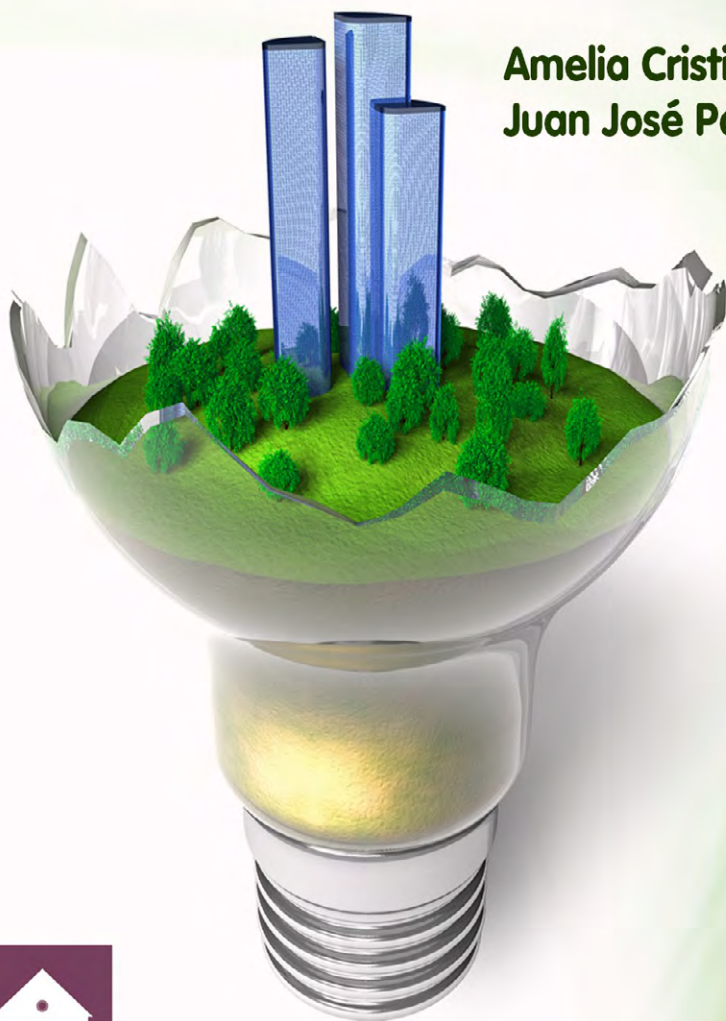


Responsabilidad social empresarial: implementación del sistema PYME y la gestión de RSE

**Amelia Cristina Mamani Huanca
Juan José Portugal Tellería**



Instituto Latinoamericano de Altos Estudios

Responsabilidad
social empresarial:
implementación del sistema
PYME y la gestión de RSE

Responsabilidad social empresarial: implementación del sistema PYME y la gestión de RSE

Amelia Cristina Mamani Huanca
Juan José Portugal Tellería

Queda prohibida la reproducción por cualquier medio físico o digital de toda o un aparte de esta obra sin permiso expreso del Instituto Latinoamericano de Altos Estudios –ILAE–.

Publicación sometida a evaluación de pares académicos (*Peer Review Double Blinded*).

Esta publicación está bajo la licencia Creative Commons
Reconocimiento - NoComercial - SinObraDerivada 3.0 Unported License.



ISBN 978-958-5535-51-0

© AMELIA CRISTINA MAMANI HUANCA, 2020
© JUAN JOSÉ PORTUGAL TELLERÍA, 2020
© Instituto Latinoamericano de Altos Estudios –ILAE–, 2020
Derechos patrimoniales exclusivos de publicación y distribución de la obra
Cra. 18 # 39A-46, Teusquillo, Bogotá, Colombia
PBX: (571) 232-3705, FAX (571) 323 2181
www.ilae.edu.co

Diseño de carátula y composición: JESÚS ALBERTO CHAPARRO TIBADUIZA
Edición electrónica: Editorial Milla Ltda. (571) 702 1144
editorialmilla@telmex.net.co

Editado en Colombia
Published in Colombia

CONTENIDO

ÍNDICE DE TABLAS	11
ÍNDICE DE FIGURAS	15
AGRADECIMIENTOS	19
PRESENTACIÓN	21
INTRODUCCIÓN	23
CAPÍTULO PRIMERO	27
CONCEPCIONES EN TORNO A LA RESPONSABILIDAD SOCIAL:	
DEFINICIONES Y ALCANCES	27
I. Responsabilidad Social de la Empresa –RSE–	29
A. Responsabilidad económica	30
B. Responsabilidad social	31
C. Responsabilidad medioambiental	32
II. Beneficios de la Responsabilidad Social de la Empresa	33
A. Beneficios económicos	33
B. Beneficios sociales	35
C. Beneficios ambientales	36
CAPÍTULO SEGUNDO	
PROCEDIMIENTOS FUNDAMENTALES SOBRE LA	
RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL	39
I. Norma	40
II. Partes interesadas	40
III. Consumo responsable	41

IV. Desarrollo sostenible	43
V. Ética de la empresa	45
VI. Responsabilidad Social Empresarial	47
VII. Valores	48
VIII. Indicadores Ethos	49

CAPÍTULO TERCERO

LAS PYMES, LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL Y LOS NIVELES DE IMPACTO SOCIAL	51
I. Importancia de las pymes en la sociedad actual	52
II. Alcances de las pymes y la Responsabilidad Social Empresarial	55
III. Responsabilidad Social Empresarial desde la perspectiva de las pymes	57

CAPÍTULO CUARTO

LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL Y LA CONFIGURACIÓN DE LAS PYMES PARA EL DESARROLLO SUSTENTABLE	61
I. Tipo de investigación	61
II. Diseño de investigación	62
III. Objetivo general	62
IV. Objetivos específicos	62
V. Hipótesis general	62
VI. Hipótesis específicas	62
VII. Población y muestra	63
VIII. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	64
IX. Análisis e interpretación de los resultados	64
A. Responsabilidad Social Empresarial para Proveedores	87
B. Clientes del sector olivícola	94
C. Medio Ambiente	101
X. Prueba de normalidad	110
XI. Prueba de hipótesis	112
A. Hipótesis general	112
B. Hipótesis específica 1	113
C. Hipótesis específica 2	114
XII. Conclusiones	115
XIII. Recomendaciones	115

CAPÍTULO QUINTO

LAS PYMES Y EL AVANCE ECONÓMICO DE LA NACIÓN 117

Bibliografía 121

Los autores 127

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	Pymes olivícolas de la región Tacna	63
Tabla 2	¿Conoce usted qué significa Responsabilidad Social Empresarial?	64
Tabla 3	¿Usted conoce las normativas legales y vigentes por las cuales se rige la empresa?	65
Tabla 4	¿Usted conoce las sanciones a que se somete la empresa, si no cumple con las normativas legales?	66
Tabla 5	De acuerdo al sueldo que percibe, indique: ¿En qué escala se ubica su ingreso mensual?	67
Tabla 6	¿Mantiene relaciones con las asociaciones de consumidores de su entorno?	68
Tabla 7	¿Cancela oportunamente la empresa donde labora, sus sueldos?	69
Tabla 8	¿Usted al ingresar a la empresa, recibió curso de capacitación?	70
Tabla 9	¿La empresa promueve el mejoramiento de sus empleados en áreas tales como:	71
Tabla 10	¿La empresa ofrece apoyo económico-social a sus empleados en situaciones de emergencia?	72
Tabla 11	¿Realiza la empresa alguna actividad con sus empleados para mantener el medio ambiente?	73
Tabla 12	¿Conoce usted el destino de los desechos sólidos que se generan en la empresa olivícola?	74
Tabla 13	¿Conoce usted de algunas actividades que desarrolla la empresa en beneficio de la comunidad?	75
Tabla 14	¿La empresa posee un responsable de atención al cliente?	76

Tabla 15	¿Tiene sistemas internos de rápida respuesta y acción cuando suceden daños al consumidor/cliente?	77
Tabla 16	¿Gestiona las reclamaciones y sugerencias de los clientes y les da siempre alguna respuesta?	78
Tabla 17	¿Posee algún mecanismo para conocer el grado de satisfacción de sus clientes?	79
Tabla 18	¿Mantiene relaciones con las asociaciones de consumidores de su entorno?	80
Tabla 19	¿Tiene una política de innovación que dé respuesta a las nuevas demandas de sus clientes?	81
Tabla 20	¿Ha definido la organización su misión y visión y la ha difundido entre todos los grupos de interés?	82
Tabla 21	¿La organización posee un código de ética, orienta y asesora a los empleados con regularidad y promueve revisiones periódicas del código?	83 83
Tabla 22	¿Los valores de la organización están documentados y divulgados de forma clara y transparente a todos los grupos de interés de la empresa?	84
Tabla 23	¿Existen procesos sistemáticos de formación y divulgación de los valores tanto para los empleados como para los asociados externos?	85
Tabla 24	¿La dirección de la empresa demuestra compromiso con los valores de la organización?	86
Tabla 25	Discute cuestiones relacionadas a la responsabilidad social con sus proveedores, con vistas al entrenamiento y adecuación de sus criterios	87
Tabla 26	Conoce en profundidad el origen de las materias primas, insumos y productos utilizados en su producción o en las operaciones diarias y tiene la garantía de que en esos orígenes se respetan los derechos humanos y el medio ambiente	88
Tabla 27	Adopta criterios de compra que contemplan la garantía de origen para evitar la adquisición de productos piratas, falsificados o fruto de robo de carga	89
Tabla 28	Ofrece entrenamientos, cursos, conferencias o reuniones sobre prácticas de responsabilidad social con los proveedores	90

Tabla 29	Incluye entre sus proveedores individuos o grupos de la comunidad, tales como cooperativas, asociaciones de barrio y ONG para grupos usualmente excluidos	91
Tabla 30	Apoya a organizaciones que practican y promueven el comercio justo	92
Tabla 31	Tiene como norma el tratamiento justo a los proveedores, al privilegiar el pequeño proveedor (con remuneración justa, al día y calidad en la relación)	93
Tabla 32	Actualiza cuando es necesario el material de comunicación destinado a los consumidores/clientes (como rótulos, embalajes, manuales de operación, instrucciones de uso, términos de garantía y piezas publicitarias) para hacer más seguro el uso de sus productos	94
Tabla 33	Llama la atención del cliente/consumidor para alteraciones en las características de sus productos o servicios (composición, calidad, plazos, peso, precio)	95
Tabla 34	Tiene política formal contra la propaganda que coloque a los niños, adolescentes, negros, mujeres o cualquier individuo en situación de riesgo, de prejuicios, o falta de respeto	96
Tabla 35	Ofrece el servicio de atención al cliente u otra forma de atención especializada para recibir y encaminar sugerencias, opiniones y reclamos relativos a sus productos y servicios	97
Tabla 36	Promueve entrenamiento continuo de sus profesionales de atención al público para una relación de respeto a los derechos del consumidor	98
Tabla 37	Tiene la compañía política explícita de no soborno para obtención de decisión de compra de productos o contratación de servicios	99
Tabla 38	Mantiene programa especial con foco en salud y seguridad del consumidor/cliente de sus productos y servicios	100
Tabla 39	Tiene una persona responsable por el área de medio ambiente que participa en sus decisiones estratégicas	101

Tabla 40	Participa de comités/consejos locales o regionales para discutir la cuestión ambiental con el gobierno y la comunidad	102
Tabla 41	Tiene política explícita de no utilización de materiales e insumos provenientes de exploración ilegal de recursos naturales (como madera, animales, etc.)	103
Tabla 42	Desarrolla periódicamente campañas internas de reducción del consumo del agua	104
Tabla 43	Desarrolla periódicamente campañas internas para el consumo consciente y para el reciclado de materiales	105
Tabla 44	Posee un plan de emergencia ambiental que relaciona todos sus procesos y productos o servicios que involucren situaciones de riesgo y entrena a sus empleados en intervalos frecuentes para enfrentar tales situaciones	106
Tabla 45	Posee programa de gerenciamiento de residuos para la recolección de materiales tóxicos o reciclado post consumo	107
Tabla 46	Discute con empleados, consumidores y clientes, proveedores y la comunidad los impactos ambientales causados por sus productos o servicios	108
Tabla 47	La compañía prioriza la contratación de proveedores que comprobadamente tengan buena conducta ambiental	109
Tabla 48	Prueba de normalidad	111
Tabla 49	Interpretación del coeficiente de correlación r de <i>Pearson</i>	111
Tabla 50	Correlaciones de variables de la Hipótesis General	112
Tabla 51	Correlaciones de variables de Hipótesis Específicas	113
Tabla 52	Correlaciones de variables de hipótesis específica	114

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1	Conocimiento sobre significado de RSE	65
Figura 2	Conocimiento de normativas legales y vigentes	66
Figura 3	Conocimiento de sanciones a la que se somete la empresa	67
Figura 4	Escala de ingreso mensual	68
Figura 5	Relaciones con las asociaciones de consumidores de entorno	69
Figura 6	Cancelación de sueldos oportunamente	70
Figura 7	Recepción de curso de capacitación	71
Figura 8	Promueve el mejoramiento de sus empleados	72
Figura 9	Ofrece apoyo económico social a sus empleados	73
Figura 10	Actividad para mantener el medio ambiente	74
Figura 11	Conocimiento del destino de los desechos sólidos que genera la empresa	75
Figura 12	Actividades que realiza la empresa en beneficio de la comunidad	76
Figura 13	Responsabilidad de atención al cliente	77
Figura 14	La empresa tiene sistemas internos de rápida respuesta y acción	78
Figura 15	¿Gestiona las reclamaciones y sugerencias de los clientes y les da siempre alguna respuesta?	79
Figura 16	Mecanismo para conocer el grado de satisfacción de sus clientes	80
Figura 17	Relaciones con las asociaciones de consumidores de su entorno	81
Figura 18	Política de innovación a nuevas demandas de sus clientes	82

Figura 19	La organización definió su misión y visión y la difundió entre los grupos de interés	83
Figura 20	La organización posee código de ética	
Figura 21	Los valores de la organización están documentados	85
Figura 22	Existencia de procesos de formación de valores para empleados y asociados externos	86
Figura 23	Demuestra compromiso con los valores de la organización	87
Figura 24	Discusión de cuestiones relacionadas a Responsabilidad Social con sus proveedores	88
Figura 25	Conocimiento en profundidad del origen de las materias primas, insumos y productos utilizados en su producción	89
Figura 26	Criterios de compra para evitar adquisición de productos piratas, falsificados	90
Figura 27	Ofrecimiento de cursos, conferencias sobre RSE con los proveedores	91
Figura 28	Inclusión entre sus proveedores individuos como cooperativas, asociaciones de barrio y ONG	92
Figura 29	Apoyo a promoción de comercio justo	93
Figura 30	Tratamiento justo a proveedores	94
Figura 31	Actualiza cuando es necesario el material de comunicación destinado a los consumidores/clientes	95
Figura 32	Alteraciones de las características de sus productos o servicios	96
Figura 33	Política formal contra la propaganda en situación de riesgo	97
Figura 34	Ofrecimiento de servicio de atención al cliente	98
Figura 35	Promoción de entrenamiento continuo de sus profesionales	99
Figura 36	Tiene política de no soborno para contratación de servicios	100
Figura 37	Mantiene programa con foco en salud y seguridad del consumidor	101
Figura 38	Tiene persona responsable en medio ambiente	102

Figura 39	Participa de comités/consejos locales o regionales para discutir la cuestión ambiental con el gobierno y la comunidad	103
Figura 40	Tiene política explícita de no utilización de materiales e insumos provenientes de exploración ilegal de recursos naturales	104
Figura 41	Desarrolla campañas de reducción de consumo de agua	105
Figura 42	Desarrolla campañas para el reciclado de materiales	106
Figura 43	Posee plan de emergencia ambiental	107
Figura 44	Posee programa de gerenciamiento de residuos para la recolección de materiales	108
Figura 45	Discute con empleados, clientes y proveedores los impactos ambientales	109
Figura 46	La compañía contrata proveedores que tenga buena conducta ambiental	110

AGRADECIMIENTOS

Por fin, terminado este libro que parecía infinito, me pongo a pensar a quién o a qué lo debo.

Recuperar la disciplina del trabajo académico no es cosa fácil después de algunos años de distancia con este medio y menos aun cuando lo que se tiene que superar es la angustia de no poder particularizar un tema de investigación.

Se necesitan colegas interlocutores con quienes compartir el trabajo, pero sobre todo en los últimos años tuve la fortuna de compartir con ellos en sus distintos momentos la investigación que culmina en estas páginas.

Gracias a Dios por darme la vida y por permitir tener y disfrutar a la familia, gracias a la familia por apoyarnos en cada decisión y proyecto además de cumplir con excelencia en el desarrollo de este libro, gracias a la vida porque cada día nos demuestra lo hermosa que es y lo justa que puede llegar a ser.

Gracias a mis padres que están en el cielo y que inculcaron el amor por emprender lo que uno se propone en la vida.

Gracias a mis hijas Romina Leyla y Evelyn Massiel por su comprensión, apoyo y por permitir que les robe parte de su tiempo.

AMELIA CRISTINA MAMANI HUANCA

PRESENTACIÓN

Determinar la relación entre la responsabilidad social de la empresa –RSE– en cuanto al nivel de conocimiento y participación y la gestión de RSE de las pequeñas y medianas empresas –PYMES– en el sector olivícola del CPM La Yarada de la provincia de Tacna periodo 2018. El tipo de investigación fue de campo con un diseño observacional. Para la población se consideraron 12 PYMES olivícolas constituidas en la provincia de Tacna, Perú; y para la muestra se tomó en cuenta toda la población. A las 12 empresas formales se les aplicó un cuestionario para evaluar el nivel de conocimiento de la RSE a 20 trabajadores y para evaluar el nivel de participación de la RSE se aplicó un cuestionario a los gerentes de las empresas en número de 12; así mismo para evaluar la Gestión de la RSE de las PYMES olivícolas se utilizó el instrumento de *check list* respecto a proveedores, clientes y medioambiente, el cual se administró a 12 personas. En los resultados se encontró que no existe relación en cuanto a nivel de conocimiento y participación de la RSE y la Gestión de RSE de la PYMES del sector olivícola ya que la prueba del chi cuadrado al 95% de probabilidad demostró independencia y no una asociación. También en la evaluación a las PYMES respecto a los proveedores, clientes y medioambiente de la RSE interna se obtuvo un valor bajo. Se concluyó que no existe correlación entre la RSE en cuanto a nivel de conocimiento y participación y la gestión de RSE de la PYME en el sector olivícola del CPM, debido a que el nivel de significancia fue mayor al 0.05 planteado en la investigación.

INTRODUCCIÓN

¿Qué significa que una organización pequeña o mediana tenga que asumir como principal bandera comprometerse con su entorno? En este sentido, la responsabilidad social que es asumida en una primera mirada por las grandes industrias también podría estar siendo abordada desde diversas formas por las pequeñas y medianas empresas –PYMES–, cuestión casi inocente debido a varios factores que impedían de manera gradual que estas organizaciones no estuvieran a la par de las grandes empresas. Otro de los aspectos fundamentales que las PYMES consideran como parte de su integración con las empresas de gran impacto, es que estas se han visto en la necesidad, desde el campo económico, en llevar a cabo nociones en tanto competencias y efectividad en el mercado. Un factor determinante en cuanto a incorporación de estas iniciativas, es el alto impacto que las pequeñas y medianas Empresas –PYMES– están recibiendo como consecuencia de una integración silenciosa.

La experiencia en la población La Yarada de la provincia de Tacna, ubicada en Perú, persigue entre sus nociones sistematizar todo un arsenal de conocimientos en la activación de una serie de gestiones a nivel económico en el caso del sector o rubro olivícola interesados en poner en marcha e incorporar como principio la Responsabilidad Social Empresarial –RSE–, como uno de los pilares que definan a la organización. Conscientes de esta realidad y de la relevancia de la implementación de la responsabilidad social empresarial como práctica cotidiana, se hace necesario aplicar este principio como fundamental y medular.

Las pequeñas y medianas empresas –PYMES–, conforman un porcentaje considerable que dinamiza la economía a nivel nacional y están aunado a la producción de aceitunas que constituyen un sector de altos niveles proporcionales de la economía de Perú, debido a que en la ac-

tualidad este rubro es un producto bandera y su producción ocupa en el mercado nacional el 60% de la producción nacional¹.

