismo se determina que la mayoría cuenta con un manual de funciones para cada puesto de trabajo así como una normativa básica interna de trabajo lo cual facilita el buen desempeño de los empleados y ayuda a aminorar posibles errores que pudieran cometer.

QUINTA: Podemos determinar que la mayoría de dueños y gerentes conocen del impacto ambiental que provocan sus actividades y conocen de las medidas propuestas por el gobierno local y nacional para contrarrestar los efectos negativos que se provocan en el aire, agua, suelo etc...

Esto nos hace pensar que todos los entrevistados tienen los conocimientos sobre el tema y no son ajenos a ellos, sin embargo, no lo aplican en sus empresas o no lo consideran importante en algunos casos.

SEXTA: En cuanto a los proveedores, se pudo determinar de acuerdo a resultados que los empresarios evalúan al detalle con quien trabajarán, buscan proveedores conocidos y reconocidos en el mercado y que sean formalmente constituidos. A su vez la mayoría de empresas cuentan con mecanismos para la selección de los mismos.



RECOMENDACIONES

1. Se recomienda a los administradores y dueños de las empresas capacitarse en el ámbito de Responsabilidad Social, cursos, charlas, especializaciones para su aplicación dentro de las mismas y en pro de la mejora continua empresarial, con la finalidad de poder implementar algún modelo de responsabilidad social que se ajuste a su organización y entorno, se presenta a continuación un modelo propuesto:

Modelo de gestión de responsabilidad social propuesto

Objetivo: Establecer y describir un modelo de gestión de responsabilidad social empresarial para las PYMES de Socabaya, que permita fortalecer el dialogo al interior de la empresa; y más tarde reflejarlo en la sociedad. A continuación se enumera la secuencia de actividades para su implementación (Hualla, 2019).

2. **Creación de una cultura de valores**

Implementar en la empresa un conjunto de valores compartidos, costumbres y tradiciones. El cual debe fomentar un buen clima laboral entre los colaboradores (ambiente interno) y entre los grupos de interés (ambiente externo). Para fomentar los valores dentro de la empresa se recomienda formular normas de las relaciones en el trabajo, que incluyan directrices que incidan en el comportamiento del personal; pueden dividirse en (Jáuregui, 2001):

- a. **Obligaciones para el trabajador:** en lo personal y prohibiciones especiales.
- b. **Obligaciones para el empleador:** en lo personal, obligaciones y prohibiciones especiales.

Las nociones mencionadas tienen que manejarse en un ambiente de comunicación constante que afiancen las relaciones entre los trabajadores y empleadores. Cabe aclarar que el Perú tiene normas laborales establecidas que deben acatarse (Ministerio de trabajo y promoción del empleo, 2016).

3. Establecimiento de una estructura organizativa

Significa establecer una coherencia entre las funciones realizadas al interior de la empresa con los objetivos planteados. Una herramienta de gestión a desarrollar será el Manual de Organización y Funciones (MOF), para tal caso se recomienda realizar la siguiente secuencia de tareas (Ríos , 2017):

- a. **Formar del equipo de dirección:** responde a la pregunta ¿Quiénes deben participar en el proceso de formulación? Para la elaboración del manual se puede contratar un equipo interno como externo. Se recomienda que este equipo lo conforme líderes de la empresa. No obstante, se necesita de la participación y compromiso de toda la organización (Municipalidad de Moyobamba).
- b. **Revelar las funciones de todo el personal:** responde a la pregunta ¿Qué está haciendo el personal de la empresa? Se utiliza un cuestionario para obtener información de personal referente a:
 - La ubicación de su puesto dentro de la organización, relación de subordinación (a quien se reporta y a quien se supervisa).
 - La función principal que cumple dentro de la organización, junto con las actividades y tareas que realiza.
 - El tiempo que le toma realizar una actividad, para identificar actividades que le demandan mayor tiempo y poder optimizarlos.
- c. **Elaborar de un Plan Estratégico:** responde a la pregunta ¿Las actividades realizadas están encaminadas al logro los objetivos de la empresa? Este paso se lleva a cabo si la empresa no cuenta con un Plan Estratégico. Se desarrolla debido a que el manual es un producto del constante estudio y evaluación de la visión, misión y estrategias que maneja la empresa; además ayuda a identificar las funciones o puestos estratégicos.
- d. **Estructurar el Manual de Organización y Funciones:** responde a la pregunta ¿Qué ítems se debe integrar al manual? A continuación de muestra una secuencia práctica y útil que generalmente están incluidos en los MOF (J & V RESGUARDO, 2013).
 - **Presentación:** contiene la importancia del manual y la metodología utilizada en su elaboración.