La presencia de las PYMES dentro del contexto social y económico de un país puede significar, en términos básicos, que la diversidad y las opciones están dadas de acuerdo a los niveles de producción que las regiones otorgan a la economía de la nación. El sector olivícola representa, en categorías macroeconómicas, gran importancia debido a su cadena de distribución por pequeños sectores de la población. Las iniciativas por parte de estas empresas mejor conocidas como PYMES permiten que los niveles de acción en tanto planes y proyectos lleguen a ampliarse de manera que los impactos sean graduales a razón de contribuir con el desarrollo de la población donde estas empresas se inscriben.

Dentro del panorama local, la presencia de principios, en este caso la responsabilidad social empresarial, no es sólo un escenario inherente o configurativo, sino que más bien ha dejado de serlo para ser pieza clave de gestión, tal y como ha sido señalado por innumerables y notables investigadores. Al respecto, LUISA DE MIGUEL CORRALES asevera que la RSE debe ser parte de “la cultura empresarial y, en este aspecto, las PYMES tienen ventaja sobre las grandes empresas. Su flexibilidad, la cercanía entre la gerencia y plantilla, y su gestión menos burocratizada favorecen el desarrollo de estilos de dirección más abiertos y participativos”². Es por ello que la RSE ha dejado de ser un componente decorativo para ser de vital importancia en las organizaciones, y en este sentido, en las pequeñas y medianas empresas.

Llevar a cabo una discusión en torno a la relevancia de la responsabilidad social en cualquier tipo de organización, siendo hasta hace poco un aspecto cuyo sentido no poseía, es condenar y execrar de la razón humana todo conato de responsabilidad con el entorno y con los demás miembros de la empresa, no así del medio circundante, puesto

1 MINAG-OIA. *Base estadística de producción, rendimiento y siembras*, Lima, Ministerio de Agricultura, 2003.

2 LUISA DE MIGUEL CORRALES. *La Responsabilidad Social Empresarial en la pequeña y mediana empresa*, abril de 2011, disponible en [<https://www.foroempresarias.com/userfiles/ARCHIVOS/Documentaci%C3%B3n/Gu%C3%ADa%20RSE%20PYME%20DEFINITIVA.pdf>], p. 11.

que este simboliza un acontecimiento cuyo sentido será la adecuación de los principios de compromiso y participación de estas pequeñas y medianas empresas con su localidad, región o ámbito.

CAPÍTULO PRIMERO

CONCEPCIONES EN TORNO A LA RESPONSABILIDAD SOCIAL: DEFINICIONES Y ALCANCES

El término responsabilidad proviene del vocablo latino *responsum* y del verbo *respondere*, el cual está formado por el prefijo “re” que señala a una expresión o una idea de repetición, es decir, de volver atrás, y del verbo *spondere*, que quiere decir “prometer”. En este sentido, si se une la expresión “prometer” con el prefijo “re” se hallará la expresión de re prometer, es decir, de prometer dos veces, de manera que la responsabilidad se convierte en la capacidad que tienen los individuos de asumir un acto de manera responsable, además de vincularse de forma directa con una situación o circunstancia que amerite su intervención³.

De allí que la responsabilidad como concepto social tiene como objetivo que los seres humanos en sociedad tengan que asumir sobre sus actos un compromiso concebido como tácito cuyo sentido se manifieste solo en la acción social que es generada desde una configuración como valor para que pueda transformarse en un principio que caracterice a los individuos como seres sociales bajo los esquemas que, hoy por hoy, se conocen.

La responsabilidad vista desde la etimología está enmarcada de hecho bajo principios que están en forma estrecha vinculados a los requerimientos y demandas de la sociedad contemporánea. Bajo este planteamiento se concibe que la responsabilidad no es solo un requisito que deben poseer los sujetos, sino que es un proceso fenomenológico de inmenso valor para las pequeñas, medianas y grandes empresas.

3 RAE. *Concepto de responsabilidad*, 2019, disponible en [<https://dle.rae.es/srv/search?m=30&w=responsabilidad>].

De igual modo, la responsabilidad como principio clásico juega un rol fundamental en la consecución de actividades que se llevan a cabo en el seno empresarial, si fuera el caso, o en cualquier tipo de organización. Bajo ciertas circunstancias, el papel que desempeña la responsabilidad se convierte en un valor que sin discusión se halla entre los requerimientos esenciales de los individuos⁴.

Ahora bien, puede pensarse que la idea del ejercicio pleno de la responsabilidad dentro de las organizaciones está muy asociada con la ética que poseen los individuos cuando deben asumir una determinada posición, la cual amerita bajo esta idea poner en movimiento nociones que estén en consonancia con los principios éticos y morales de la sociedad. En este sentido, la responsabilidad bajo estos preceptos se consolida como las características que tienen los individuos cuando asumen de manera comprometida una actividad o función dentro de una organización. Sin embargo, la responsabilidad no sólo depende de un integrante de una determinada empresa o corporación, sino que ésta se podría visualizar de manera más general cuando se llevan a cabo actividades donde los principios de responsabilidad juegan un papel importante.

Una de las aristas en torno a esto es que la responsabilidad es y debe ser coordinada por las empresas que tienen un impacto en la sociedad y en la comunidad en general. Si bien la responsabilidad, dada la definición aportada, tiene el propósito de desarrollar aptitudes positivas en los sujetos que la ponen en práctica, de igual manera las corporaciones, pequeñas, medianas y grandes empresas tienen la responsabilidad de asumir los retos no solo con sus trabajadores, sino también con la sociedad en general.

La mayoría de las empresas y corporaciones han visto la necesidad imperante de llevar a cabo una serie de tácticas y estrategias que definen de alguna u otra manera el ejercicio de la responsabilidad, sin obviar que la responsabilidad obedece de acuerdo a las definiciones

4 RAFAEL CHÁVEZ ÁVILA y JOSÉ LUIS MONZÓN CAMPOS. "La economía social ante los paradigmas económicos emergentes: innovación social, economía colaborativa, economía circular, responsabilidad social empresarial, economía del bien común, empresa social y economía solidaria", *Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*, n.º 93, 2018, pp. 5 a 50, disponible en [<https://ojs.uv.es/index.php/ciriecespana/article/view/12901/12078>].

clásicas en dar cuentas sobre lo que hace, en este sentido, la responsabilidad como constructo se corporiza en la dinámica que tienen las empresas. De allí que las empresas se ven en la obligación de ofrecer de acuerdo a las demandas sociales a ser más transparentes con el desarrollo y puesta en marcha de sus planes y proyecciones, por lo que se hablaría de una responsabilidad social.

I. RESPONSABILIDAD SOCIAL DE LA EMPRESA –RSE–

Diversos enfoques en torno a la responsabilidad social de la empresa apuntan en principio a criterios de naturaleza ética. Debido a este acuerdo las empresas consideran que la responsabilidad social es un punto que favorece en gran medida no solo el desenvolvimiento social, sino de impacto en el contexto donde se encuentren. Las empresas y organizaciones presentan metas que deben poner en marcha; desarrollar sus políticas implica que el nivel de impacto será evaluado en la medida en que dicha organización establezca también sus propios criterios. En este sentido, con el tiempo las mismas empresas corrigen y ajustan a través de mecanismos que hayan puesto dentro de sus planes como prioritarios. La forma y el cómo la empresa u organización atiende u orienta sus intereses definirá en grado sumo la eficiencia y los principios éticos que la rigen.

La responsabilidad social de la empresa no es sólo un perfil que posee, sino también un compromiso, recuérdese la definición en torno a la expresión, la cual consiste en comprometerse con el otro, es decir, con el contexto donde se halla la empresa. Pero la responsabilidad social que tiene una empresa no ha sido configurada desde una atalaya, en dado caso ha sido desarrollada a partir de la confluencia de dos factores: la empresa como ente dinámico y el contexto como campo de acción. Como objetivo central, la responsabilidad social de la empresa se puede definir como una suerte de integración donde participan de manera activa tanto la organización como el contexto de la cual forma parte. En este sentido, la responsabilidad social presenta un mecanismo de decisión que asume la empresa con el ambiente que le rodea. De acuerdo con GARCÍA y ZABALA, citados por ISMAEL ACEVEDO SÁNCHEZ, ALFREDO CASTILLO TREJO y MARÍA DE LOURDES ORTEGA MONTIEL:

La responsabilidad social empresarial es un instrumento corporativo que implica un compromiso de las empresas a través de la aplicación sistemática de recursos para respetar y promover los derechos de las personas, el crecimiento de la sociedad y el cuidado del ambiente⁵.

En los últimos años se ha notado que la Responsabilidad Social ocupa un lugar notable no sólo en la constitución de la misma, sino en la ejecución de sus planes y proyectos. De esta manera, la responsabilidad social se perfila como un rasgo preeminente en la ampliación del espectro, al dejar a un lado el radio de acción exclusivo para las grandes corporaciones u organizaciones y da paso a que las pequeñas y medianas empresas –PYMES– contemplen entre sus planes la ejecución de actividades que contribuyan no sólo al desarrollo local, sino al fortalecimiento de la región y del planeta.

Bajo esta perspectiva, la responsabilidad contempla un abanico de posibilidades que establecen niveles en tanto responsabilidad se refiere. Para ello se toman en cuenta tres grandes conceptos en torno a los niveles de compromiso que sostienen la mayoría de corporaciones o empresas, las cuales son: responsabilidad económica, responsabilidad social y responsabilidad medioambiental.

A. Responsabilidad económica

Cuando una empresa o corporación no ofrece a sus miembros una estabilidad en el ámbito económico o cuando sus demandas no son atendidas bajo la ética de la responsabilidad, pudiera estarse incurriendo en una falta grave y a una irresponsabilidad que se evidencia en la falta de satisfacción de sus requerimientos más esenciales. Cuando una compañía viola a destajo los beneficios, estos repercutirán en la estabilidad no solo económica, sino emocional y, en ese sentido, estas empresas no están siendo bajo ningún concepto responsables. De manera que la responsabilidad va más allá de un mero

5 ISMAEL ACEVEDO SÁNCHEZ, ALFREDO CASTILLO TREJO y MARÍA DE LOURDES ORTEGA MONTIEL. "Modelo de Responsabilidad Social Empresarial en la PYME, caso Tula-Tepeji, México", *TEPEXI Boletín Científico de la Escuela Superior Tepeji del Río*, n.º 12, 2019, disponible en [<https://repository.uaeh.edu.mx/revistas/index.php/tepexi/article/view/4166/6437>], p. 51.

ejercicio ético, la responsabilidad social estriba en generar estabilidad entre los individuos que la conforman.

La presencia de grandes corporaciones, por un lado, ofrecen beneficios a los colectivos y por el otro despliegan todo su arsenal para desestabilizar las microeconomías que apenas hacen su aparición. Las llamadas economías emergentes ofrecen desde una mirada más local el desarrollo del entorno y están comprometidas en su mayoría en aplicar estrategias cónsonas con la realidad inmediata y tangible. Es bien sabido de la presencia de prácticas monopólicas que concentran todo su poder en aras de desestructurar a aquellas experiencias que apenas asoman sus perfiles para generar procesos mucho más coherentes con lo local⁶.

La responsabilidad como fundamento debe partir de un compromiso y un permanente respeto por el medio donde se desenvuelva la empresa, corporación u organización. Aunque no se puede negar, ni mucho menos desacelerar el desarrollo de una comunidad por la presencia de una empresa, tampoco se puede dar pie a que estas grandes corporaciones aminoren las fortalezas y oportunidades que las comunidades poseen.

B. Responsabilidad social

Para tener una idea clara sobre la responsabilidad social se debe considerar que para una empresa es importante tener una excelente imagen corporativa. Imagen que va a definir no solo el cuerpo ético en cuestión, sino los niveles en tanto a los principios de impacto social que tenga la organización con su medio. El concepto incorpora una valoración positiva, pero también pudiera ser negativa en cuanto al efecto que una determinada resolución tiene en la sociedad. Esa evaluación puede ser de naturaleza moral o legal. La responsabilidad social también basa sus fundamentos en dar respuestas a las demandas de una sociedad que cada día opera en ámbitos sociales. Esto, al considerar que la res-

6 ALBERT CAÑIGUERAL. "Hacia una economía colaborativa responsable", *Revista de estudios de economía y empresa*, n.º 6, 2016, pp. 16 a 27, disponible en [<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5975206&orden=0&info=link>].

ponsabilidad es un bien que las empresas han adoptado para acercar a la comunidad, pero también estas han tenido que rediseñar sus planes y proyectos en aras de contribuir con el bienestar social de su entorno.

Las experiencias que se han llevado a cabo presentan alternativas viables para impulsar, desde la organización, nociones sociales que ofrezcan ante un panorama la posibilidad de obtener resultados que generen soluciones en vez de impulsar el atraso o la discontinuidad. De esta manera, se puede decir que la responsabilidad social se perfila como un nuevo modelo de integración. Ya no es la simple presencia de corporaciones en comunidades, sino que estas tienen la obligación de ofrecer beneficios; de allí que se hable de una responsabilidad que se refleja en programas sociales de gran importancia, entre ellas se tiene: apoyos a programas sociales de gran impacto, beneficios a pequeñas iniciativas económicas (PYMES) que impulsen la sana competencia; apoyos a la educación y la puesta en marcha de obras comunitarias. Para LUCÍA MARIBEL CUJILEMA CUJILEMA et ál. “la empresa siempre debe demostrar responsabilidad ante sus acciones, lo cual garantiza la admiración y fidelidad permanente del mercado”⁷.

C. Responsabilidad medioambiental

El principio de responsabilidad de toda empresa y corporación es llevar a cabo acciones que conminen al respeto del medio ambiente, es decir, de su entorno al cual se encuentre inserta la compañía. Si bien este principio se traduce en la protección del medio ambiente, este no deja de ser un principio que atañe solo al medio humano, es decir, del resguardo de la propia especie humana. De esta manera se reafirma que la responsabilidad se perfila no solo como un principio ético, sino que está adquiriendo debido a la dinámica social un corpus de identidad o, en términos sociales, un modelo de desarrollo y proyección

7 LUCÍA MARIBEL CUJILEMA CUJILEMA, JENNY MARCELA BARAHONA YUNGÁN, MARÍA AUGUSTA PÉREZ RUMIPAMBA y FRANQUI FERNANDO ESPARZA PAZ. “La imagen corporativa en las PYMES y su relación con la responsabilidad social empresarial”, *Revista Observatorio de Economía Latinoamericana*, 2019, disponible en [<https://www.eumed.net/rev/oel/2019/06/pymes-responsabilidad-social.html>], p. 3.

que pudiera estar dirigiendo a las empresas a tener entre sus planes y estrategias el cuidado de su entorno.

La responsabilidad debe transformarse más allá del significado y de su importancia en un mecanismo de acción que genere cambios en las estructuras de poder, puesto que si se ha hablado sobre la protección del entorno, medio o lugar, debe comenzarse por proteger los sistemas de convivencia. De allí que no pueden formarse o constituirse corporaciones alejadas en su totalidad de sus contextos. Las compañías tendrán que incorporar entre sus planes y objetivos a los ámbitos que los acogen y, por consiguiente, contribuirán no solo en el éxito de sus enfoques y estrategias, sino que afianzarán los niveles y canales de desarrollo y de comunicación, permitiendo el sano ejercicio de convivencia entre las organizaciones y las comunidades⁸.

II. BENEFICIOS DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL DE LA EMPRESA

Como parte de una agenda sistemática la responsabilidad no solo ha permitido la realización de mecanismos que conllevan a los principios éticos y morales, sino que ha generado beneficios que complementan las acciones más inmediatas. Los beneficios más importantes son: beneficios económicos, beneficios sociales y beneficios ambientales.

A. Beneficios económicos

Este beneficio consiste en una mejora en los ámbitos financieros y económicos. Estudios en torno a este aspecto comprobaron que las corporaciones con un alto nivel de responsabilidad social obtenían mayores ganancias, lo que se traduce en que la responsabilidad social no es un asunto decorativo a ratos artificial, sino que es un componente indispensable para el avance y el desarrollo de la organización. Para considerar los rendimientos anhelados de una compañía se llevan a

8 JESÚS HERRERA MADUEÑO, MANUEL LARRÁN JORGE, MARÍA PAULA LECHUGA SANCHO y DOMINGO MARTÍNEZ MARTÍNEZ. "Responsabilidad social en las pymes: Análisis exploratorio de factores explicativos", *Revista de Contabilidad*, vol. 19, n.º 1, 2016, pp. 31 a 44, disponible en [<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1138489114000466>].

cabo estudios en torno a las posibles conjeturas de comercialización, emisiones de capital y aprovechamientos en general.

Otro de los beneficios en materia económica es que desacelera los costos de intervención. Este tipo de beneficio puede tener entre sus políticas decisiones relacionadas con el nivel de efecto en tanto a reducir sus gastos de operaciones para no afectar de manera gradual y permanente las consecuencias desfavorables con el ambiente. La reducción de desechos que generan enormes corporaciones en una determinada localidad puede afectar de manera exponencial la vida y el equilibrio natural que existe en esa población. En este aspecto es importante insistir en que las organizaciones para impedir de manera negativa y, por lo tanto, de incidir en el medio ambiente se han visto en la necesidad imperiosa de reducir sus presupuestos en aras de la protección del medio ambiente⁹.

Además, se determina que la imagen que tiene la empresa u organización puede mejorar y hacerse presente un incremento significativo de reputación; cuestión indispensable para el desarrollo y el crecimiento de la empresa en términos macroeconómicos. Es bien sabido que la corporación puede proyectar una imagen de forma eficaz dado su poder, la cual es mostrada a través de los medios de comunicación, *mass media*, internet, entre otros macros sistemas de comunicación y navegación.

Los beneficios en materia económica ofrecen a las empresas la posibilidad de establecer puentes no sólo para comercializar su producto, ofrecer sus servicios o sin condición generar un conjunto de acciones propias de la compañía, sino que permite que su imagen como empresa se vea beneficiada en las diferentes y variadas maneras de comercialización. En este aspecto, es pertinente señalar que las empresas con un alto sentido de la responsabilidad pueden provocar a nivel emocional situaciones que benefician en grado sumo a la misma corporación

9 GLORIA SILVIANA MONTAÑEZ MOYA y SANDRA GUTIÉRREZ OLVERA. *La responsabilidad social empresarial desde el enfoque de los grupos de interés*, Guadalajara, Editorial Cenid, 2015, disponible en [<https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&ved=2ahUKEwiDgLaR7vHrAhWizlkKHfrKATwQFjAAegQIARAB&url=https%3A%2F%2Fdialnet.unirioja.es%2Fdescarga%2Flibro%2F652147.pdf&usg=AOvVaw3ZkcuslpCYDXi93KIYKZF>].

al conseguir, de esta manera, mayores ganancias y otras experiencias. Este beneficio parte también de la imagen que la mayor parte de las corporaciones elaboran para que sus usuarios y público en general no solo estén al tanto de sus productos, sino que tiene que ver con las ideas y sensaciones que estos suelen experimentar antes de acercarse a sus beneficios.

Otro de los beneficios que trae consigo que la empresa sea responsable es la suma y atracción de nuevos inversionistas, lo cual aplica novedosas estrategias de mercado con fines exclusivos de atraer capital que de otro modo le sería imposible acceder. Por lo general, las empresas que ponen todo su arsenal en tanto inversión de su capital son atractivas a los ojos de otros inversionistas.

Una corporación en lo absoluto responsable es capaz de proyectarse así misma al generar la mejora tanto de la calidad de sus productos como de los niveles de productividad. De esta manera, una empresa mejora y sostiene en el tiempo a sus clientes, así como estrecha vínculos para el fortalecimiento de la localidad y de aldea global. Es importante señalar que la responsabilidad social de una empresa va a depender de varios factores que son inherentes para el éxito de las funciones que manejan las mismas, éxito que es medido de acuerdo a las relaciones que se han configurado desde que las corporaciones han dedicado tiempo para elevar sus niveles y garantizar que sus productos satisfagan las demandas de sus clientes y proveedores¹⁰. De la misma manera, una empresa en lo social comprometida con el escenario local le puede permitir la exoneración de impuestos, esto se traduce en que el beneficio será para la corporación como parte de la retribución que la empresa recibe por ofrecer mejoras en la calidad de vida de los que conforman tanto a nivel empresarial, como a nivel comunitario.

B. Beneficios sociales

Los beneficios sociales se enmarcan en varios aspectos, los cuales consisten en mejorar la calidad de vida de sus miembros que conforman la

10 MONTAÑEZ MOYA y GUTIÉRREZ OLVERA. *La responsabilidad social empresarial desde el enfoque de los grupos de interés*, cit.

organización. Estos beneficios se basan en especial en las políticas de recursos humanos que inciden de manera directa con sus trabajadores y van desde el reconocimiento de los talentos, estudio, flexibilidad en los horarios, determinación de las funciones que cada empleado posee, esparcimiento, seguridad industrial y laboral, respeto de sus derechos, estableciendo de antemano sus debidos deberes con las políticas de la organización que posee la empresa. Además del reconocimiento de las fortalezas que tengan sus miembros, es fundamental estimular su rendimiento mediante beneficios y bonos que incentiven el desenvolvimiento de cada uno de los integrantes de la organización.

Es importante señalar que una gran cantidad de corporaciones han visualizado que el beneficio recibido se debe a las políticas que han sido dirigidas a crear una imagen que favorece a la comunidad donde la empresa opera. En este sentido, existe un amplio rango de acción que las corporaciones han visto como necesarias para crear mayor impacto, al beneficiar en su mayoría a la comunidad o localidad y al lograr una política de ganar-ganar, la cual consiste en que ambos actores involucrados obtengan ganancias significativas. Además, que las corporaciones se ven favorecidas debido a la imagen que estas acciones arrojan.

Un gran número de empresas han concluido que involucrarse en las comunidades trae como resultado el incremento en las ventas de sus productos debido a una idea que se construye desde el inconsciente de los consumidores y como consecuencia una mayor aceptabilidad en la imagen que proyecte la empresa u organización. Acciones como trabajos voluntarios por parte de los miembros de las empresas, programas sociales, donaciones, apoyo y financiamiento de proyectos educativos, culturales incrementan los niveles de aceptación; y, por ende, de comercialización.

C. Beneficios ambientales

JULIA CARABIAS señala que “el progreso ha ocurrido con altos costos para la naturaleza; la demanda y la extracción de recursos naturales renovables supera la capacidad de reposición de la naturaleza”¹¹. Para

11 JULIA CARABIAS. “Políticas económicas con sustentabilidad ambiental”, *Revista ECONO-*

nadie es un secreto que la cantidad de emisiones que son de manera constante arrojadas por parte de corporaciones que no tienen como principio ético el cuidado del medio ambiente es muy riesgosa y pone en peligro la vida en el contexto donde se encuentren.

Muchas han sido las empresas que han visto la necesidad de vincularse de manera activa en el resguardo del medio ambiente, así como crear dentro de sus planes y proyectos programas que generen gran impacto en la consecución de actividades, que van más allá de simples y eventuales campañas de reciclaje o del aprovechamiento de los recursos naturales. Para ALFONSO PULIDO LEÓN “las empresas tienen un amplio compromiso y deben generar una serie de acciones que tienen que ver con mejorar el tratamiento de aguas residuales, entre otras acciones”¹². Muchas organizaciones han desarrollado políticas que además de preservar el equilibrio eco sistémico, también han propuesto políticas para un mejor manejo de los mecanismos de comunicación entre sus miembros. De allí que el beneficio no es sólo desde concepciones ecológicas, sino ecohumanas que consisten en las relaciones que se dan entre los seres humanos y el entorno.

Estos vínculos concebidos como urgentes han sido puestos en marcha no por la mayoría de corporaciones, empresas, grandes consorcios financieros y económicos, sino por una porción de compañías en el ramo agrícola que ha propuesto una gama de alternativas que han desacelerado el inminente desastre natural. Como consecuencia de estas negligencias se tiene gran cantidad de fenómenos naturales que se han desatado en los últimos 100 años y que han provocado enormes daños a la población. En este sentido, la responsabilidad social empresarial juega un papel determinante en el resguardo y en la protección del medio ambiente, sin obviar la precaria articulación que se ha llevado a cabo por parte de algunas organizaciones con la finalidad de crear bajo una falsa visión y misión una imagen contraria a sus acciones.

MíAunam, vol. 16, n.º 46, 2019, disponible en [<http://revistaeconomia.unam.mx/index.php/ecu/article/view/438/482>], p. 118.

12 ALFONSO PULIDO LEÓN. “Responsabilidad Social Empresarial (RSE)”, *Letras ConCiencia Tecnológica*, 2018, disponible en [<https://revistas.itc.edu.co/index.php/letras/article/view/56>], p. 31.

CAPÍTULO SEGUNDO

PROCEDIMIENTOS FUNDAMENTALES SOBRE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL

La Responsabilidad Social Empresarial –RSE– se muestra como un novedoso y asertivo modelo de gestión, además de establecer mecanismos de acción donde intervienen diferentes prácticas, conjunto de procedimientos y especificidades aceptadas en forma amplia por el mercado. Si bien estos procedimientos son indispensables para un eficiente y total desempeño, también es relevante insistir en que cada uno de estos procedimientos crea una nueva metodología de acción directa en tanto estrategias y métodos que son vitales para el desarrollo de actividades, tareas entre otras acciones que bien pudieran presentarse.

Cada vez es más frecuente hallar empresas que se perfilan hacia la necesidad de incluir las preocupaciones sociales, además de las laborales como parte de su agenda, cuestión en grado sumo importante puesto que cada día es más cotidiano encontrarse con empresas o corporaciones orientadas hacia ese horizonte. De igual manera, las pequeñas y medianas empresas –PYMES– han incorporado como parte de su organización y estructura la generación de espacios en torno a la responsabilidad, y como parte indispensable e indiscutible el principio ético¹³.

Entre los procedimientos que en lo común están presentes se encuentran los siguientes: norma, partes interesadas, consumo responsable, desarrollo sostenible, ética de la empresa, responsabilidad social empresarial, valores e indicadores ethos.

13 ANEPMA. *Manual de Buenas Prácticas de Responsabilidad Social*, 2013, disponible en [https://issuu.com/aldomonaco6/docs/manual_buenas_practicas_rsc_anepma].

I. NORMA

De acuerdo con FLOR BROWN GROSSMAN¹⁴, para que una empresa pueda considerarse como en lo social responsable tiene que cumplir con un conjunto de exigencias técnicas en su estructura y organización que son monitoreados por agentes externos, por lo que una empresa en lo social responsable debe contar con sistemas e informes de auditoría social, medioambiental o en materia de RSE, de igual forma certificaciones y acreditaciones expedidas por diferentes organizaciones. Este procedimiento se fundamenta en esencial por dar a la organización orientaciones que van desde las prácticas, hasta los métodos generales y específicos que requiere una organización para su total desempeño dentro de la dinámica social de una localidad. La norma además de obedecer a los procedimientos, ofrece criterios que rigen la estructura de una empresa. Las normas también establecen entre su estructura nociones básicas en cuanto a la toma de decisiones, de gestión y de resolución de conflictos que, por lo general, se circunscriben a los espacios de acción que poseen las corporaciones.

II. PARTES INTERESADAS

De acuerdo con JORGE MARTÍNEZ CORTÉS y RAÚL MANUEL ARANO (s/f)¹⁵, este término reúne la totalidad de actores que afectan o se ven afectados por las acciones de la empresa en su objetivo de generar riqueza y bienestar, alejado de que se encuentren vinculados en forma directa a ella en términos económicos o financieros. De forma análoga, este aspecto se rige por las acciones que direcciona una empresa y las consecuencias positivas o negativas que pudiera tener una corporación, empresa u organización. Las partes interesadas son procedimientos sin duda administrativos en cuanto a resoluciones de algún inconve-

14 FLOR BROWN GROSSMAN. *Los principios de la responsabilidad social empresarial*, 2010, disponible en [<http://www.economia.unam.mx/publicaciones/econinforma/pdfs/363/06florbrown.pdf>].

15 JORGE MARTÍNEZ CORTÉS y RAÚL MANUEL ARANO (s/f). *La empresa socialmente responsable del siglo XXI, utilizando a la teoría de los stakeholders como una estrategia*, disponible en [http://acacia.org.mx/busqueda/pdf/03_23_Teor_a_Stakeholders.pdf].

niente que entre las partes pudiera generarse. Estas son las situaciones o eventualidades que pudiera presentar la organización con dos tipos de actores: sus trabajadores y los consumidores, proveedores y la comunidad en general.

Con el vocablo inglés *stakeholders*, las partes interesadas representan cualquier individuo o grupo que se vea trastocado por él mismo o por los demás miembros de la organización, recibiendo algún tipo de beneficio o, por el contrario, viéndose afectado por las acciones o procesos dinámicos de gran valor. Cada corporación posee sus partes interesadas, de igual manera conocidos como grupos de interés. Por lo general, cada uno de estos grupos o partes pueden incidir de manera directa o indirecta en las decisiones o planes que mantienen las organizaciones¹⁶.

III. CONSUMO RESPONSABLE

El consumo responsable se concibe como la escogencia de los productos no solo de acuerdo a la relación calidad/precio, sino también a la creada como resultado de la calidad social de los productos mismos y a la conducta de las empresas que nos los brindan¹⁷. Este principio obedece, en términos sociológicos, a un desplazamiento de su connotación y tal vez de su estructura semántica. Este concepto va a determinar en grado sumo el nivel de responsabilidad que es asumida por los individuos en sociedad. Si bien este argumento pareciera evidente, el consumo responsable está de manera estrecha abrazado a propuestas sin duda éticas. De allí se desprende que, si una empresa, organización o corporación no está haciendo uso adecuado de los recursos y en su lugar desestabiliza el equilibrio de la vida por ganar, de igual mane-

16 ANTONIO VIVES y ESTRELLA PEINADO VARA (eds.). *La responsabilidad social de la empresa en América Latina. Manual de gestión*, Washington, Fondo Multilateral de Inversiones, 2011, disponible en [<https://publications.iadb.org/publications/spanish/document/La-responsabilidad-social-de-la-empresa-en-Am%C3%A9rica-Latina-Manual-de-Gesti%C3%B3n.pdf>].

17 MARÍA RODRÍGUEZ. *El consumo responsable y la responsabilidad social empresarial (RSE)*, 2016, disponible en [https://www.nuevatribuna.es/media/nuevatribuna/files/2017/05/12/dyc_el_consumo_responsable_y_la_responsabilidad_social_empresa-rial-julio2016.pdf].

ra incurre en una falta grave e irreversible. Sin embargo, el consumo como manifestación responsable de toda organización podría también considerarse como una nueva sensibilidad de parte de los consumidores y de los miembros de la organización. En este sentido, RAMÓN LLOPIS GOIG afirma que se “podría relacionar más con una cierta madurez de los consumidores [...], que con un repentino arrebató de buena conciencia”¹⁸.

El consumo responsable como beneficio que obtienen ambas partes involucradas puede, además de los aspectos señalados, provocar efectos contrarios cuando no se toman las previsiones adecuadas o cuando no se evalúan las consecuencias que estas acciones podrían traer como daños colaterales. Si las empresas que se dedican a la producción de bienes y servicios, por un lado, otorgan satisfactorios beneficios a la comunidad y, por el otro, pudieran incurrir en actividades que menoscaban o deterioren el equilibrio medioambiental. En este sentido, BLANCA NUBIA ARIAS señala que una de “las premisas es superponer la producción en masas en detrimento del ambiente [...] situación que obvia toda clase de vida en los hábitats conocidos y que atentan contra el equilibrio y la biodiversidad existente en el planeta”¹⁹.

El consumo responsable debe ser consigna para la mayoría de las empresas, al empezar por las pequeñas y medianas iniciativas que apenas emprenden sus ideas para contribuir de forma armoniosa a las comunidades donde se inscriben. Es bien sabido, siguiendo a ARIAS que “las grandes empresas multinacionales y el pensamiento capitalista, aunado a ellos las política de los Estados que se acoplan a este enfoque en la búsqueda de mayor producción y consumo que traerán consigo beneficios económicos para sus países”²⁰, puede provocar desequilibrios si no se toman las medidas correctivas necesarias, en ese caso, el consumo responsable como principio estaría desde un comienzo

18 RAMÓN LLOPIS GOIG. “Consumo responsable y globalización reflexiva: un estudio referido al comercio justo en España”, *Revista Española del tercer sector*, vol. 0, n.º 11, 2009, pp. 145 a 165, disponible en [<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/2971678.pdf>], p. 149.

19 BLANCA NUBIA ARIAS. “El consumo responsable: educar para la sostenibilidad ambiental”, *Aibi Revista de investigación, administración e ingeniería*, vol. 4, n.º 1, 2016, disponible en [<https://revistas.udes.edu.co/aibi/article/view/385/573>], p. 30.

20 *Ibíd.*, p. 30.

amenazado y correría el riesgo que las empresas involucradas se vean cuestionadas por un ejercicio que bien se pudo corregir a tiempo. Sin que esto no fuera suficiente, la responsabilidad social que tienen o pretenden ser asumidas por las economías emergentes deben considerar todos estos aspectos a la hora de emprender planes y proyectos. De esta manera, el consumo responsable tal y como su nombre lo indica no solo sería parte sucedáneo de las acciones que estas empresas pongan en marcha, sino que sería un ejercicio permanente y constante.

IV. DESARROLLO SOSTENIBLE

Es a partir del advenimiento de la Revolución Industrial, hace unos 200 años de este suceso, que se marcó el camino a nivel económico de la humanidad y que se generó un acelerado deterioro y profundo desequilibrio mundial. Para ERNESTO ZEMEL, “esa época fue donde se marcó la mayor transformación económica, social y tecnológica de la humanidad de todos los tiempos, las circunstancias cambiaron y la historia toma nuevos rumbos”²¹. De allí que la mayoría de las corporaciones a nivel mundial se hayan visto en la necesidad de aplicar una serie de acciones en aras de contribuir con la protección y acelerar la recuperación del ambiente. Como se conoce, los cambios que se han visto como consecuencia del uso indiscriminado de recursos naturales, han provocado enormes heridas que de manera difícil el planeta tenga la capacidad de sanar. De esta manera, las empresas a través de un plan que aminore las consecuencias desfavorables pueden no solo desarrollar planes o proyectos, sino generar un campo de reflexión en torno a métodos y procedimientos cónsonos con la protección del medio ambiente y de un responsable consumo de los recursos naturales.

El desarrollo sostenible en términos económicos va de la mano con el desarrollo de la comunidad. De allí que se hace necesario que las PYMES en conjunto con las enormes corporaciones se comprometan en impulsar métodos y planes que conlleven a diagnosticar, planificar y

21 ERNESTO ZEMEL. “Pobreza y desarrollo sostenible”, *Revista Vinculando*, n.º 0, 2018, disponible en [<http://vinculando.org/microblogging/pobreza-y-desarrollo-sostenible.html>], p. 2.

ejecutar proyectos que contribuyan al fortalecimiento del medio donde estas empresas operan. En este aspecto, es siempre bueno insistir que tanto las pequeñas como medianas empresas que hacen vida activa en las comunidades, juegan un papel muy importante en el desarrollo sustentable y sostenible de la localidad. No en balde, las compañías u organizaciones que de manera activa funcionan tienen entre sus objetivos crear las condiciones de avance de la comunidad. De esta manera, el desarrollo sostenible estaría garantizado como parte de su agenda organizacional.

Sin que parezca erróneo, pensar en el desarrollo sostenible como concepto sería esgrimir falsos y cuestionables aspectos que ponen en tela de juicio las consecuencias que estas acciones pudieran ocasionar, de no comprender su importancia y su incidencia en el contexto. En este sentido, el desarrollo sostenible se convierte en el centro de constantes y permanentes discusiones que se dan en el seno de las organizaciones. Por un lado, el concepto de desarrollo se perfila en un nuevo esquema o paradigma para el avance de las organizaciones, por el otro, este término pretende transformarse en un enfoque cuyo sentido cobra relevancia en las corporaciones u organizaciones en cuanto a principios de responsabilidad social empresarial. Además, representa una novedosa imagen que generará en un plazo menor beneficios, así como prestigio tanto para la corporación como para la pequeña y mediana empresa.

En el informe “Nuestro Futuro Común” de 1987, presentado a la Organización de las Naciones Unidas –ONU– por la ministra noruega GRO HARLEM BRUNDTLANDEM, se señalaba a grandes rasgos la actual situación en que se encontraba el planeta Tierra, además de presentar un conjunto que dan cuenta del deterioro ambiental en que se halla el planeta. Este documento no solo denunciaba a los países que generan daños irreversibles, sino que analizaba las políticas de desarrollo acelerado de las economías globalizadoras. Además, este documento ofrecía el avance desenfrenado de los niveles de contaminación, del impacto de la industrialización, del progreso y su prominente daño al ambiente, cuestión alarmante que ocasionaría una crisis en todos los ámbitos.

El desarrollo sostenible como parte de la responsabilidad social de las empresas, en este caso de las pequeñas y medianas, constituye un

aspecto cuyo propósito cobra notoriedad cuando se evidencia en la práctica. Ya no son solo las competencias de las grandes corporaciones en donde el desarrollo sostenible forma parte de su agenda, sino que las PYMES también han visto que el desarrollo sostenible es necesario para el avance y la proyección de sus políticas.

V. ÉTICA DE LA EMPRESA

La ética plantea una serie de reflexiones en torno al principio que tienen y deben poseer las empresas con el medio que las acoge. De acuerdo con ZOILA ROSA VARGAS CORDERO, “la ética es la coherencia existente entre principios y valores, la identificación de lo bueno y lo malo para sí y para los demás, además de confidencialidad, respeto y la responsabilidad”²². La ética de la empresa tiene, además de estos constructos, un conjunto de axiomas o marcos de referencia que responden a necesidades concretas sobre las actuaciones que debe tener cualquier tipo de organización como el caso del comportamiento que poseen las PYMES.

La ética de una empresa es el deber hacer, pero también implica en el deber como estamento de compromiso que es asumida de forma responsable por una organización, corporación, colectivo o empresa. En este sentido, la ética no tiene solo la responsabilidad como ingrediente esencial, sino que el deber está delante de una situación o circunstancia determinada.

En este campo, la ética puede concebirse bajo un perfil muy lucrativo donde las empresas han podido visualizar de manera exponencial que la ética ha dejado de ser un elemento intrínseco para convertirse en un aspecto comercial de gran importancia para la mayoría de empresas y corporaciones. En el caso de las PYMES, la ética se considera como un elemento que ya no es solo la manera de comprometerse con el entorno, sino que toma cuerpo, voz y sentido en la configuración de una identidad empresarial.

22 ZOILA ROSA VARGAS CORDERO. “Desarrollo moral, valores y ética; una investigación dentro del aula”, *Revista Educación*, vol. 28, n.º 2, 2004, disponible en [<https://www.redalyc.org/pdf/440/44028206.pdf>], p. 95.

Para ALEXIS RICARDO HERNÁNDEZ SÁNCHEZ et al., “la ética se podría visualizar como una de las disciplinas más importantes que conviven en el mundo empresarial donde se integra un sistema de valores para la construcción de una cultura organizacional”²³. De igual manera, la ética debe concebirse para las sociedades contemporáneas como una acción prioritaria y no como un mero artificio competitivo. Esto debido a que muchas corporaciones o empresas como las PYMES desarrollan exiguos intentos éticos y no con el razonado y coherente sentido de comprometerse con el colectivo, cuestión que también debe partir en esencia de sus líderes debido a que entran en escena un conjunto de vínculos y deberes de los miembros con la organización.

La ética empresarial nace de un criterio, pero este criterio se convierte en una necesidad que debe ser transmitida como un valor inherente al ejercicio empresarial. El papel que juega la ética dentro de una estructura no debe bajo ningún concepto ser objeto de negociación, sino que debe representar la imagen de toda organización. De igual manera, esta no puede estar condicionada por sus miembros de alta jerarquía, cuestión que sobrepasaría las dimensiones que la propia ética posee.