- Aspectos generales:
 - Finalidad, menciona lo que se quiere alcanzar.
 - Alcance, define el ámbito de aplicación.
 - Base legal, dispositivos legales que aprueban el manual.
 - Estructura orgánica:
 - Funciones generales
 - Estructura orgánica de la empresa
 - Líneas de autoridad, responsabilidad y coordinación
 - Organigrama
 - Cuadro orgánico de cargos (CAP)
 - Descripción específica de funciones de los cargos
- e. **Implementación del MOF:** responde a la pregunta ¿Cómo, cuándo y dónde exponer el manual elaborado? Comenzar por los puestos que presentan grandes cambios respecto a sus funciones. Al concluir y ser aprobado el manual, este debe estar a disponibilidad plena del personal. Por ejemplo enviado a sus correos, ubicado en los estantes de la entrada, en cada oficina o piso de la empresa.
- f. **Control y actualización del MOF:** responde a la pregunta ¿Cómo conocer el desempeño del personal? Diseñar indicadores de evaluación de desempeño para monitorear el cumplimiento de funciones por puesto. El manual debe ser actualizado por lo menos una vez al año.

4. Seguimiento y control

Durante la etapa de implementación del modelo se tiene que manejar criterios de evaluación, que permitan corregir y/o mejorar las deficiencias de la empresa en cuanto aspectos planteados para incrementar su grado de responsabilidad social empresarial, es así que estos criterios deben ser claros para ser analizados y controlados, como por ejemplo el cumplimiento las normas de trabajo y las herramientas de gestión establecidas, entre otras.

5. Comunicación al público

La implementación del modelo requiere la exposición y comunicación de la actuación social, dentro y fuera de la empresa. Por lo tanto la información debe ser transparente y simétrica; esto es muy importante porque construirá confianza, aspecto muy importante en la vida económica y social de una empresa. Se deberá participar activamente dentro de su comunidad como son los apoyos sociales, establecer lazos entre empresas, establecer convenios, participación en actividades del distrito y obras comunes.

- 1) Es importante asimismo que los trabajadores de las respectivas empresas puedan participar activamente de las decisiones relacionadas al clima laboral y organización en el trabajo para que de este modo puedan aportar y sugerir oportunidades de mejora dentro de su empresa. También es importante establecer canales de comunicación tanto interna como externa para trabajadores, clientes y proveedores de esta manera el contacto sea más sencillo y se puedan prevenir o aminorar inconvenientes que podrían presentarse.
- 2) Se considera necesario asimismo que los dueños o administradores identifiquen claramente que impacto ambiental local provocan con sus actividades empresariales, así como tener un plan de prevención, concientización y reciclaje dentro de la empresa y hacerlo extensivo a sus trabajadores
- 3) Se recomienda realizar un Focus Group con los gerentes de las PYMES industriales más importantes del distrito de Socabaya y poder conocer a mayor profundidad sus opiniones y puntos de vista, además que sería muy importante para el intercambio de ideas y experiencias entre ellos.

BIBLIOGRAFÍA

Benavides, M. y Gastelumendi, G. (2001). *Responsabilidad social empresarial, un compromiso necesario*. Lima: SASE, CIUP, y Perú 2021

Canessa y García (2007). *Responsabilidad Social Empresarial*. Perú: Siklos, S.R Ltda.

Dávila, C. y de Guevara, L. (2001). *Teorías organizacionales y administración. Enfoque crítico*. Colombia. McGraw Hill.

Davis, K. (1960). Can business afford to ignore social responsibilities? *California Management Review*, vol. 2, 70-76.

Díaz Ríos, D. (2009). *Responsabilidad Social Empresarial en las pequeñas empresas comerciales de Lambayeque – Perú - Universidad de Málaga – España-Doctorado Internacional en Administración y Dirección de Empresas*. Díez de Castro, García del Junco, Martín Jiménez, Perianez Cristóbal. (2001).