El enfoque fundamental de la ética como principio es determinar cómo actúan los seres humanos en las diversas situaciones o experiencias que se presentan, así como también procura establecer lazos para tomar decisiones correctas, pero también la manera más coherente de actuar frente a una determinada circunstancia; esto quiere decir, que la ética es un ejercicio que emplean no sólo los individuos, sino también las organizaciones. Sin obviar que la ética es un rasgo distintivo del ser humano por lo que lo diferencia de otras especies.

23 ALEXIS RICARDO HERNÁNDEZ SÁNCHEZ, ELVA ESTHER VARGAS MARTÍNEZ, MARCELINO CASTILLO NECHAR y LILIA ZIZUMBO VILLARREAL. “Responsabilidad Social Empresarial de la hotelería. Un enfoque ético”, *Revista de Gestao Social e Ambiental*, vol. 34, n.º 102, 2018, disponible en [https://www.researchgate.net/profile/Alexis_Hernandez_Sanchez/publication/335405233_Responsabilidad_social_empresarial_en_la_hoteleria_Un_enfoque_etico/links/5d64775ea6fdccc32cd308e2/Responsabilidad-social-empresarial-en-la-hoteleria-Un-enfoque-etico.pdf], p. 47.

VI. RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL

Sobre la Responsabilidad Social Empresarial se desarrollarán cuatro líneas que versarán en principio en torno a los efectos sobre el mercado global y local, la sociedad, el medio ambiente y el desarrollo humano.

Sobre los efectos que inciden en el mercado global y local, la Responsabilidad Social Empresarial juega un papel importante porque plantea la generación de un nuevo modelo que integra novedosos enfoques que dinamizarán los mecanismos económicos que están presentes en sus planes y proyectos. Las PYMES en aras de incorporar sus propuestas también se han visto en esas mismas direcciones con la finalidad de generar procesos de comercialización que propiciará beneficios en derredor, así como incidencias a nivel global. Al respecto, MARÍA ALTAMIRANO²⁴ plantea que muchos expertos opinan que la RSE solo puede ser llevada adelante por las grandes empresas. No obstante, el impacto local, la relación cotidiana y personal con sus públicos interesados, sumado a la flexibilidad ante los cambios y la menor burocracia, hace que las PYMES puedan estar preparadas para adaptarse a esta nueva filosofía de hacer negocios desde un punto de partida diferente al de las grandes empresas; de allí que la Responsabilidad Social Empresarial ya no es una práctica exclusiva de las grandes corporaciones, antes bien, se ha convertido y se perfila para ser bandera entre las pequeñas y medianas empresas.

Cada vez es más importante que las empresas tomen este concepto como el eje fundamental no solo para el fortalecimiento de sus planes o proyectos, sino del compromiso que las corporaciones deben y están en su deber de asumir; compromiso con el entorno y con la estructura empresarial. En este sentido, la responsabilidad social se transforma en el eje central de la organización con fines organizativos, además de hacerse presente los niveles de interacción con el medio donde esta se inscribe.

24 MARÍA ALTAMIRANO. *La responsabilidad social y su relación con las pymes en el Perú y su entorno económico*, n.º 16, Escuela de PostGrado de la UPC, octubre de 2011, disponible en [<https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/333466/?sequence=1>].

Dentro de las estructuras organizativas y de impacto se tienen los efectos que la responsabilidad social empresarial posee en el mercado, en la sociedad, en el medio ambiente y en el desarrollo humano, al tomar en cuenta que una empresa o corporación como corresponde responsable con la estructura organizativa y con el entorno es, por ende, una empresa que sabe los efectos negativos que puede generar un mal procedimiento; pero además puede estar consciente de los beneficios que trae consigo una correcta aplicación de sus estrategias; así como de oportunas medidas en pro del desarrollo y crecimiento de la misma. En este sentido, la responsabilidad social empresarial se vuelve relevante para cualquier tipo de organización, no en balde, la mayoría de las PYMES han puesto también parte para que sus objetivos estén encaminados hacia el logro de sus metas, y que se pongan al servicio de la localidad o en el entorno.

VII. VALORES

De acuerdo con HERNÁN TONIUT *et al*²⁵, la incorporación de los valores como entes supremos de toda organización pasa por determinar qué rasgos deben definir el buen funcionamiento de las organizaciones. En el caso de las pequeñas y medianas empresas, el entendimiento manifiesto de valores es sustancial con el ejercicio de sus políticas. De igual manera, los valores entran en una discusión que siempre será necesaria para la aplicación de estrategias, métodos y planes que tengan las corporaciones. Por su parte, DIEGO CARDONA y JUAN SEBASTIÁN HERNÁNDEZ COBOS²⁶ argumentan que los valores establecen una serie de orientaciones de acuerdo al hacer corporativo, esto quiere decir, que parten de una filosofía organizativa, la cual genera modelos que

25 HERNÁN TONIUT, MARIANA ARRAIGADA, SABRINA DEL VALLE RICCI, MICAELA DONDERO, XIMENA PACHECO y AGUSTINA QUINTANA. "La definición de los valores en la organización: una propuesta metodológica", *Revista Argentina de Investigación en Negocios*, vol. 3, n.º 1, 2017, pp. 49 a 58, disponible en [<http://ppct.caicyt.gov.ar/index.php/rain/article/view/V3N1-2a05/10173>].

26 DIEGO CARDONA y JUAN SEBASTIÁN HERNÁNDEZ COBOS. "La RSE desde la perspectiva de los gerentes de los hoteles pymes de la ciudad de Cartagena", *Saber, ciencia y libertad*, vol. 6, n.º 1, 2011, pp. 91 a 103, disponible en [<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/3997354.pdf>].

dinamizan a la organización y, por ende, establecen los mecanismos de acción de quienes forman parte de las empresas.

Para generar procesos de cooperación, las organizaciones se han visto en la necesidad de establecer entre sus planes la reflexión en torno a los valores que permitan la sinergia no solo entre las partes que componen las empresas como entes vivos, sino que es menester para la permanencia en el ámbito organizativo la presencia de valores que muevan los intereses que de por sí mantienen las corporaciones para sus beneficios, así como los de su entorno inmediato.

Las PYMES, así como las enormes organizaciones a nivel mundial, han visto que los valores no son solo aspectos que deben tratarse como decorativos, sino que saben que estos deben estar de manera estrecha abrazados a propuestas organizacionales de gran relevancia para las empresas. De allí que el advenimiento de valores sea de vital importancia para su imagen empresarial.

VIII. INDICADORES ETHOS

Para establecer una definición clara en torno a los indicadores se tendría que decir que estos son herramientas que permiten a las empresas u organizaciones la incorporación en su desempeño de conceptos e ideas pactadas con el avance sostenible de una determinada organización. Los indicadores, además de ofrecer en el amplio espectro la visualización de fenómenos concatenados de organización, también ofrecen la detención de cualquier situación que minimice las controversias que se manifiestan al interior de las organizaciones. De igual manera, los indicadores tienen la ventaja dentro de las investigaciones de simplificar el intercambio de información; además de que pueden impulsar de acuerdo a la medida el desarrollo sostenible y sustentable en el tiempo que la corporación ha limitado para tales fines. De esta manera, un indicador se traduce en una especie de medidor que idea un plan a través del cual se modela u organiza una determinada empresa por pequeña, mediana o enorme que esta sea²⁷.

27 INSTITUTO ETHOS DE EMPRESAS Y RESPONSABILIDAD SOCIAL –IEERS–. *Indicadores Ethos de responsabilidad social empresarial*, 2012, disponible en [<https://www.ethos.org.br/wp-content/uploads/2012/12/111.pdf>].

CAPÍTULO TERCERO

LAS PYMES, LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL Y LOS NIVELES DE IMPACTO SOCIAL

En la actualidad, la expresión Responsabilidad Social Empresarial –RSE– ha pasado de ser una necesidad a una obligación inherente a las funciones que ejercen la mayoría de las grandes corporaciones debido a que el mundo global empresarial, junto al avance vertiginoso de la ciencia, ha visto que la responsabilidad es un valor que se puede poner en discusión puesto que está en cambio permanente debido a la existencia de varios factores que de alguna u otra manera condicionan los principios internos de las organizaciones, empresas o la presencia como es bien sabido de pequeñas o medianas experiencias económicas. En palabras de YOLANDA RAMÍREZ VÁZQUEZ, PAULINA MOCTEZUMA MERLO y Óscar González Muñoz²⁸, la responsabilidad social empresarial se ha desarrollado más allá de los límites de cualquier organización al estimular prácticas de carácter ético en distintas áreas sociales gubernamentales y empresariales, sin embargo, eso todavía debe fortalecerse más desde su origen y conseguir implementarlo acorde a sus principios. De esta manera es que se puede lograr una esencia fundada en reglas claras, claridad y buenas prácticas encaminadas a una gestión que nivele sus impactos de forma justa e inducida a un bienestar que consiga igualar las tres esferas de impacto (social, económico y ambiental).

La existencia de las conocidas PYMES dentro de un contexto global no sólo propone miradas en torno a una posible diversidad de propuestas económicas, sino que dinamiza el panorama económico que

28 YOLANDA RAMÍREZ VÁZQUEZ, PAULINA MOCTEZUMA MERLO y Óscar González Muñoz. *Importancia de la responsabilidad social en la formación de los futuros profesionales*, 2017, disponible en [<https://www.uv.mx/iiesca/files/2017/10/07CA201701.pdf>].

podiera estar manifestándose en una determinada región o localidad. Esto pudiera provocar un interesante impacto debido a la puesta en marcha de sus estrategias, así como de sus planes que bien pudieran contribuir al avance de su contexto.

El término PYMES se refiere por lo común a la presencia de la pequeña y mediana empresa, en un contexto global identificado bajo criterios macroeconómicos, de igual manera, hay otros aspectos que se suman como, por ejemplo, la competencia y la liberación de precios en el mercado, que son esenciales y vitales para su permanencia. En este contexto, ¿por qué es importante que la responsabilidad social esté inmersa en la organización de las pequeñas y medianas empresas? La forma o la manera como se ha desarrollado el asunto de la RSE en un contexto macro o micro económico es un tema que permite la identificación de los propios intereses que están en constante juego debido a que, en su mayoría, se habla de que la Responsabilidad Social no es en términos empresariales un alto costo que debe verse sometida la corporación, antes bien, el costo que este genere es parte sustancial de la inversión que debe tener cualquier organización. No se puede bajo ningún aspecto desconocer la realidad que consiste en que todo negocio se debe invertir en tanto recursos que pueden o no percibirse de manera gradual, debido a que puede presentarse la ocasión en que las ganancias, como consecuencia de una oportuna política, se vean reflejada en ganancias y, por ende, en oportunidades.

I. IMPORTANCIA DE LAS PYMES EN LA SOCIEDAD ACTUAL

La presencia de las pequeñas y medianas empresas en el contexto local puede significar varios aspectos en aras no solo de contribuir con el desarrollo de lo local como parte de su radio de acción, sino de representar la diversificación de propuestas a nivel económico y comercial. La puesta en marcha de objetivos que conminan a determinar los niveles de responsabilidad en las pequeñas y medianas empresas u organizaciones genera que las mismas establezcan políticas de discusión en torno a estos principios que han sido solo abordados por grandes corporaciones.

En la actualidad, la RSE es un asunto que las PYMES no consideraban como útil. Antes bien, la responsabilidad social sólo estaba siendo lle-

vada por grandes corporaciones. De manera que la RSE no es un aspecto cuyo planteamiento se vea ignorado por parte de otras experiencias emergentes, sino que es un factor no ajeno en la actualidad por la mayoría de empresas, en especial por las PYMES.

En el sector La Yarada, ubicado en la provincia de Tacna, la producción de aceitunas es la principal fuente de ingreso, es decir, uno de los ejes que dinamizan el aspecto económico de la región por lo que la responsabilidad social lejos de ser exclusiva de las grandes corporaciones a nivel nacional ha querido ser parte también de la configuración de estas pequeñas iniciativas económicas. Como es sabido, la RSE ha traspasado las fronteras para ser el eje central de las organizaciones empresariales de las pymes. Sin que esto no sea un requisito decorativo, las pequeñas y medianas empresas han tenido que verse en la necesidad de incorporar de manera real y funcional rasgos que los coloquen en niveles altos de competitividad manifiesta, debido a los innumerables procesos que se respiran en el campo económico.

El proceso de industrialización que se ha profundizado en las últimas décadas de este siglo ha traído como consecuencia que la presencia de pequeñas y medianas empresas, en el caso particular de la producción de aceitunas en la región de Tacna, ocasiona no solo beneficios en pro del desarrollo de la misma comunidad, sino procesos desfavorables en el medio ambiente. En este sentido, el impacto medioambiental como el arrojo o vertido a la intemperie de los desechos que su procedimiento ocasiona sin que se tenga el más mínimo cuidado, el tratamiento y comercialización informal en la que está sumergida casi el 70% de su producción, constituye una limitante de la competitividad de este sector; más si se quiere conquistar nuevos mercados a nivel internacional, donde la implementación de RSE es primordial como parte de la calidad que las empresas deben incorporar e implementar para acceder a nuevos y atractivos mercados.

También se sabe que, en los diversos sectores productivos, Chile encabeza a nivel de Latinoamérica su implantación. Como empresarios se tiene que ser responsable ya que se inician actividades en regiones muchas veces vírgenes y esto, de una u otra manera, impacta sobre la población. Por eso, cada vez más empresas de la región suman a sus estructuras como modelo de gestión la RSE. El sector olivícola no puede estar exento de este panorama de industrialización, de compromiso

con el medio ambiente y las estructuras económicas de gran impacto para la región, puesto que una industria sólida necesita de un contexto sano y equilibrado en que el ser humano y la naturaleza se encuentren en armonía.

Investigaciones llevadas a cabo en otras regiones del mundo, incluyendo Latinoamérica, entre las que destacan las de HOWARD ROTHMANN BOWEN²⁹ y ELISABET GARRIGA y DOMÈNEC MELÉ³⁰, han demostrado que aún no se tienen los niveles de conciencia que se requieren, ni muchos menos los niveles de importancia en torno a la responsabilidad social empresarial. Es en este contexto, que se hace necesaria la adecuación de un plan ético y responsable, puesto que una empresa con estos perfiles garantiza para su crecimiento los valores para su fortalecimiento y éxito en el mercado local y global.

La RSE, como estrategia para promover el sano y equilibrado mecanismo de acción comercial, ha venido apuntándose a ser el principal ingrediente de las organizaciones a nivel mundial. Debido a esto, pequeñas y medianas empresas han conducido a que sus directrices estén orientadas a responder por las demandas que el mundo arroja. En este sentido, surgen algunas interrogantes: ¿en qué beneficia que las PYMES contemplen entre sus orientaciones la responsabilidad social empresarial?

La importancia y participación de las pequeñas y medianas empresas en contextos reales pueden significar entre una variedad de aspectos que los beneficios que por lo regular trae consigo puedan abrirse al dar paso a enormes compromisos que van desde derechos a una buena salud, hasta el acceso a excelentes ayudas educativas, los cuales se traducen en políticas que en un futuro serán espacios que retribuirán en mejoras en todos los niveles.

Uno de los rasgos más prominente, aparte de lo anterior expuesto, es que la responsabilidad social empresarial ha ampliado su radio de acción en tanto proceso que en otrora solo era exclusivo de las grandes corporaciones. Esto les ha permitido a las PYMES entender que es ne-

29 HOWARD ROTHMANN BOWEN. *Social Responsibilities of the Businessman*, Michigan, Harper, 1953.

30 ELISABET GARRIGA y DOMÈNEC MELÉ. "Corporate social responsibility theories: mapping the territory", *Journal of Business Ethics*, n.º 53, 2004, pp. 51 a 71.

cesario la puesta en marcha de la responsabilidad social empresarial que ya las tenía como parte de su fisonomía, solo que era necesario y urgente establecer entre sus políticas internas la necesidad de crearlas como horizontes plenos para su proyección. Muchas PYMES en diversos escenarios ya contemplaban desde perspectivas personales por parte de sus propietarios la responsabilidad inherente, puesto que era consecuencia de su accionar natural con el entorno y no para satisfacer un requisito global que consiste en satisfacer de manera intensa un esquema competitivo, como sí lo contemplan, no en su mayoría, algunas corporaciones u organizaciones de producción.

II. ALCANCES DE LAS PYMES Y LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL

Al analizar los presupuestos más notorios en tanto alcances que las pequeñas y medianas empresas poseen cuando aplican la responsabilidad social se deben considerar varios de los horizontes que logran estas iniciativas productivas. A saber, las PYMES logran en grado sumo debido a su proporción en cuanto a dimensiones espaciales: liderazgo, mayor proximidad, apoyo en labores del Estado, alianzas estratégicas y generación de empleo.

En cuanto a liderazgo se debe tomar en cuenta que este pasa por desarrollar aptitudes que son asumidas por un miembro, el cual tiene lazos bien definidos con la empresa, así como con los demás miembros de la comunidad empresarial. Tender un arco en torno al liderazgo es fundamental debido a la complejidad de funciones que el líder cumple dentro de la organización. Esto no sucede con la realidad que posee las pequeñas y medianas empresas debido a que su estructura puede ser manejada desde la efectividad puesto que es más sencillo sensibilizar a toda la organización con este compromiso, y, por ende, más válida la puesta en marcha de la misma orientación empresarial. Esto permite entender que el liderazgo dentro de las PYMES no es un aspecto cuyo sentido esté orientado a conducir una organización de cualquier tipo, antes bien, el propósito que se lleva a cabo es con la finalidad de orientar procesos de alto impacto para la comunidad.

Debido a las proporciones y dimensiones, las PYMES poseen mayores niveles de acercamiento con sus trabajadores, al llevar a cabo

actividades con la comunidad, las cuales aligeran las situaciones al momento de presentarse cualquier tipo de conflicto o eventualidad, al mejorar de esta manera las relaciones entre los trabajadores y el medio ambiente. Además de los aspectos ya mencionados, es importante también poner en el tapete las dificultades que se presentan en la dinámica Responsabilidad Social con las PYMES, las cuales pueden ser: falta de información oportuna y veraz, baja capacitación, recursos inexistentes, faltas de orientaciones a nivel de comprensión, análisis de la realidad, planificación y prevención, el poco tiempo que invierten los empleados en su formación a nivel de instrucciones debido a la cantidad de funciones que debe llevar a cabo al interior de la empresa.

Al mencionar los inconvenientes que se evidencian en el panorama económico es menester, de igual forma, nombrar los resultados que se han dado en otras regiones cuando se aplica la responsabilidad social empresarial en las PYMES:

- Orgullo que sienten los empleados al pertenecer a una empresa que se traduce en una mayor empatía y sentido de pertenencia.
- Creación de una suerte de sinergia empresarial.
- Las políticas del empleado se expanden debido a un mayor compromiso que es adquirido cuando se crean las condiciones eficaces con la organización y el trabajador.
- Creación de una identidad empresarial donde el trabajador se identifica de manera axiológica con la empresa.
- El trabajador se identifica y además se compromete con la visión y la misión de la misma.
- El clima laboral mejora.
- Los trabajadores se sienten motivados y, por lo general, presentan menos signos de decaimiento a nivel de salud.
- Los niveles de seguridad se incrementan.

En cuanto al contexto o el medio ambiente la implementación de la RSE, los resultados son:

- La articulación con grupos ambientales de la comunidad que genera mayores niveles de diálogo, permitiendo mejores relaciones con las agrupaciones que mantienen su política de

prevención y cuidado del medio ambiente, y al generar como resultado menores riesgos y conflictos por discrepancias o desacuerdos.

- Al crearse mayores y mejores canales de comunicación mejores serán los niveles de efectividad que se reflejarán en la producción y proyección de la empresa.
- Disminución del consumo de materiales, lo que equivale a un mayor aprovechamiento de los recursos naturales que bien son aprovechados en niveles óptimos.

En cuanto a lo comunitario las relaciones se han visto fortalecidas en tanto vínculos que se manifiestan en la preservación del entorno:

- La figura del líder es identificada por la comunidad.
- Los lazos comunitarios se consolidan consiguiéndose mejores beneficios que se evidencian en la productividad.