Hernández J. (2012), *Factores de Desempeño y de Información de Responsabilidad Social Corporativa en la Pyme*. España. Universidad de Zaragoza.

Hernández, R.; Fernández, C y Baptista, P. (2003). *Metodología de la Investigación Científica*. México. McGraw-Hill. 3ra edición.

Hodge, W; Anthony, W y Gales, L. (1998). *Teoría de la organización: un enfoque estratégico*. España. Prentice Hall 5ra edición.

Hualla, M. A. (2019). *Modelos de gestión de responsabilidad social empresarial en empresas micro financieras, caso: anónimas* (tesis de pregrado). Universidad Nacional de San Agustín, Arequipa, Perú.

Jauregui, K. (2009). *Responsabilidad Social. Un acercamiento a la perspectiva de los ejecutivos peruanos*. Lima: ESAN.

Jenkins H. (2004). *A critique of convencional CSR Theory: An SME perspectiva*. *Journal of General Management*. Vol. 29 No. 4. pp 37 – 57.

Jenkins H. (2006). *Small business champions for corporate social responsibility*. *Journal of Business Ethics*. No. 67. pp 241 – 256

Kotler, P. and N. Lee. (2005). *Corporate social responsibility: doing the most good for your company and your cause*. Hoboken, N.J.: Wiley.

López, J. (2002). *Introducción a la dirección de empresas*. Perú. Universidad de Piura, 1era edición.

Marquina, P.; Goñi, N.; Rizo-Patrón, C. y Castelo, L. (2011). *Diagnóstico de la Responsabilidad Social en organizaciones peruanas. Una aproximación interinstitucional y multidisciplinaria*. Lima: Centrum Católica.

Martínez, H. (2010). *Responsabilidad social y ética empresarial*. Colombia: ECOE.

Moreno Z. (2010). *Prácticas de Responsabilidad Social Empresarial en la Pyme*. Venezuela Universidad Centroccidental Lisandro Alvarado.

Olavarrieta, S. (1995). *El enfoque de estrategia basado en los recursos*. *Estudios de Administración*. Vol. 2, No. 2. pp 17-51

Olmedo N. (2012). *Diseño De Un Modelo De Gestión De Responsabilidad Social Para PYMES*. Israel. Universidad Tecnológica Israel.

Ortiz C. (2009). *La Responsabilidad Social Empresarial como base de la Estrategia Competitiva*. Colombia. Universidad de Javeriana. Bogotá.

Patton, M.Q. (2002). *Qualitative Research & Evaluation Methods*, 3ª Edición. Thousand Oaks, CA.: Sage Publications.

Porter, M. (1997). *Ventaja competitiva: creación y sostenimiento de un desempeño superior*. México. Compañía Editorial Continental.

Reyno M. (2006). *La Responsabilidad Social Empresarial como ventaja competitiva*. Chile. Universidad Federico Santa María.

Ruiz, J. (2003). *Metodología de la investigación cualitativa*. 3ra edición. Bilbao: Universidad de Deusto.

Waddock, S. (2004). *Parallel Universes Companies, Academics and progress of Corporate Citizenship*. Business and Society Review. USA. Blackwell Publishing

REFERENCIAS DE INTERNET

Altamirano, M (2011). *La Responsabilidad Social y su relación con las PYMES en el Perú y su entorno económico*. Recuperado de:

http://www3.upc.edu.pe/bolsongei/bol/29/774/Working%20Paper%20-%20Mar%C3%ADa%20Altamirano_c.pdf

Andina Agencia Peruana de Noticias del Perú para el Mundo (2014). Recuperado de:

<http://www.andina.com.pe/agencia/noticia-programa-peru-responsable-amplia-gruposinteres-y-capacitara-a-PYMES-525214.aspx>

Argandoña, A. (2006). Milton Friedman (1912-2006). IESE. Ocasional Paper. No.07/9.

Banco Interamericano de Desarrollo. (2005). *Responsabilidad Social de la Empresa en las PYMES de Latinoamérica*. Recuperado de:

<http://www.cumpetere.com/Documents/RSE%20en%20PYMES.pdf>

Decreto Supremo que crea el Programa “Perú Responsable” Decreto Supremo N° 015- 2011-TR. Recuperado de:

http://www.trabajo.gob.pe/archivos/file/peru_responsable/normativa/DS_015-2011-TR.pdf

El Comercio (2015). Recuperado de: <http://elcomercio.pe/economia/peru/peru-2021-estasson-65-peruanas-socialmente-responsables-noticia-1802912>

Jáuregui, A. (11 de Setiembre de 2001). *Normas sobre relaciones en el trabajo*. Obtenido de

<https://www.gestiopolis.com/normas-sobre-relaciones-trabajo/>

J & V RESGUARDO. (27 de Noviembre de 2013). *Manual de organización y funciones*.

Obtenido

de

<http://www.liderman.com.pe/webanterior/images/liderman/sgi/sgi/pdfs/210105.pdf>

Ministerio de trabajo y promoción del empleo. (31 de Marzo de 2016). Compendio de

Normas sobre la Legislación Laboral. Lima, Perú. Obtenido de

https://www.administracion.usmp.edu.pe/bolsa-trabajo/wp-content/uploads/sites/31/2016/10/Compendio_Normas_Laborales_2016.pdf

Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo. (2007). del 19 de Noviembre del 2008. Recuperado de: http://www.mypeperu.gob.pe/pro_tmp/estadistica_mype_2007.pdf

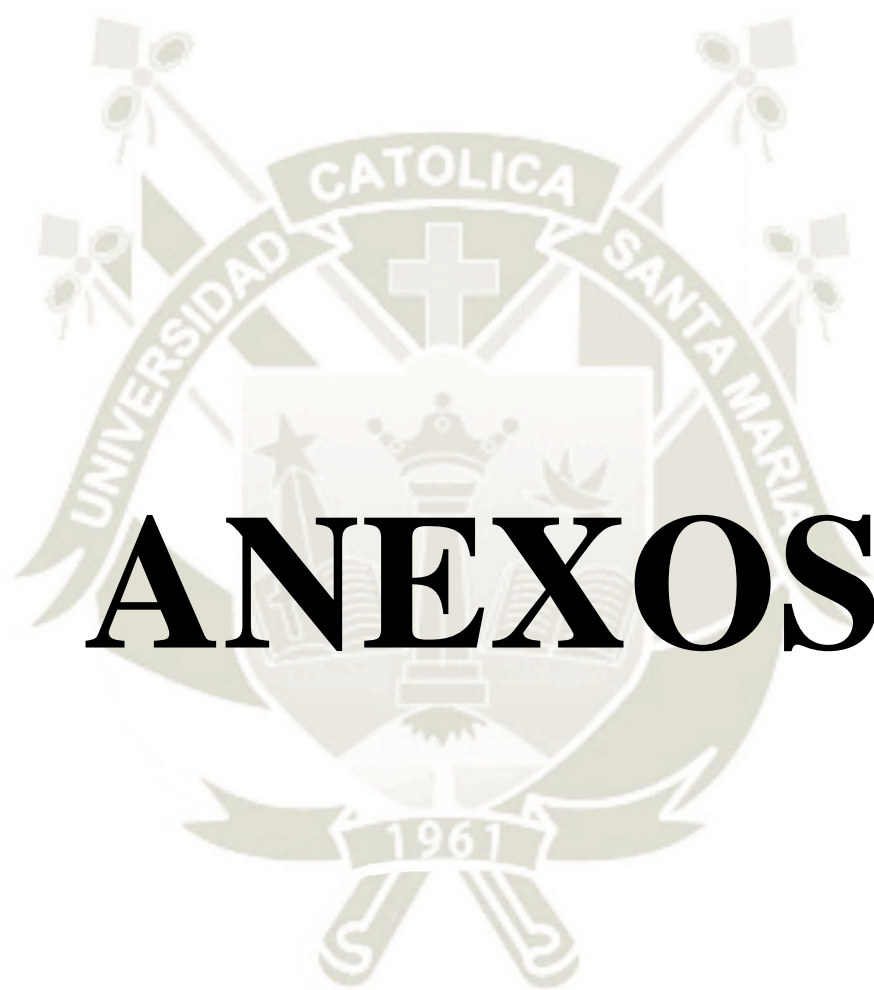
Ministerio del Trabajo y Promoción del Empleo (MTPE) (2013). *Anuario Estadístico Sectorial*. Recuperado de: http://www.mintra.gob.pe/archivos/file/estadisticas/anuario/ANUARIO_ESTADISTICO_2013.pdf