En cuanto a resultados globales para la empresa se tiene:

- El crecimiento en el ámbito económico se ve fortalecido.
- Incremento de las posibilidades de recientes mercados en lo social adecuados y cónsonos con la realidad global.
- Los niveles competitivos crecen.
- Mayor satisfacción y fidelidad al consumidor.
- Los riesgos logran controlarse.
- La imagen de la empresa mejora.
- Mejora las relaciones y los vínculos con otros miembros de la comunidad empresarial.

III. RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL DESDE LA PERSPECTIVA DE LAS PYMES

El concepto de Responsabilidad Social es amplio, novedoso y su importancia radica en lo fundamental en los niveles que pueda alcanzar tanto en un contexto global como local. De esta manera, la responsabilidad social no solo es un requisito que debe ser puesto en marcha por las grandes corporaciones, sino que las pequeñas y medianas empresas se

ha visto en la necesidad de incorporar la RSE como parte de su agenda y de su planificación como organización.

Las pequeñas y medianas empresas han sido y siguen siendo el centro de estudio por parte de innumerables investigaciones en torno a la responsabilidad (MONTAÑEZ MOYA y GUTIÉRREZ OLVERA³¹; PAULL CAPRIOTTI PERI y FRANCISCA SCHULZE LEPE³²) debido en parte a su enorme contribución y aporte al ingreso anual de una nación; y al nivel bajo o alto impacto que tienen estas empresas con el medio donde se encuentran.

El término responsabilidad, aunque pareciera nuevo lo es para aquellas iniciativas que han operado de manera discrecional y silenciosa, trayendo como consecuencia que la mayoría de compañías (pequeñas y medianas) no vieran necesario concebir lo indispensable de ser responsable en todos los niveles: desde la producción de bienes, hasta la prestación de servicio. Así mismo, la responsabilidad y la implementación en las pequeñas y medianas empresas pueden responder a diversos planteamientos de enorme interés que van desde principios de sus propietarios hasta las ventajas en niveles competitivos que ofrecen garantías para la subsistencia de la compañía en el mercado global. Si bien existe una suerte de segregación en torno a este aspecto, al vincular este rol como un alza, resulta más necesaria la implementación, en especial en aquellas empresas pequeñas o medianas que son en su mayoría dispensadores de enormes corporaciones, las cuales le demandan cada vez más que estén a la altura de estas, debido a la alta competitividad y efectos que el mercado global posee. En su defecto, las grandes empresas no vieran la necesidad de comercializar sus productos. En muchas ocasiones las PYMES proveen de productos, además de servicios a las grandes empresas.

Es de notar que la responsabilidad social es un principio que puede verse desde la mirada de las pequeñas y medianas empresas como un asunto que no tiene nada que ver con ellas. Esto puede entenderse desde los bajos niveles de importancia que puede llegar a tener la RSE

31 Ídem.

32 PAULL CAPRIOTTI PERI y FRANCISCA SCHULZE LEPE. *Responsabilidad Social Empresarial*, 2010, disponible en [<https://germanchan.files.wordpress.com/2014/11/libro-14-responsabilidad-social-emp.pdf>].

en la configuración empresarial, aunado a los de la imagen corporativa que aspira tener las PYMES en un futuro. Sin embargo, la idea de la RSE aún sigue siendo una vaga posibilidad debido a los bajos impactos que poseen las PYMES, siendo esto un factor de medición solo en los ámbitos macroeconómicos y no en lo social y cultural.

Sin la responsabilidad social sería difícil entrar en la competencia. Uno de los rasgos que definen al mercado en términos económicos es la posibilidad de medirse en aspectos de la competencia, puesto que estas permiten no sólo el ofrecimiento de algún producto, bien de consumo, servicio, entre otro, sino que dinamiza el mercado que es lo que moviliza al mundo. De allí que la responsabilidad se esté convirtiendo en una necesidad imperante en las políticas de las empresas, y por supuesto en la pequeñas y medianas empresas. Estos beneficios pudieran ir desde lo económico hasta los beneficios que obtiene el contexto de acción, además de representar bien al estar en el interior de la empresa. Para ACEVEDO Sánchez et al.:

Se generan beneficios [...], tales como una mejor calidad del entorno laboral, relaciones más cordiales [...] asimismo, beneficios al exterior de ella, mediante una mayor vinculación con la comunidad [...] estos beneficios pueden traducidos como ventajas competitividad sobre el resto de los competidores³³.

Si bien las mediciones son el factor clave para determinar los niveles de incremento en materia de producción, también se debe tomar en consideración que otro de los factores que incide en la producción es justo los altos niveles de compromiso que asume la organización con el entorno. De manera que los planteamientos en torno a los principios económicos están muy abrazados a mecanismos macroeconómicos de alto nivel.

33 Ibíd., p. 49.

CAPÍTULO CUARTO

LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL Y LA CONFIGURACIÓN DE LAS PYMES PARA EL DESARROLLO SUSTENTABLE

El análisis de la Responsabilidad Social Empresarial –RSE– en las PYMES del sector olivícola puede ocasionar que la empresa desarrolle nuevas técnicas que le permitan aportar con un ambiente sano, el derecho a una buena salud, el acceso a servicios educativos, a un empleo y a ingresos que le permitan satisfacer las necesidades básicas; con este análisis, las PYMES podrían diseñar y desarrollar mejores políticas y estrategias que generen resultados positivos para lograr de esta forma una agradable relación entre los trabajadores, el medio ambiente y la comunidad. De esta manera, esta investigación servirá de apoyo para que los egresados y estudiantes en el área administrativa desarrollen y fortalezcan los conocimientos acerca de la Responsabilidad Social Empresarial, que es un tema novedoso e importante tanto a nivel nacional como internacional; al mismo tiempo, sepan la importancia y los innumerables beneficios que ha traído la producción y comercialización de la aceituna en Perú desde hace siglos, en especial de la provincia Tacna, siendo uno de los principales productores a nivel nacional.

I. TIPO DE INVESTIGACIÓN

Fue una investigación de campo, en donde se recolectaron datos de primera mano del objeto de la investigación, sin manipular o controlar variable alguna.

II. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

De acuerdo con la interferencia del investigador, la investigación fue del tipo observacional; de acuerdo con el periodo que se capta, la investigación fue retrospectiva; de acuerdo con la evolución del fenómeno estudiado, la investigación fue longitudinal.

III. OBJETIVO GENERAL

Determinar la relación entre la RSE en cuanto a nivel de conocimiento y participación y la gestión de RSE de la PYME en el sector olivícola del CPM La Yarada de la provincia de Tacna periodo 2018.

IV. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Establecer la relación entre el nivel de conocimiento de la RSE con la gestión de RSE de la PYME del sector olivícola del CPM La Yarada.
- Conocer la relación entre nivel de participación de la RSE con la gestión de RSE de la Pyme del sector olivícola del CPM La Yarada.
- Evaluar la RSE interna respecto a los proveedores, clientes y medioambiente de la Pyme del sector olivícola del CPM La Yarada.

V. HIPÓTESIS GENERAL

Existe relación entre la RSE en cuanto a nivel de conocimiento y participación y la gestión de RSE de la PYME en el sector olivícola del CPM La Yarada de la provincia de Tacna, periodo 2018.

VI. HIPÓTESIS ESPECÍFICAS

- Existe relación entre el nivel de conocimiento de la RSE con la gestión de RSE de la PYME del sector olivícola del CPM La Yarada.
- Existe relación entre nivel de participación de la RSE con la gestión de RSE de la PYME del sector olivícola del CPM La Yarada.

- La RSE interna respecto a los proveedores, clientes y medioambiente de la PYME del sector olivícola del CPM La Yarada, es óptima.

VII. POBLACIÓN Y MUESTRA

La población analizada fueron las PYMES olivícolas constituidas en la provincia de Tacna, Perú, las cuales fueron 12. Mientras que, por el tamaño de la población, se tomó en cuenta a toda la población como muestra (ver Tabla 1).

Tabla 1
Pymes olivícolas de la región Tacna

Empresa/Razón Social	Titular o Gerente de la empresa
1. Agroindustrias GUIVE EIRL	Ing. CARLOS GUILLÉN VELÁSQUEZ
2. Biondi y Cia Tacna SAC	LUCIANA BIONDI ACOSTA
3. Descals Industrias Alimentarias SAC	JULIO DESCALS FERNÁNDEZ
4. Exportaciones MIRSA EIRL	MIGUEL COTRINA/ GERMÁN COTRINA
5. Agroindustrias Gonzales EIRL	ALFREDO GONZALES GONZALES
6. Bauman Cosby S. A.	HERMANN BAUMANN SAMANEZ
7. Marcahuasi SRL	MIGUEL HERBAS
8. Agroindustrias del Sur	ESTEBAN FANTAPPIE
9. Agroindustrias San Sebastián SRL	RICARDO ALFEREZ IBARRA
10. Triuffa Corporation SAC	CARLOS VERA KLUGER
11. Agroindustrias La Nuria	CARLOS BERMEJO
12. Empresa Hospicio 60	HUMBERTO ESTACA QUEA

VIII. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

De acuerdo a lo planteado por FIDIAS ARIAS³⁴, la recolección de datos se realizó por medio de visitas a las PYMES olivícolas de la provincia de Tacna, Perú. Luego se aplicó la técnica de la encuesta estructurada y el instrumento empleado fue el cuestionario con el objetivo de conocer las condiciones sociales, ambientales y económicas de los trabajadores, proveedores y clientes.

De esta manera, para lograr los objetivos planteados en esta investigación, en el cuestionario se consideraron 12 ítems aplicados a 20 trabajadores para evaluar su nivel de conocimiento de la Responsabilidad Social Empresarial –RSE–; además, se emplearon 11 ítems a 12 gerentes de las empresas olivícolas con el fin de medir el nivel de participación de la RSE; y por último, se consideraron 23 ítems aplicados a 12 personas (proveedores y clientes) con el objetivo de evaluar la RSE por parte de la empresa.

IX. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

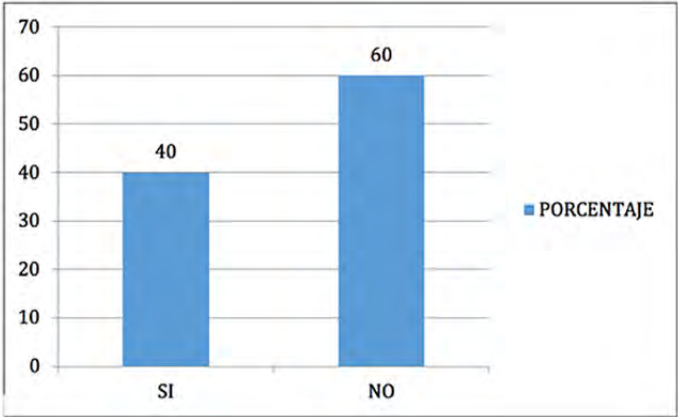
- Establecimiento de la relación entre el nivel de conocimiento de la RSE con la Gestión de RSE de la PYME del sector olivícola del CPM La Yarada.

Tabla 2
¿Conoce usted qué significa Responsabilidad Social Empresarial?

Items	Frecuencia	Porcentaje
Si	8	40
No	12	60
Total	20	100

34 FIDIAS ARIAS. *El proyecto de investigación. Introducción a la metodología científica*, 6.^a ed., Caracas, Editorial Episteme, 2012, disponible en [<http://ebevidencia.com/wp-content/uploads/2014/12/EL-PROYECTO-DE-INVESTIGACION-6ta-Ed.-FIDIAS-G.-ARIAS.pdf>].

Figura 1
Conocimiento sobre significado de RSE

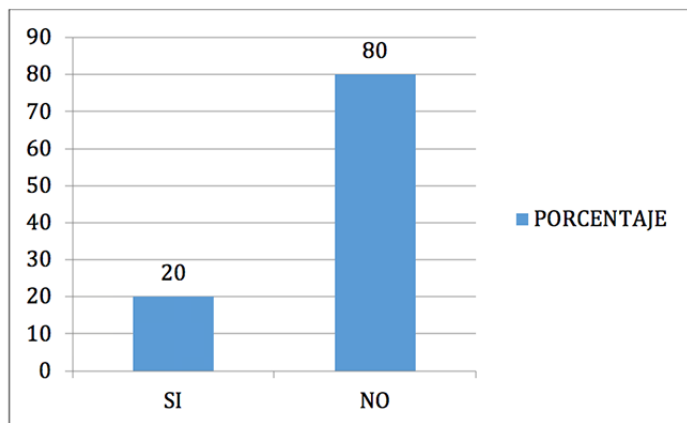


En la Tabla 2 y Figura 1, se percibió que el 60% de los encuestados no conocen el significado de RSE y el 40% sí lo conocen.

Tabla 3
**¿Usted conoce las normativas legales y vigentes
por las cuales se rige la empresa?**

Items	Frecuencia	Porcentaje
Si	4	20
No	16	80
Total	20	100

Figura 2
Conocimiento de normativas legales y vigentes

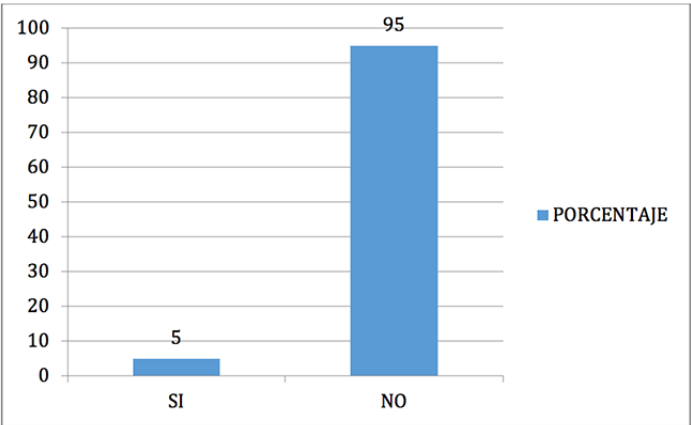


En la Tabla 3 y Figura 2, el 80% de los encuestados señaló que no conoce las normativas legales y vigentes mientras que el 20% mencionó que no conoce.

Tabla 4
¿Usted conoce las sanciones a que se somete la empresa, si no cumple con las normativas legales?

Items	Frecuencia	Porcentaje
Si	1	5
No	19	95
Total	20	100

Figura 3
Conocimiento de sanciones a la que se somete la empresa

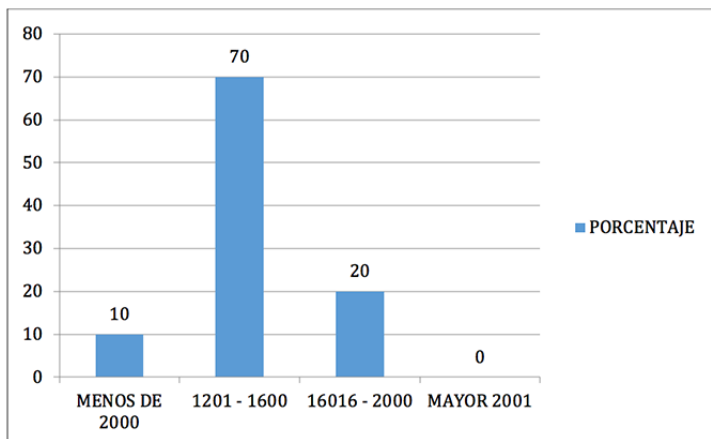


En la Tabla 4 y Figura 3, los encuestados indicaron que un 95% no conocen las sanciones a la que se somete la empresa y un 5% sí conoce las sanciones a la que se somete la empresa.

Tabla 5
De acuerdo al sueldo que percibe, indique:
¿En qué escala se ubica su ingreso mensual?

Items	Frecuencia	Porcentaje
Menos de 2000	2	10
1201-1600	14	70
1601-2000	4	20
Mayor a 2001	0	0
Total	20	100

Figura 4
Escala de ingreso mensual

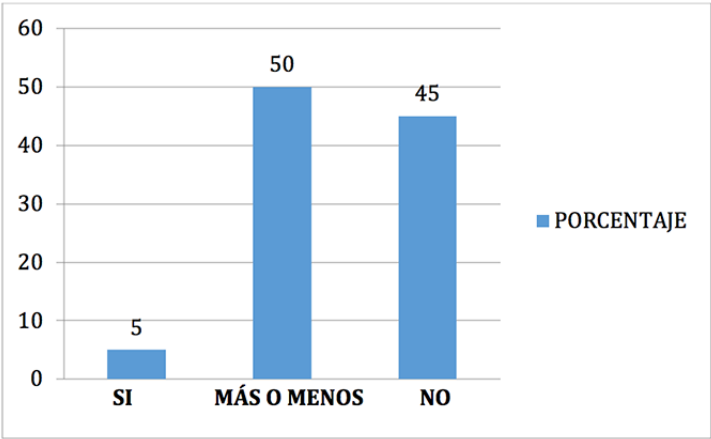


En la Tabla 5 y Figura 4 se pudo observar que el 70% de los encuestados indican que su sueldo oscila entre 1.201 a 1.600 soles mensual y el 20% menciona que recibe entre 1.601 a 2.000 soles mensuales.

Tabla 6
¿Mantiene relaciones con las asociaciones de consumidores de su entorno?

Items	Frecuencia	Porcentaje
Si	1	5
Mas o menos	10	50
No	9	45
Total	20	100

Figura 5
Relaciones con las asociaciones de consumidores de entorno

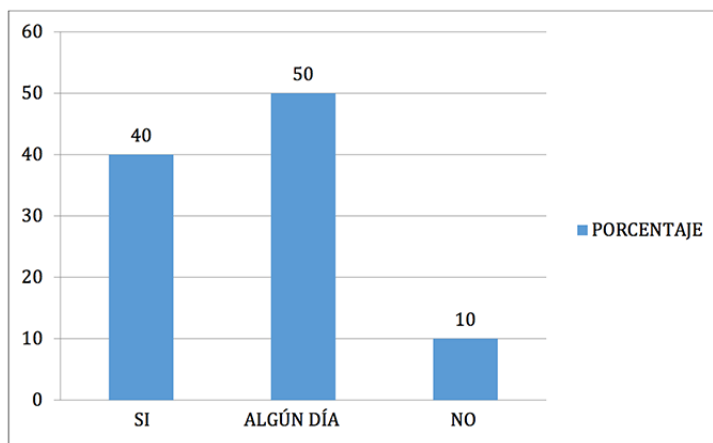


En la Tabla 6 y Figura 5 se observó que el 50% de los encuestados manifiesta que la empresa mantiene más o menos relaciones con las asociaciones de consumidores del entorno, el 45 % menciona que no y sólo el 5 % señala que sí.

Tabla 7
¿Cancela oportunamente la empresa donde labora, sus sueldos?

Items	Frecuencia	Porcentaje
Si	8	40
Algún día	10	50
No	2	10
Total	20	100

Figura 6
Cancelación de sueldos oportunamente

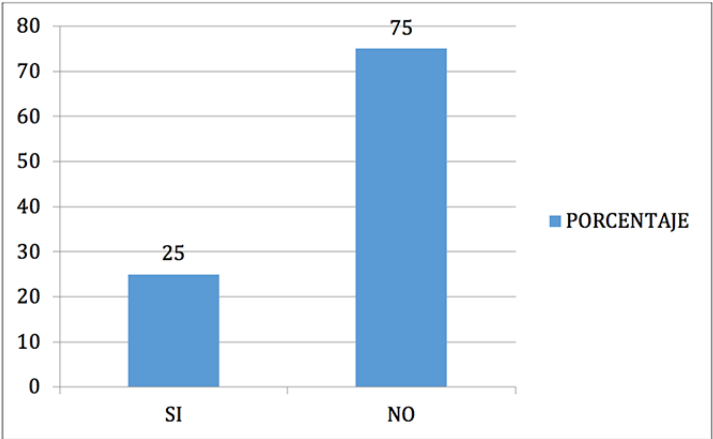


En la Tabla 7 y Figura 6 se refirió que el 50% de los encuestados mencionan que la empresa algún día oportunamente les paga los sueldos, el 40% señala que sí les pagan oportunamente y un 10% indican que no.

Tabla 8
¿Usted al ingresar a la empresa, recibió curso de capacitación?