MTPE. (13 de Marzo del 2015). *Ministerio de trabajo capacita a más de 600 PYMES y microempresas para elaborar planes de responsabilidad social empresarial. Nota de prensa*, Recuperado de: <http://www.mintra.gob.pe/mostrarNoticias.php?codNoticia=4479>

Municipalidad de Moyobamba. (s.f.). *Manual de organización y funciones (MOF)*. Moyobamba, Perú. Obtenido de http://www.munimoyobamba.gob.pe/app/web/doc_gestion/mof.php

PERÚ 2021 (2014). *Indicadores ETHOS – Perú 2021 de Responsabilidad Social Empresarial*. Recuperado de: <http://www.peru2021.org/repositorioaps/0/0/par/indicadoresethoscompleto/indocadores%20ethos%20actualizado%202014.pdf>

Ríos , R. F. (5 de Abril de 2017). *¿Cómo actualizar y/o elaborar tu manual de organización y funciones (MOD)? 5 pasos claves*. Lima, Perú. Obtenido de <http://blog.pucp.edu.pe/blog/perfil/2017/04/05/como-actualizar-yo-elaborar-tu-manual-de-organizacion-y-funciones-mof-5-pasos-claves/>



ANEXOS

INSTRUMENTOS

ENCUESTA

Estimado trabajador del sector industrial del distrito de Socabaya, Arequipa, la presente constituye un instrumento para la recolección de datos en esta investigación, le pido que pueda usted llenar con datos reales de acuerdo a su percepción y la realidad que observa en su centro laboral.

I. INFORMACIÓN GENERAL

1.- Sexo:

- a) Femenino
- b) Masculino

2.- Edad:

- a) De 29-36 años
- b) De 37-45 años
- c) De 46-50 años
- d) De 55 a más

3.- Cargo:

- a) Gerente General/Jefe
- b) Dueño

II. INFORMACIÓN SOBRE LA VARIABLE DE INVESTIGACIÓN: RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL EN LAS PYMES.

a) CLIENTES

- Comunicación comercial
- Calidad de servicio
- Conocimientos de sus productos y servicios

4.- ¿Piensa Ud. Que es necesario material de comunicación destinado a los consumidores/clientes (banners, volantes, manuales de uso, rótulos, embalajes, instrucciones de uso) para hacer más transparente la relación y más seguro el uso de sus productos?

- a) Muy necesario
- b) Medianamente necesario
- c) No es necesario
- d) Desconozco dichos términos

5.- ¿Considera Ud. necesario un servicio de atención al cliente u otra forma de atención al público especializada para recibir y encaminar sugerencias, opiniones y reclamos relativos a sus productos y servicios?

- a) Si
- b) No
- c) no sabe / no opina

6.- Cree Ud. ¿Qué el personal de su empresa está capacitado y dispuesto a responder con rapidez y efectivamente, las dudas y consultas que el cliente pueda tener?

- a) SI, todo el personal
- b) Ningún trabajador
- c) Algunos de ellos

B) TRABAJADORES

- Gestión participativa
- Clima laboral
- Condiciones laborales

7.- ¿Aplica Ud. Políticas o mecanismos formales para oír, evaluar o tomar en cuenta posturas, sugerencias, críticas de sus empleados con el objetivo de mejorar la comunicación y participación activa dentro de su empresa?

- a) Si aplico

- b) Ninguna
- c) Desconozco esos temas

8.- Piensa Ud. ¿Qué las actividades motivacionales, recreativas, charlas entre otros permiten e incentivan un espíritu de colaboración, trabajo en equipo, integración de sus trabajadores?

- a) Si
- b) No
- c) Tal vez

9.-¿Su empresa brinda Todos los beneficios según ley a sus trabajadores (sueldo, bonos, horas extras, CTS, ESSALUD, vacaciones etc...)?

- a) Si, a todos mis trabajadores
- b) Algunos de ellos gozan de estos de beneficios
- c) ninguno de ellos.

C) GOBIERNO CORPORATIVO

- Valores
- Compromisos éticos
- Organización
- Toma de decisiones
- Dialogo

10.- ¿Qué valores piensa que se practican en su empresa?