Items	Frecuencia	Porcentaje
Si	5	25
No	15	75
Total	20	100

Figura 7
Recepción de curso de capacitación



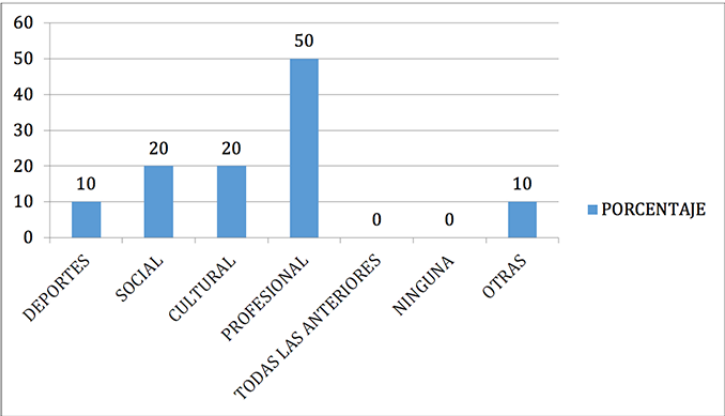
Fuente: Elaboración propia.

Según la Tabla 8 y Figura 7, el 75% de los encuestados no han recibido un curso de capacitación al ingresar a la empresa y el 25% sí han recibido.

Tabla 9
¿La empresa promueve el mejoramiento de sus empleados en áreas tales como:

Items	Frecuencia	Porcentaje
Deportes	2	10
Social	4	20
Cultural	4	20
Profesional	10	50
Todas las anteriores	0	0
Ninguna	0	0
Otras	2	10
Total	20	100

Figura 8
Promueve el mejoramiento de sus empleados

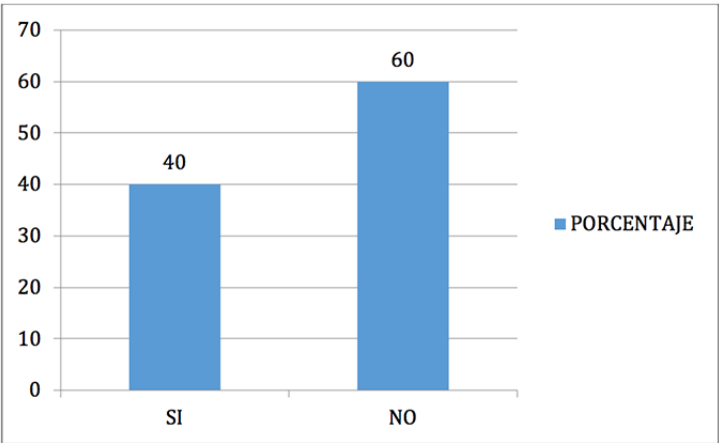


Según la Tabla 9 y Figura 8, el 50% señaló que la empresa promueve el mejoramiento de sus empleados en el aspecto profesional, el 20% en el área social y el otro 20% en el aspecto cultural.

Tabla 10
**¿La empresa ofrece apoyo económico-social
a sus empleados en situaciones de emergencia?**

Items	Frecuencia	Porcentaje
Si	8	40
No	12	60
Total	20	100

Figura 9
Ofrece apoyo económico social a sus empleados

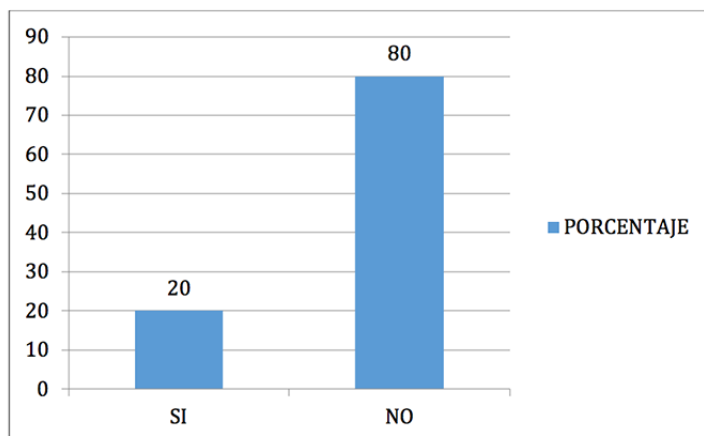


Según la Tabla 10 y Figura 9, el 60% de los encuestados refirió que la empresa ofrece apoyo económico social a sus empleados y el 40% sostuvo que no.

Tabla 11
¿Realiza la empresa alguna actividad con sus empleados para mantener el medio ambiente?

Items	Frecuencia	Porcentaje
Si	4	20
No	16	80
Total	20	100

Figura 10
Actividad para mantener el medio ambiente

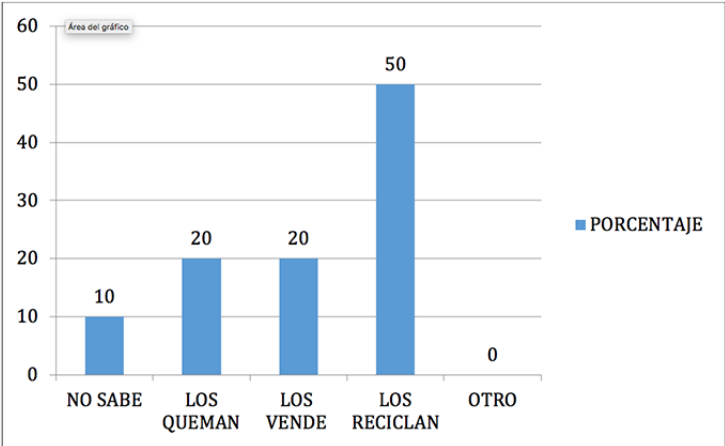


En la Tabla 11 y Figura 10 se observó que el 80% menciona que la empresa no realiza actividades para mantener el medioambiente frente a un 20% que señala que sí.

Tabla 12
¿Conoce usted el destino de los desechos sólidos que se generan en la empresa olivícola?

Items	Frecuencia	Porcentaje
No sabe	2	10
Los queman	4	20
Los vende	4	20
Los reciclan	10	50
Otro	0	0
Total	20	100

Figura 11
Conocimiento del destino de los desechos
sólidos que genera la empresa

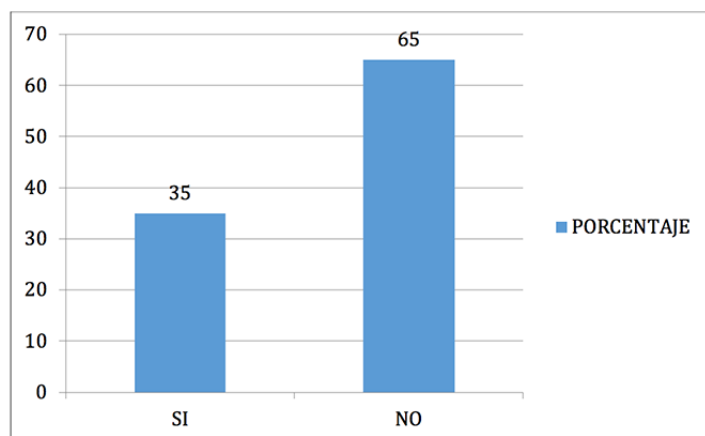


Según la Tabla 12 y Figura 11, el 50% señaló que se reciclan los desechos sólidos que genera la empresa, el 20% mencionó que los venden y el otro 20% que lo queman.

Tabla 13
¿Conoce usted de algunas actividades que desarrolla
la empresa en beneficio de la comunidad?

Items	Frecuencia	Porcentaje
Si	7	35
No	13	65
Total	20	100

Figura 12
Actividades que realiza la empresa en beneficio de la comunidad



En la Tabla 13 y Figura 12, el 65% de los encuestados indicó que la empresa no desarrolla actividades en beneficio de la comunidad y el 35% mencionó que sí.

- Conocimiento de la relación entre nivel de participación de la RSE con la Gestión de RSE de la Pyme del sector olivícola del CPM La Yarada.

Tabla 14
¿La empresa posee un responsable de atención al cliente?

Items	Frecuencia	Porcentaje
Si	6	50
No	6	50
Total	12	100

Figura 13
Responsabilidad de atención al cliente

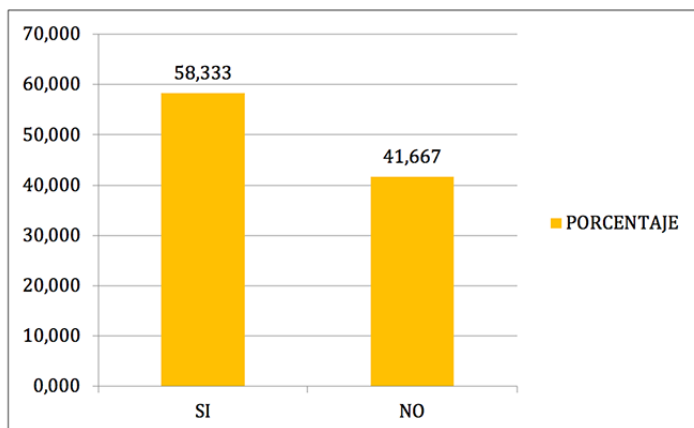


En la Tabla 14 y Figura 13 se observó que el 50% de los encuestados señala que la empresa posee un responsable de atención al cliente y el 50% menciona que no.

Tabla 15
¿Tiene sistemas internos de rápida respuesta y acción cuando suceden daños al consumidor/cliente?

Items	Frecuencia	Porcentaje
Si	7	58.333
No	5	41.667
Total	12	100

Figura 14
La empresa tiene sistemas internos de rápida respuesta y acción

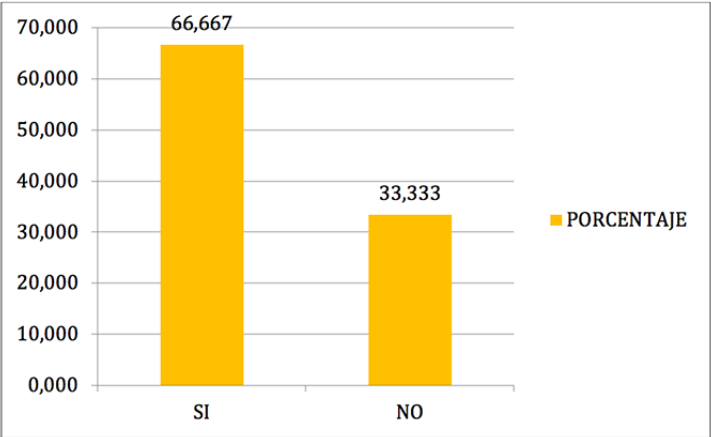


En la Tabla 15 y Figura 14 se observó que el 58% indica que la empresa tiene sistemas internos de rápida respuesta cuando suceden daños al consumidor y el 41% manifiesta que no.

Tabla 16
¿Gestiona las reclamaciones y sugerencias de los clientes y les da siempre alguna respuesta?

Items	Frecuencia	Porcentaje
Si	8	66.667
No	4	33.333
Total	12	100

Figura 15
¿Gestiona las reclamaciones y sugerencias de los clientes y les da siempre alguna respuesta?

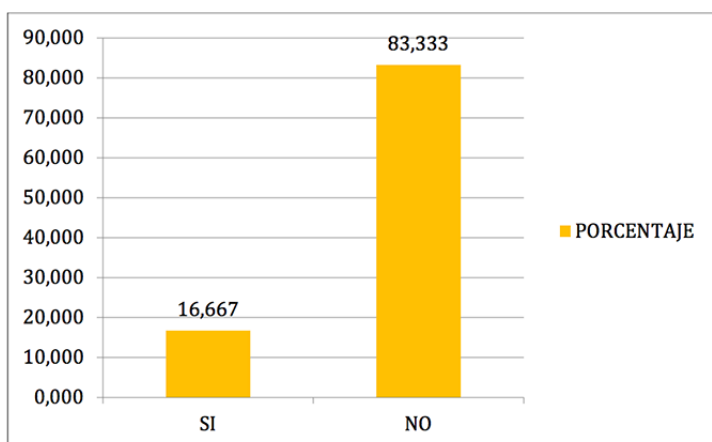


En la Tabla 16 y Figura 15, el 66,66% de los encuestados mencionó que sí reciben reclamaciones y sugerencias de los clientes y se les da alguna respuesta; mientras que el 33,33% manifestó que no.

Tabla 17
¿Posee algún mecanismo para conocer el grado de satisfacción de sus clientes?

Items	Frecuencia	Porcentaje
Si	2	16.667
No	10	83.333
Total	12	100

Figura 16
Mecanismo para conocer el grado de satisfacción de sus clientes

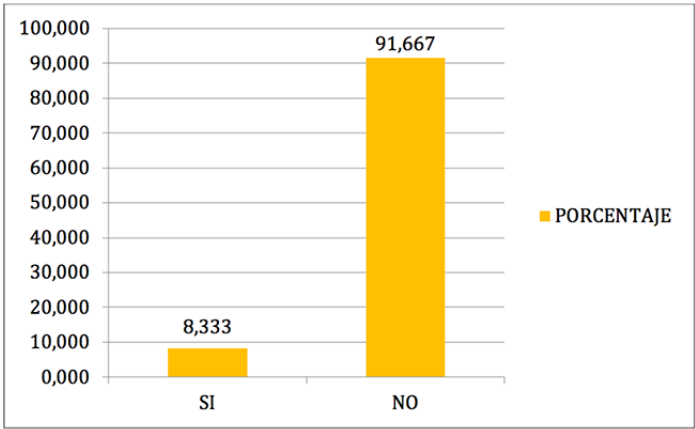


En la Tabla 17 y Figura 16 se observó que el 83,33% de los encuestados mencionan que la empresa no posee algún mecanismo para conocer el grado de satisfacción de sus clientes y el 16,66% dice que sí posee.

Tabla 18
¿Mantiene relaciones con las asociaciones de consumidores de su entorno?

Items	Frecuencia	Porcentaje
Si	1	8.333
No	11	91.667
Total	12	100

Figura 17
Relaciones con las asociaciones de consumidores de su entorno

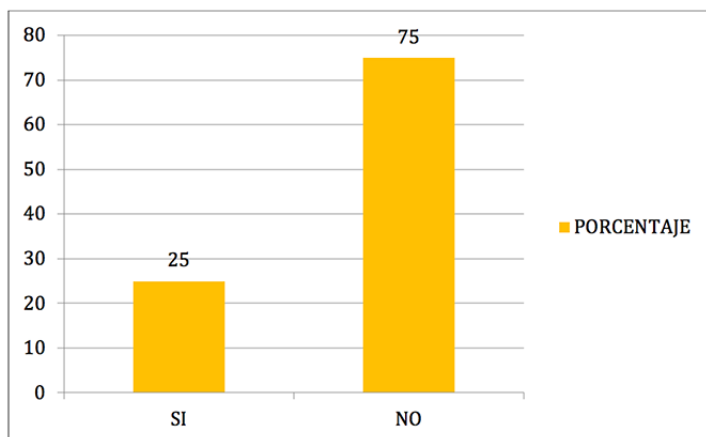


En la Tabla 18 y Figura 18 se percibió que el 91,66% de los encuestados señala que la empresa no mantiene relaciones con las asociaciones de consumidores de su entorno y el 8,33% manifiesta que sí mantiene relaciones.

Tabla 19
**¿Tiene una política de innovación que dé
respuesta a las nuevas demandas de sus clientes?**

Items	Frecuencia	Porcentaje
Si	3	25
No	9	75
Total	12	100

Figura 18
Política de innovación a nuevas demandas de sus clientes

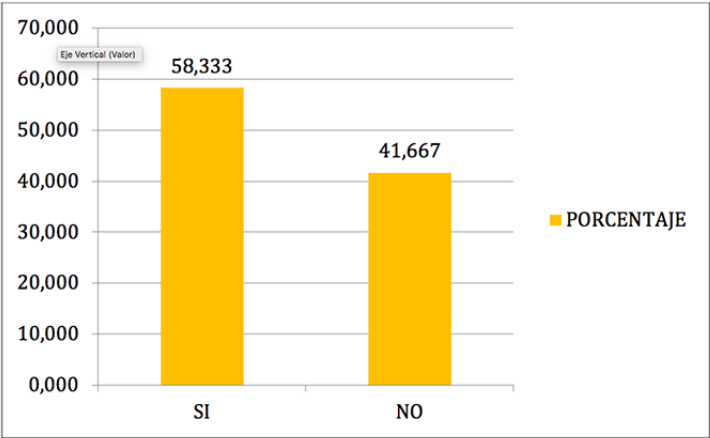


En la Tabla 19 y Figura 18 se observó que el 75% de los encuestados sostiene que la empresa no tiene una política de innovación a nuevas demandas de sus clientes y el 25% menciona que sí.

Tabla 20
¿Ha definido la organización su misión y visión y la ha difundido entre todos los grupos de interés?

Items	Frecuencia	Porcentaje
Si	7	58.333
No	5	41.667
Total	12	100

Figura 19
La organización definió su misión y visión
y la difundió entre los grupos de interés

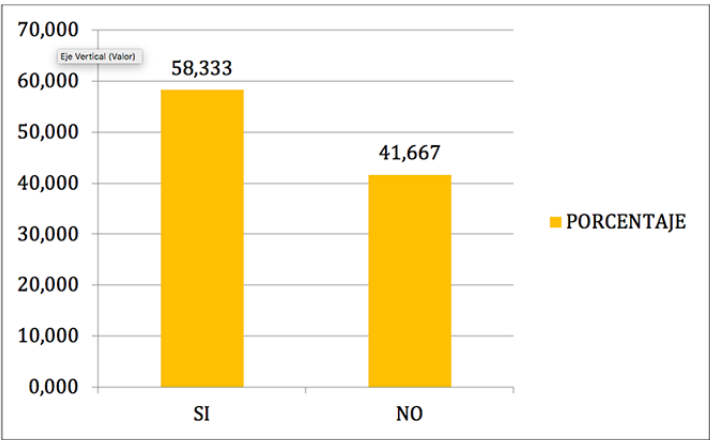


En la Tabla 20 y Figura 19 se observó que el 58,33% de los encuestados indica que la organización ha definido su misión y visión y la difundió entre los grupos de interés y el 41,66% manifiesta que no.

Tabla 21
¿La organización posee un código de ética,
orienta y asesora a los empleados con regularidad
y promueve revisiones periódicas del código?

Items	Frecuencia	Porcentaje
Si	8	66.667
No	4	33.333
Total	12	100

Figura 20
La organización posee código de ética

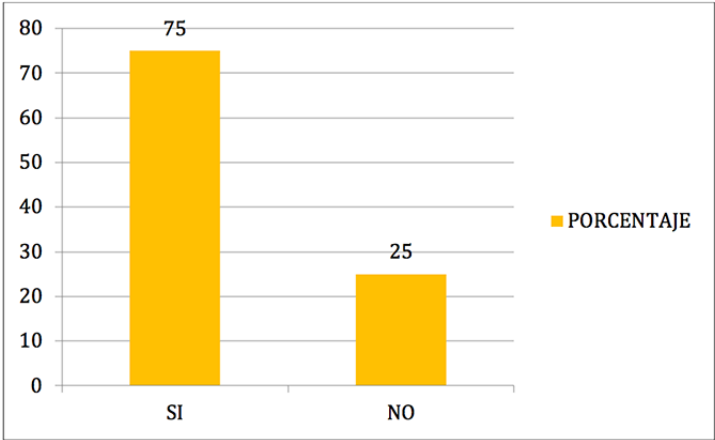


Según la Tabla 21 y Figura 20, el 66,67% mencionó que la empresa posee un código de ética y el 33,33% manifestó que no posee.

Tabla 22
¿Los valores de la organización están documentados y divulgados de forma clara y transparente a todos los grupos de interés de la empresa?