- a) Respeto
- b) Trabajo en equipo
- c) Compromiso
- d) Todos los anteriores
- e) No tenemos valores establecidos
- f) Otros

11.- ¿Cuenta Ud. con un manual de normativas y código de conducta para el trabajo dentro de su empresa?

- a) Ambos
- b) Solo uno de ellos
- c) Ninguno
- d) Desconozco dichos términos

12.- ¿En su empresa conocen y cuentan con un manual de funciones de los puestos de trabajo y un organigrama de la distribución jerárquica de la misma?

- a) Si conozco y tenemos el manual de funciones junto con el organigrama de la empresa
- b) Si conozco pero no tenemos nada por escrito
- c) No contamos con nada de ello

13.- De qué manera Ud. participa en la toma de decisiones de su empresa?

- a) En grupos
- b) Consultivo
- c) Delega decisiones
- d) Solo yo tomo las decisiones

14.- ¿En su empresa existe algún mecanismo para entablar dialogo entre todos los miembros de la misma?

- a) Si
- b) no
- c) desconozco sobre el tema

D) COMUNIDAD

- Participación
- Compromiso
- Campañas

15. ¿En algún momento su empresa ha apoyado o apoya al desarrollo de la comunidad y a la solución de sus problemas?

- a) SI
- b) NO

16.- ¿Su empresa tiene pactado algún compromiso para con sus vecinos o comunidad?

- a) Si
- b) No
- c) no sabe

17.- ¿Su empresa en conjunto con sus trabajadores han realizado o tienen pensado realizar algún tipo de campaña social?

- a) Si
- b) No
- c) Desconoce sobre el tema

E) MEDIO AMBIENTE

- Leyes
- Programas
- Proyectos

18.- ¿Tiene en conocimiento que impacto ambiental tiene la producción de su empresa?

- a) SI
- b) NO

19.- ¿Usted conoce que iniciativas gubernamentales existen de prácticas para el medio ambiente en Arequipa?

- a) SI
- b) NO

20.- ¿Usted conoce de empresas privadas u organizaciones civiles que promuevan, practiquen o elaboren proyectos referentes al cuidado del medio ambiente?

- a) SI
- b) NO

F) PROVEEDORES

- Selección
- Evaluación
- Compromiso

21.- ¿Maneja Ud. algún tipo de política, normativa o consideración a la hora de contactar un proveedor y establecer relaciones con este?

- a) Si
- b) No
- c) Desconozco los términos

22.- ¿Su empresa cuenta con algún tipo de evaluación o calificación, antes y durante de la relación laboral con sus proveedores?

- a) Si
- b) No

23.- ¿Considera Ud. que tiene un trato justo y formal con sus proveedores, desde la calidad de atención hasta el cumplimiento con los pagos en las fechas establecidas?

- a) Si
- b) No
- c) Con algunos

Gracias por su participación

Tabla 7. Frecuencias acumuladas de la información general

ENCUESTA	INFORMACIÓN GENERAL							
	Frecuencias acumuladas							
	Sexo		Edad				Cargo	
	Masculino	Femenino	De 29-36 años	De 37-45 años	De 46-50 años	De 55 a más	Gerente General/Jefe	Dueño
1	1					1		1
2	2			1			1	
3	3				1		2	
4		1		2				2
5		2		3			3	
6	4				2			3
7		3			3		4	
8	5					2		4
9	6					3	5	
10		4				4	6	
11		5		4			7	
12	7				4			5
13	8			5			8	
14		6				5	9	
15	9					6	10	
16	10		1			7		6
17	11				5			7
18	12					8	11	
19	13				6			8
20	14				7			9
21		7	2				12	
22		8				9	13	
23	15					10	14	

24	16			6			15	
25	17							10
26	18				8		16	
27		9				11	17	
28	19		3					11
29	20			7			18	
30	21				9		19	
31	22				10			12
Total	22	9	3	7	10	11	19	12
Porcentaje	71.0%	29.0%	10%	23%	32%	35%	61%	39%

Fuente: Instrumento formulado por la investigadora.