Items	Frecuencia	Porcentaje
Si	9	75
No	3	25
Total	12	100

Figura 21
Los valores de la organización están documentados

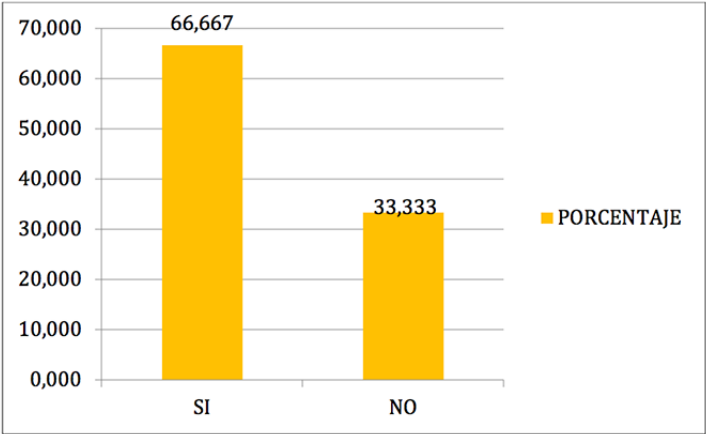


Según la Tabla 22 y Figura 21, el 75% de los encuestados mencionó que los valores de la organización están documentados y divulgados en forma clara a los grupos de interés y el 25% manifestó que no.

Tabla 23
¿Existen procesos sistemáticos de formación y divulgación de los valores tanto para los empleados como para los asociados externos?

Items	Frecuencia	Porcentaje
Si	8	66.667
No	4	33.333
Total	12	100

Figura 22
Existencia de procesos de formación de valores
para empleados y asociados externos

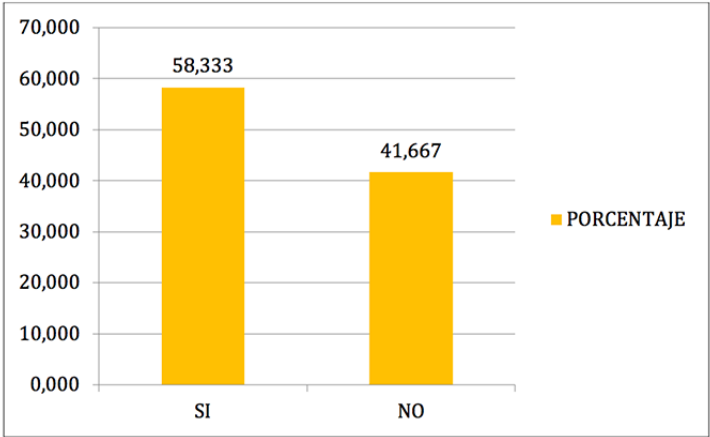


Referente a la Tabla 23 y Figura 22, el 66,67% de los encuestados mencionó que sí existen procesos de formación y divulgación de valores para empleados y asociados externos y el 33,33% indicó que no.

Tabla 24
¿La dirección de la empresa demuestra compromiso
con los valores de la organización?

Items	Frecuencia	Porcentaje
Si	7	58.333
No	5	41.667
Total	12	100

Figura 23
Demuestra compromiso con los valores de la organización



Según la Tabla 24 y Figura 23, el 58,33% indicó que la empresa sí demuestra compromiso con los valores de la organización y el 41,66% mencionó que no.

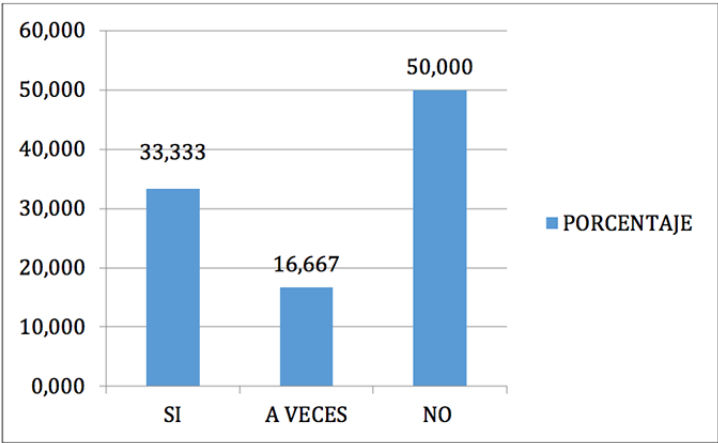
- Evaluación de la RSE interna respecto a los proveedores, clientes y medioambiente de la Pyme del sector olivícola del CPM La Yarada.

A. Responsabilidad Social Empresarial para Proveedores

Tabla 25
Discute cuestiones relacionadas a la responsabilidad social con sus proveedores, con vistas al entrenamiento y adecuación de sus criterios

Items	Frecuencia	Porcentaje
Si	4	33.333
A veces	2	16.667
No	6	50.000
Total	12	100

Figura 24
Discusión de cuestiones relacionadas a
Responsabilidad Social con sus proveedores

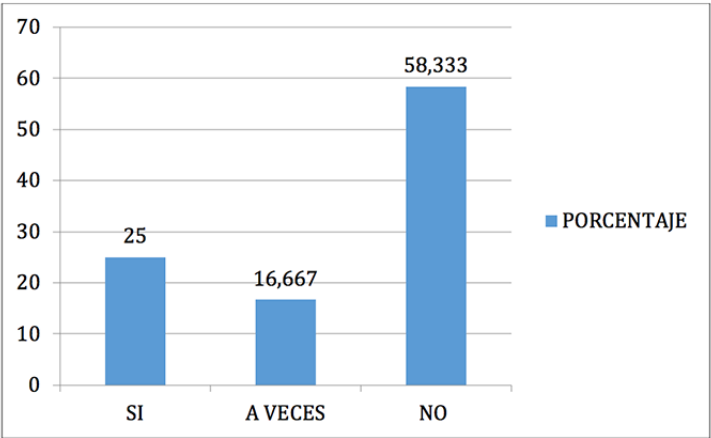


Según la Tabla 25 y Figura 24, el 50% de los encuestados sostuvo que no discute con los proveedores cuestiones relacionadas a RSE, el 16,66% mencionó que a veces y el 33,33% manifestó que sí.

Tabla 26
Conoce en profundidad el origen de las materias primas, insumos y
productos utilizados en su producción o en las operaciones diarias
y tiene la garantía de que en esos orígenes se respetan los derechos
humanos y el medio ambiente

Items	Frecuencia	Porcentaje
Si	3	25
A veces	2	16.667
No	7	58.333
Total	12	100

Figura 25
Conocimiento en profundidad del origen de las materias primas, insumos y productos utilizados en su producción

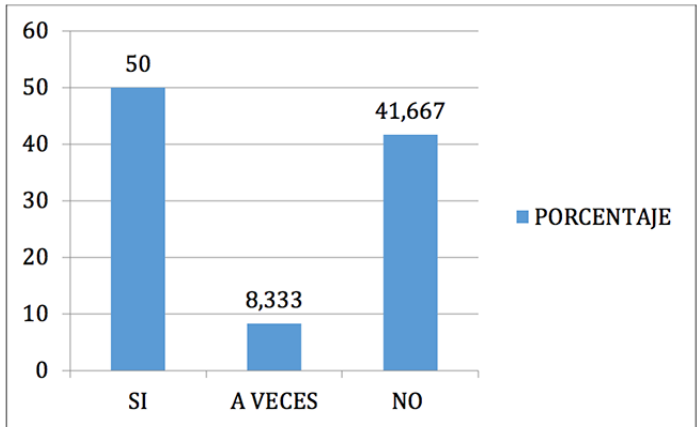


Según la Tabla 26 y Figura 25, el 58,33% de los encuestados declaró que no conoce en profundidad el origen de las materias primas, insumos y productos utilizados en la producción, el 16,66% mencionó que a veces y el 25% manifestó que sí.

Tabla 27
Adopta criterios de compra que contemplan la garantía de origen para evitar la adquisición de productos piratas, falsificados o fruto de robo de carga

Items	Frecuencia	Porcentaje
Si	6	50
A veces	1	8.333
No	5	41.667
Total	12	100

Figura 26
Criterios de compra para evitar adquisición
de productos piratas, falsificados

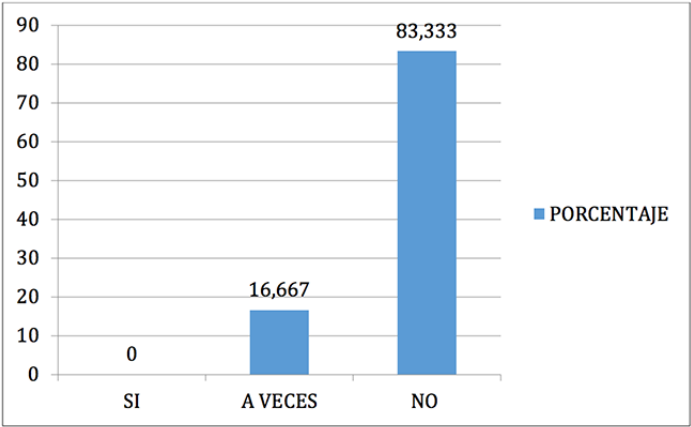


Según la Tabla 27 y Figura 26, el 41,66% de los encuestados indicó que la empresa no adopta criterios de compra para evitar adquisición de productos piratas falsificados, el 8,33% mencionó que a veces y el 50% aseveró que sí se adopta dichas medidas.

Tabla 28
Ofrece entrenamientos, cursos, conferencias o reuniones sobre
prácticas de responsabilidad social con los proveedores

Items	Frecuencia	Porcentaje
Si	0	0
A veces	2	16.667
No	10	83.333
Total	12	100

Figura 27
Ofrecimiento de cursos, conferencias sobre RSE con los proveedores

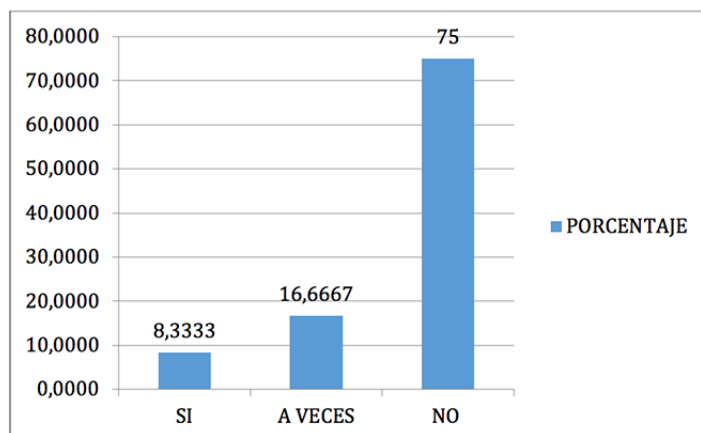


Según la Tabla 28 y Figura 27, el 83,33% de los encuestados indicó que la empresa no ofrece entrenamientos, cursos, conferencias o reuniones sobre prácticas de RSE con sus proveedores y el 16,66% mencionó que a veces.

Tabla 29
Incluye entre sus proveedores individuos o grupos de la comunidad, tales como cooperativas, asociaciones de barrio y ONG para grupos usualmente excluidos

Items	Frecuencia	Porcentaje
Si	1	8.3333
A veces	2	16.6667
No	9	75
Total	12	100

Figura 28
Inclusión entre sus proveedores individuos como cooperativas, asociaciones de barrio y ONG

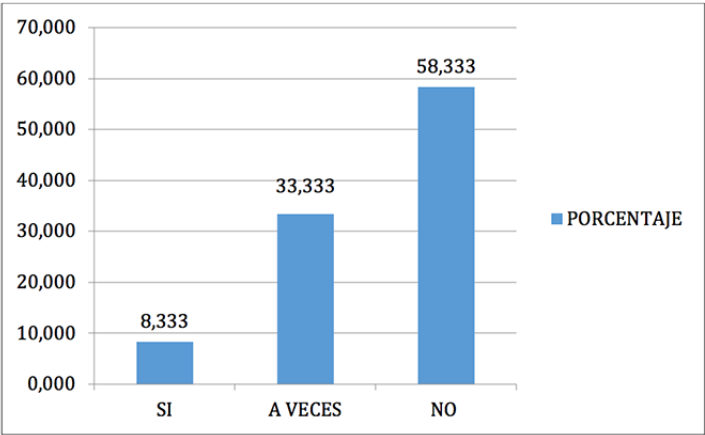


Según la Tabla 29 y Figura 28, el 75% de los encuestados indicó que la empresa no incluye entre sus proveedores individuos o grupos de comunidad como cooperativas, asociaciones de barrio, el 16,66% mencionó que a veces y el 8,33% manifestó que sí incluye dichos grupos o personas entre sus proveedores.

Tabla 30
Apoya a organizaciones que practican y promueven el comercio justo

Items	Frecuencia	Porcentaje
Si	1	8.333
A veces	4	33.333
No	7	58.333
Total	12	100

Figura 29
Apoyo a promoción de comercio justo

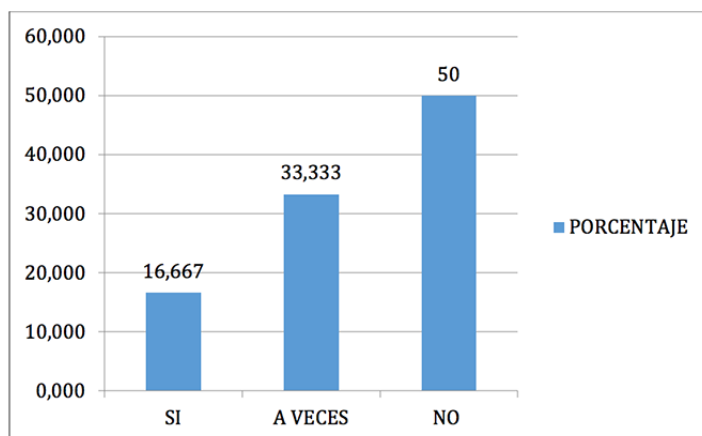


Según la Tabla 30 y Figura 29, el 58,33% de los encuestados aseveró que la empresa no apoya a organizaciones que promueven el comercio justo, el 33,33% mencionó que a veces y el 8,33% manifestó que sí apoya.

Tabla 31
Tiene como norma el tratamiento justo a los
proveedores, al privilegiar el pequeño proveedor
(con remuneración justa, al día y calidad en la relación)

Items	Frecuencia	Porcentaje
Si	2	16.667
A veces	4	33.333
No	6	50
Total	12	100

Figura 30
Tratamiento justo a proveedores



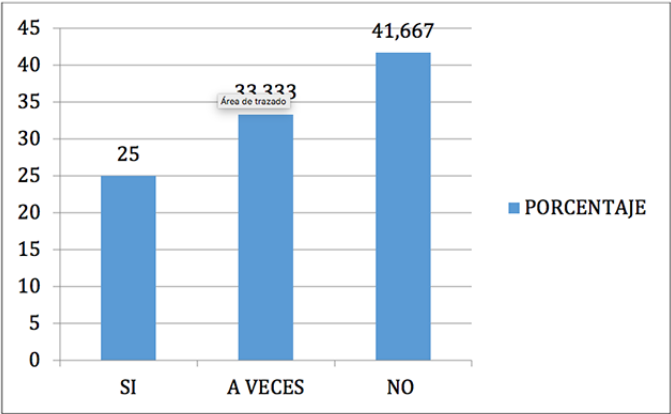
Según la Tabla 31 y Figura 30, el 50% de los encuestados declaró que la empresa no tiene como norma el tratamiento justo a los proveedores, el 33,33% mencionó que a veces y el 16,66% manifestó que sí tiene como norma.

B. Clientes del sector olivícola

Tabla 32
Actualiza cuando es necesario el material de comunicación destinado a los consumidores/clientes (como rótulos, embalajes, manuales de operación, instrucciones de uso, términos de garantía y piezas publicitarias) para hacer más seguro el uso de sus productos

Items	Frecuencia	Porcentaje
Si	3	25
A veces	4	33.333
No	5	41.667
Total	12	100

Figura 31
Actualiza cuando es necesario el material de comunicación destinado a los consumidores/clientes

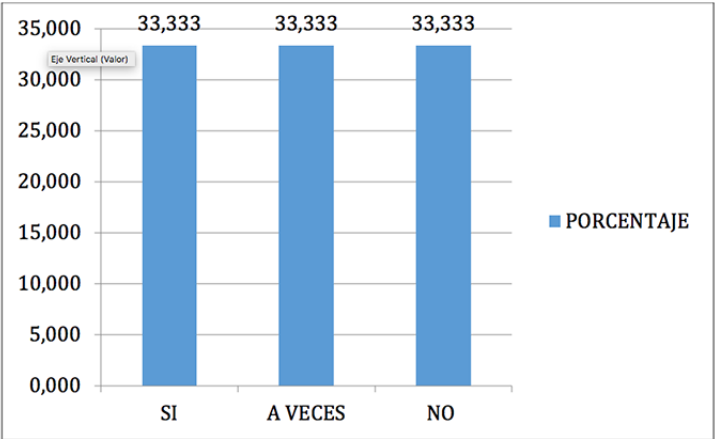


Según la Tabla 32 y Figura 31, el 41,66% de los encuestados declaró que la empresa no actualiza su material de comunicación destinado a los consumidores para hacer más seguro el uso de sus productos, el 33,33% mencionó que a veces y el 25% reveló que sí actualiza su material de comunicación destinado a los consumidores.

Tabla 33
Llama la atención del cliente/consumidor para alteraciones en las características de sus productos o servicios (composición, calidad, plazos, peso, precio)

Items	Frecuencia	Porcentaje
Si	4	33.333
A veces	4	33.333
No	4	33.333
Total	12	100

Figura 32
Alteraciones de las características de sus productos o servicios

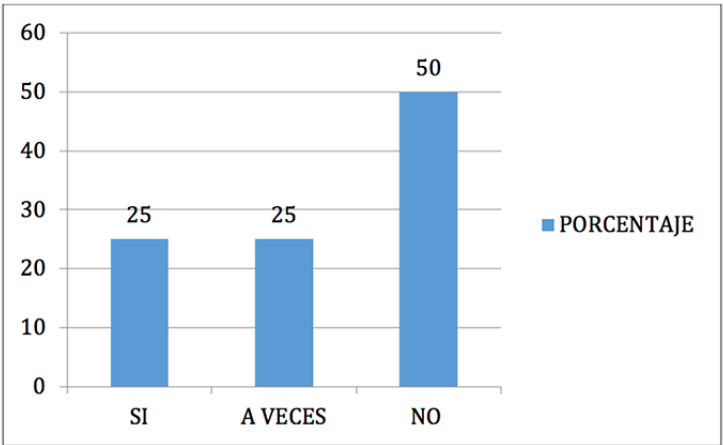


Según la Tabla 33 y Figura 32, el 33,33% de los encuestados aseveró que la empresa no llama la atención a sus consumidores cuando hay alteraciones en las características de sus productos, el 33,33% mencionó que a veces y el 33,33% manifestó que sí llama a los consumidores.

Tabla 34
Tiene política formal contra la propaganda que coloque a los niños, adolescentes, negros, mujeres o cualquier individuo en situación de riesgo, de prejuicios, o falta de respeto

Items	Frecuencia	Porcentaje
Si	3	25
A veces	3	25
No	6	50
Total	12	100

Figura 33
Política formal contra la propaganda en situación de riesgo

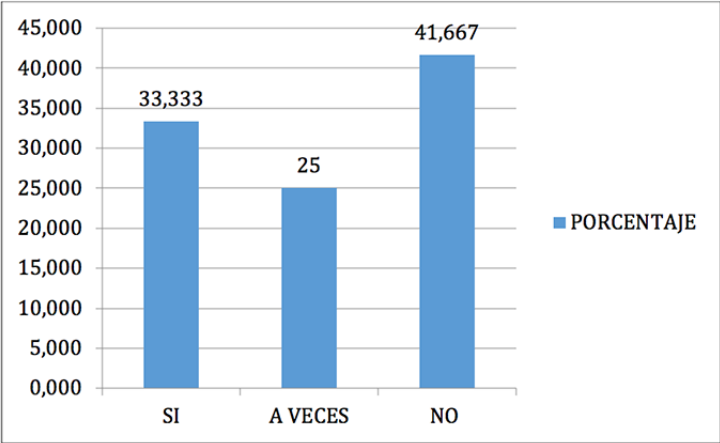


Según la Tabla 34 y Figura 33, el 50% de los encuestados refirió que la empresa no tiene una política formal contra la propaganda que ponga a las personas en situación de riesgo, el 25% aseveró que a veces y el 25% manifestó que sí tiene una política forma en contra de situaciones de riesgo.