Tabla 8. Frecuencias acumuladas de clientes

ENCUESTA	CLIENTES									
	Frecuencias Acumuladas									
	Material de comunicación				Servicio de atención			Personal capacitado		
	Muy necesario	Medianamente necesario	No es necesario	Desconozco dichos términos	Si	No	no sabe / no opina	Si, todo el personal	Ningún trabajador	Algunos de ellos
1	1				1			1		
2	2				2			2		
3		1				1				1
4		2			3			3		
5	3				4			4		
6	4				5			5		
7			1			2				2
8	5				6			6		
9	6				7			7		
10	7				8			8		
11	8				9			9		
12		3			10					3
13		4			11			10		
14	9				12			11		
15	10				13			12		
16	11				14			13		
17	12				15			14		
18	13				16			15		
19	14				17			16		
20	15				18			17		
21	16				19			18		
22		5			20			19		
23		6			21			20		
24			2		22			21		
25		7			23			22		

26	17				24			23		
27	18				25			24		
28	19				26			25		
29	20				27			26		
30		8			28			27		
31	21				29			28		
Total	21	8	2	0	29	2	0	28	0	3
Porcentaje	68%	26%	6%	0.0%	94%	6%	0%	90%	0%	10%

Fuente: Instrumento formulado por la investigadora.



Tabla 9. Frecuencias acumuladas de trabajadores

ENCUESTA	TRABAJADORES								
	Frecuencias acumuladas								
	Comunicación y participación activa			Actividades motivacionales			Beneficios según ley		
	Si aplico	Ninguna	Desconozco esos temas	Si	No	Tal vez	Si, todo el personal	Algunos de ellos	Ninguno de ellos.
1	1			1			1		
2		1		2				1	
3			1			1		2	
4		2		3			2		
5	2			4			3		
6	3			5			4		
7			2			2		3	
8	4			6			5		
9	5			7			6		
10	6			8			7		
11	7			9			8		
12			3			3	9		
13		3		10			10		
14	8			11			11		
15	9			12			12		
16	10			13			13		
17	11			14			14		
18		4		15			15		
19		5		16			16		
20	12			17			17		
21	13			18			18		
22			4	19			19		
23		6				4		4	

24			5			5		5	
25		7		20			20		
26	14			21			21		
27	15			22			22		
28	16			23			23		
29	17			24			24		
30		8				6	25		
31	18			25			26		
Total	18	8	5	25	0	6	26	5	0
Porcentaje	58%	26%	16%	81%	0%	19%	84%	16%	0%

Fuente: Instrumento formulado por la investigadora.



Tabla 10. Frecuencias Acumuladas del Gobierno corporativo

ENCUESTA	GOBIERNO CORPORATIVO																			
	Frecuencias acumuladas																			
	Valores que se practican en su empresa						Manual de normativas y código de conducta				Manual de funciones de los puestos de trabajo			Participa en la toma de decisiones de la empresa				Mecanismo para entablar dialogo entre todos los miembros		
	Respeto	Trabajo en equipo	Compromiso	Todos los anteriores	No tenemos valores establecidos	Otros	Ambos	Solo uno de ellos	Ninguno	Desconozco dichos términos	Tenemos MOF y organigrama de la empresa	Conozco pero no tenemos nada por escrito	No contamos con nada de ello	En grupos	Consultivo	Delega decisiones	Solo yo tomo las decisiones	Si	No	Desconozco sobre el tema
1	1						1			1						1		1		
2		1					2				1			1				2		
3		2							1			1				2				1
4					1		1			2						3	1			
5			1				2			3						4	2			
6				1			3			4			1					3		
7				2				1				2				5				2
8				3			4			5			2							3
9				4			5			6					1		3			
10				5			6			7			3							4
11				6			7			8						6		4		
12						1			2		2					7				5
13				7				2		9						8	4			
14				8			8				3					9				6
15				9				3		10						10				7
5				10				4		11						11				
17		3					9			12			4				5			

18			2					3		13					2		6			
19				11				4		14						12	7			
20				12			10			15						13	8			
21		4						11		16						14			8	
22				13				12		17						15			9	
23				14				5		4		5							10	
24				15				13		5						16			11	
25				16				6		6						17		6		
26				17				14		18					3		9			
27				18				15		19						18		7		
28	2							16		20						19			12	
29			3					17		21						20			13	
30		5						7		7						21			14	
31	3							5		22				2				8		
Total	3	5	3	18	1	1	17	5	7	2	22	7	2	5	2	3	21	9	8	14
Porcentaje	10%	16%	10%	58%	3%	3%	55%	16%	23%	6%	71%	23%	6%	16%	6%	10%	68%	29%	26%	45%

Fuente: Instrumento formulado por la investigadora.

Tabla 11. Frecuencias acumuladas de comunidad

ENCUESTA	COMUNIDAD							
	Frecuencia Acumulada							
	Su empresa ha apoyado o apoya al desarrollo de la comunidad		Su empresa tiene pactado algún compromiso para con su comunidad			Su empresa ha realizado o tienen pensado realizar algún tipo de campaña social		
	Si	No	Si	No	No sabe	Si	No	Desconoce sobre el tema
1	1		1			1		
2		1		1			1	
3		2			1			1
4		3		2			2	
5	2		2			2		
6	3		3			3		
7		4		3			3	
8	4		4			4		
9	5		5			5		
10	6		6			6		
11	7		7			7		
12		5			2			2
13		6		4			4	
14	8		8			8		
15	9		9			9		
16	10		10			10		
17		7		5			5	
18		8		6			6	
19		9		7		11		
20	11		11			12		
21	12			8			7	
22		10		9			8	
23		11	12			13		
24		12	13			14		

25		13		10		15		
26		14		11			9	
27		15		12			10	
28	13			13		16		
29	14		14			17		
30		16		14			11	
31		17		15			12	
Total	14	17	14	15	2	17	12	2
Porcentaje	45%	55%	45%	48%	7%	55%	39%	6%

Fuente: Instrumento formulado por la investigadora.



Tabla 12. Frecuencias Acumuladas de medio ambiente

ENCUESTA	MEDIO AMBIENTE					
	Frecuencia acumulada					
	Tiene en conocimiento que impacto ambiental tiene la producción de su empresa		Conoce que iniciativas gubernamentales existen para el medio ambiente en Arequipa		Usted conoce de empresas que practiquen proyectos referentes al cuidado del medio ambiente	
	Si	No	Si	No	Si	No
1	1		1		1	
2	2		2		2	
3		1		1		1
4		2		3		3
5	3			4		4
6	4			5		5
7		3			2	6
8	5			6		7
9	6			7		8
10		4			3	9
11	7			8		10
12		5			4	11
13		6			5	12
14	8			9		13
15	9			10		14
16	10			11		15
17		7			12	16
18		8			13	17
19		9			14	18
20	11			15		19
21		10			6	20
22		11			7	21
23	12			16		22
24	13			17		23
25		12			8	24
26	14			18		25

27	15		19		26	
28	16		20		27	
29	17		21		28	
30		13		9	29	
31		14		10	30	
Total	17	14	21	10	30	1
Porcentaje	55%	45%	68%	32%	97%	3%

Fuente: Instrumento formulado por la investigadora.



Tabla 13. Frecuencias Acumuladas de medio ambiente

ENCUESTA	PROVEEDORES							
	Frecuencia Acumulada							
	Maneja algún tipo de política, normativa o consideración a la hora de contactar un proveedor			Su empresa cuenta con algún tipo de evaluación o calificación, antes y durante de la relación laboral con sus proveedores?		Tiene un trato justo y formal con sus proveedores, desde la calidad de atención hasta el cumplimiento con los pagos en las fechas establecidas		
	Si	No	Desconozco los términos	Si	No	Si	No	Con algunos
1	1			1		1		
2	2			2		2		
3			1		1			1
4		1			2	3		
5	3			3		4		
6	4			4		5		
7		2			3	6		
8	5			5		7		
9	6			6		8		
10		3			4	9		
11	7			7		10		
12			2		5			2
13		4			6	11		
14	8			8		12		
15	9			9		13		
16	10			10		14		
17		5		11		15		
18		6		12		16		
19		7		13		17		
20	11				7	18		
21		8			8	19		
22		9			9			3

23	12			14		20		
24	13			15		21		
25		10			10	22		
26	14			16		23		
27	15			17		24		
28	16			18		25		
29	17				11	26		
30		11			12			4
31		12			13	27		
total	17	12	2	18	13	27	0	4
porcentaje	55%	39%	6%	58%	42%	87%	0%	13%

Fuente: Instrumento formulado por la investigadora