Tabla 35
Ofrece el servicio de atención al cliente u otra forma de atención especializada para recibir y encaminar sugerencias, opiniones y reclamos relativos a sus productos y servicios

Items	Frecuencia	Porcentaje
Si	4	33.333
A veces	3	25
No	5	41.667
Total	12	100

Figura 34
Ofrecimiento de servicio de atención al cliente

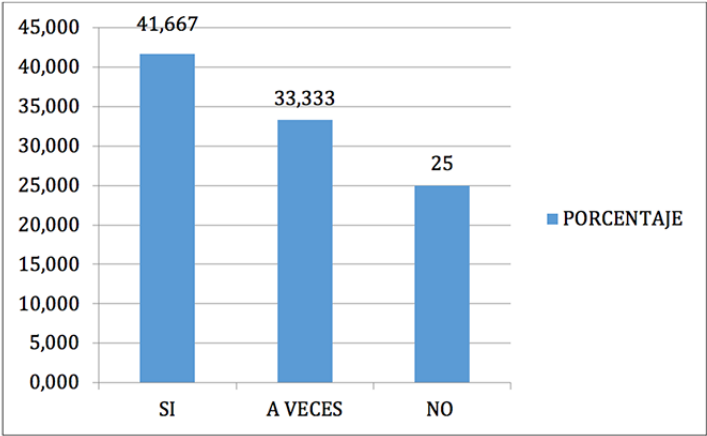


Según la Tabla 35 y Figura 34, el 41,66% de los encuestados reveló que la empresa no ofrece servicio de atención al cliente para recibir sugerencias, el 25% mencionó que a veces y el 33,33% afirmó que sí ofrece servicio de atención al cliente.

Tabla 36
Promueve entrenamiento continuo de sus profesionales de atención al público para una relación de respeto a los derechos del consumidor

Items	Frecuencia	Porcentaje
Si	5	41.667
A veces	4	33.333
No	3	25
Total	12	100

Figura 35
Promoción de entrenamiento continuo de sus profesionales

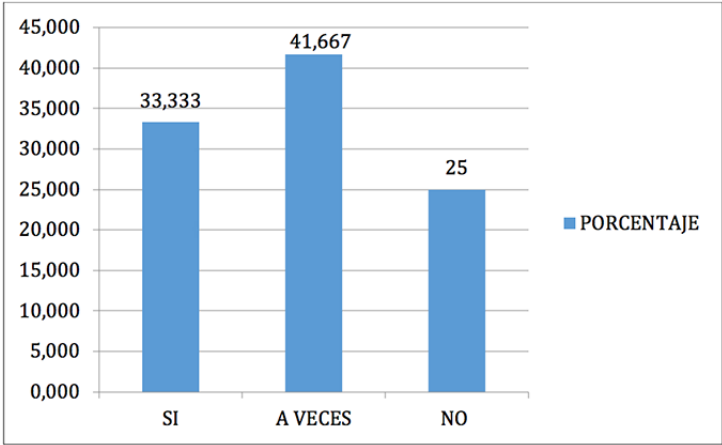


Según la Tabla 36 y Figura 35, el 25% de los encuestados manifestó que la empresa no promueve entrenamiento continuo a sus profesionales de atención al público, el 33,33% indicó que a veces promueve y el 41,66% aludió que sí promueve el entrenamiento continuo de sus profesionales en atención al público.

Tabla 37
Tiene la compañía política explícita de no soborno para obtención de decisión de compra de productos o contratación de servicios

Items	Frecuencia	Porcentaje
Si	4	33.333
A veces	5	41.667
No	3	25
Total	12	100

Figura 36
Tiene política de no soborno para contratación de servicios

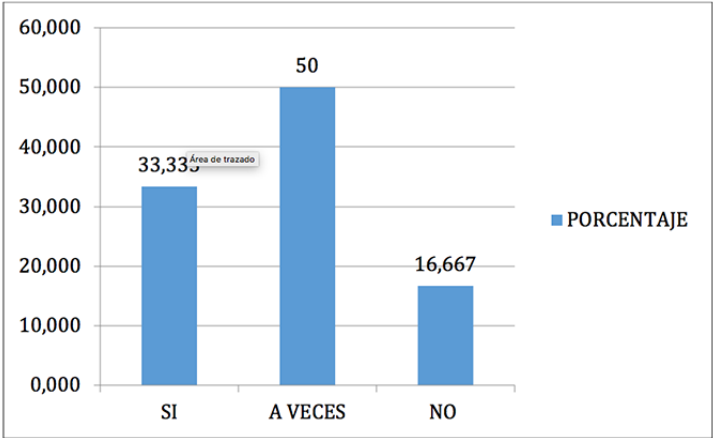


Según la Tabla 37 y Figura 36, el 25% de los encuestados manifestó que la empresa no tiene una política de no soborno para compra o contratación de servicios, el 41,66% mencionó que a veces y el 33,33% aseveró que sí tiene una política de no soborno.

Tabla 38
Mantiene programa especial con foco en salud y seguridad del consumidor/cliente de sus productos y servicios

Items	Frecuencia	Porcentaje
Si	4	33.333
A veces	6	50
No	2	16.667
Total	12	100

Figura 37
Mantiene programa con foco en salud y seguridad del consumidor



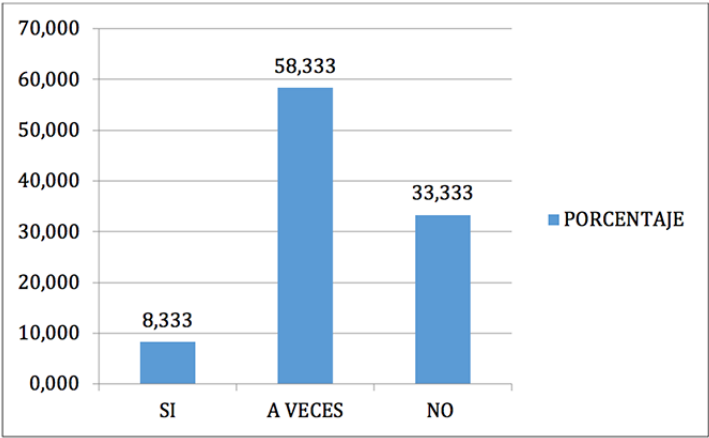
Según la Tabla 38 y Figura 37, el 16,66% de los encuestados manifestó que la empresa no mantiene un programa con foco en salud y seguridad del consumidor; el 50% mencionó que a veces y el 33,33% afirmó que sí mantiene programa con foco en salud y seguridad del consumidor.

C. Medio Ambiente

Tabla 39
Tiene una persona responsable por el área de medio ambiente que participa en sus decisiones estratégicas

Items	Frecuencia	Porcentaje
Sí	1	8.333
A veces	7	58.333
No	4	33.333
Total	12	100

Figura 38
Tiene persona responsable en medio ambiente

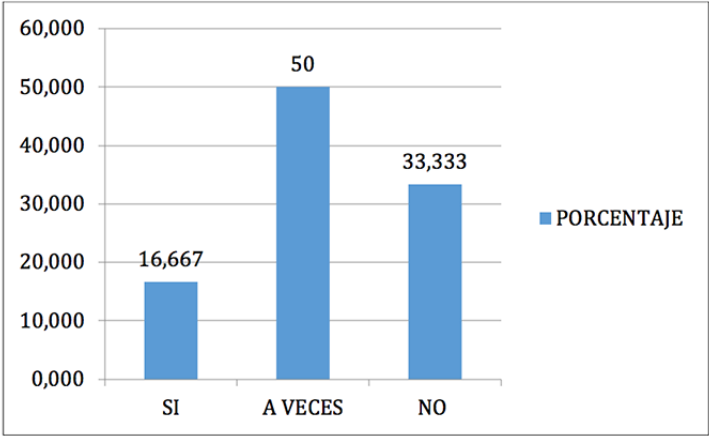


En la Tabla 39 y Figura 38, el 33.33% de los encuestados indicó no tener una persona responsable en medio ambiente, así mismo el 58.33% señaló que a veces cuentan con personas responsables en medio ambiente, al final sólo el 8.33% afirmó tener una persona responsable en medio ambiente.

Tabla 40
Participa de comités/consejos locales o regionales para discutir la cuestión ambiental con el gobierno y la comunidad

Items	Frecuencia	Porcentaje
Si	2	16.667
A veces	6	50
No	4	33.333
Total	12	100

Figura 39
Participa de comités/consejos locales o regionales para discutir la cuestión ambiental con el gobierno y la comunidad

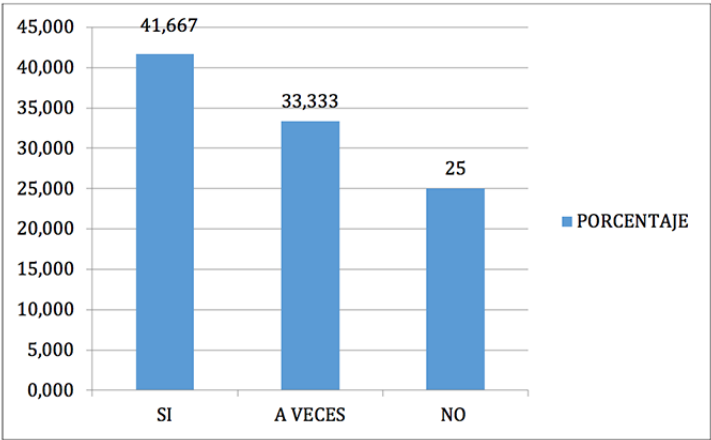


Se puede ver que, en la Tabla 40 y Figura 39, el 33% señaló no participar en comités/consejos locales para discutir la cuestión ambiental con el gobierno; el 50% señaló que a veces participa de comités/consejos locales o regionales para discutir la cuestión ambiental; al final el 16.67% indicó que sí participa de comités/consejos locales o regionales para discutir la cuestión ambiental.

Tabla 41
Tiene política explícita de no utilización de materiales e insumos provenientes de exploración ilegal de recursos naturales (como madera, animales, etc.)

Items	Frecuencia	Porcentaje
Si	5	41.667
A veces	4	33.333
No	3	25
Total	12	100

Figura 40
Tiene política explícita de no utilización de materiales e insumos provenientes de exploración ilegal de recursos naturales

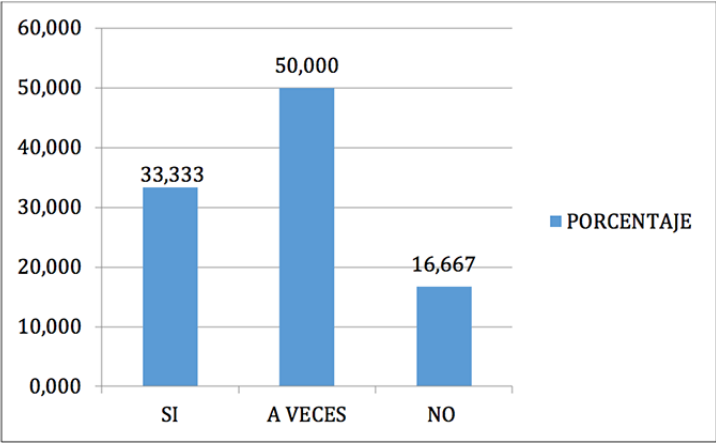


Según señalan la Tabla 41 y Figura 40, el 25% afirmó que no tiene política explícita de no utilización de materiales e insumos provenientes de exploración ilegal de recursos naturales; el 33.33% señaló que a veces cuentan con una política explícita de no utilización de materiales e insumos y el 41.66% dijo tener políticas explícitas de no utilización de materiales.

Tabla 42
Desarrolla periódicamente campañas internas de reducción del consumo del agua

Items	Frecuencia	Porcentaje
Si	4	33.333
A veces	6	50.000
No	2	16.667
Total	12	100

Figura 41
Desarrolla campañas de reducción de consumo de agua

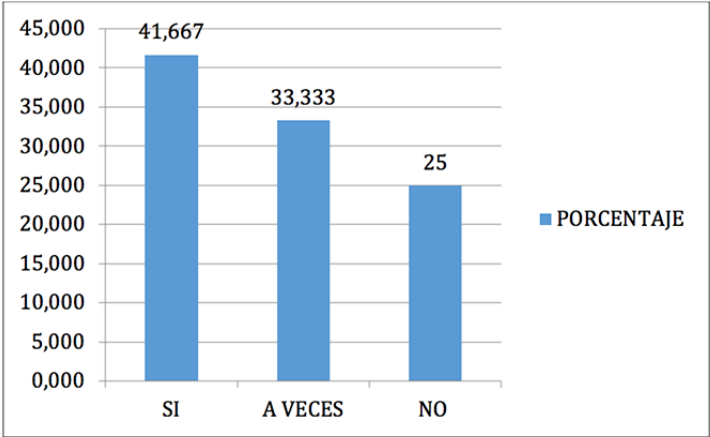


Según la Tabla 42 y Figura 41, el 16.66% señaló que no desarrolla campañas de reducción de consumo de agua, el 50% indicó que a veces desarrolla campañas de reducción de consumo de agua y el 33.33% afirmó que desarrolla campañas de reducción de consumo de agua.

Tabla 43
Desarrolla periódicamente campañas internas para el consumo consciente y para el reciclado de materiales

Items	Frecuencia	Porcentaje
Si	5	41.667
A veces	4	33.333
No	3	25
Total	12	100

Figura 42
Desarrolla campañas para el reciclado de materiales

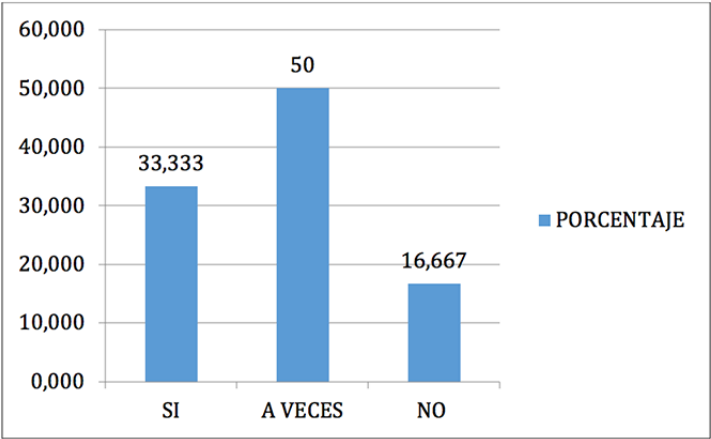


Según señalan la Tabla 43 y Figura 42, el 25% señaló que no se desarrollan campañas para el reciclado de materiales; el 33.33% indicó que a veces desarrollan campañas para el reciclado de materiales y solo el 41.66% afirmó que si se desarrollan campañas para el reciclado de materiales.

Tabla 44
Posee un plan de emergencia ambiental que relaciona todos sus procesos y productos o servicios que involucren situaciones de riesgo y entrena a sus empleados en intervalos frecuentes para enfrentar tales situaciones

Items	Frecuencia	Porcentaje
Si	4	33.333
A veces	6	50
No	2	16.667
Total	12	100

Figura 43
Posee plan de emergencia ambiental

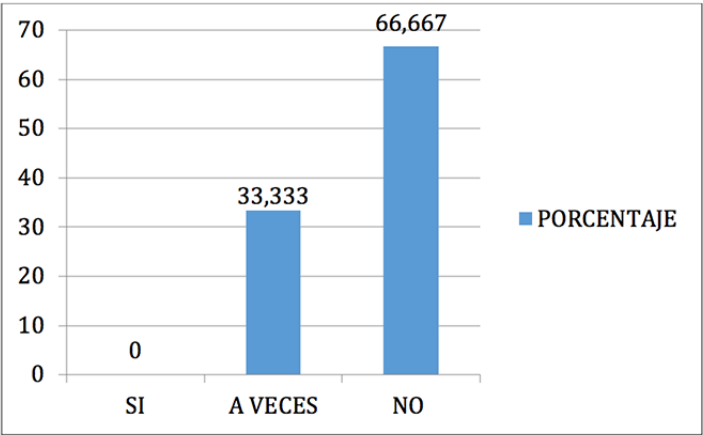


En la Tabla 44 y Figura 43 se observó que el 16.66% de los encuestados indicó que la empresa no posee plan de emergencia ambiental, el 50% reveló que a veces la empresa implanta un plan de emergencia ambiental; así mismo el 33.33% mencionó que la empresa sí posee un plan de emergencia ambiental.

Tabla 45
Posee programa de gerenciamiento de residuos para la recolección de materiales tóxicos o reciclado post consumo

Items	Frecuencia	Porcentaje
Si	0	0
A veces	4	33.333
No	8	66.667
Total	12	100

Figura 44
Posee programa de gerenciamiento de residuos
para la recolección de materiales

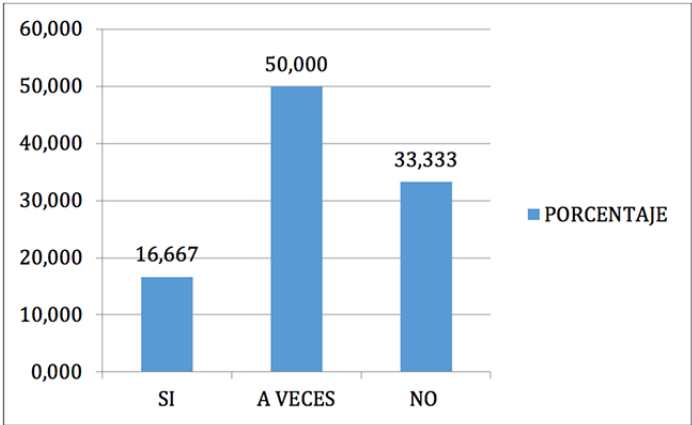


En la Tabla 45 y Figura 44, el 66.67% expresó que la empresa no posee un programa de gerenciamiento de residuos para la recolección de materiales, sin embargo, el 33.33% indicó que a veces la empresa ha pensado implantar un programa de gerenciamiento de residuos para la recolección.

Tabla 46
Discute con empleados, consumidores y clientes,
proveedores y la comunidad los impactos ambientales
causados por sus productos o servicios

Items	Frecuencia	Porcentaje
Si	2	16.667
A veces	6	50.000
No	4	33.333
Total	12	100

Figura 45
Discute con empleados, clientes y proveedores los impactos ambientales



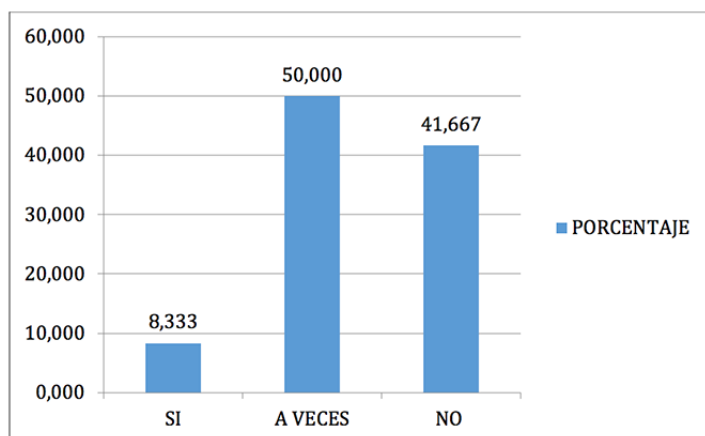
Según se apreció en la Tabla 46 y Figura 45, el 33.33% de los encuestados no discute con empleados, clientes y proveedores los impactos ambientales; el 50% a veces suele discutir, al final el 16.67% sí discute con empleados, clientes y proveedores los impactos ambientales.

Tabla 47
La compañía prioriza la contratación de proveedores que comprobadamente tengan buena conducta ambiental

Items	Frecuencia	Porcentaje
Sí	1	8.333
A veces	6	50.000
No	5	41.667
Total	12	100

Figura 46

La compañía contrata proveedores que tenga buena conducta ambiental



En la Tabla 47 y Figura 46, el 41.66% expresó que la compañía no contrata proveedores que tenga buena conducta ambiental; el 50% señaló que a veces la compañía contrata proveedores que tenga buena conducta ambiental; el 8.33% manifestó que la compañía sí contrata proveedores que tenga buena conducta ambiental.

X. PRUEBA DE NORMALIDAD

Se llevó a cabo la prueba de normalidad para poder establecer el estadístico a utilizar en las pruebas de hipótesis de investigación. Al considerar para esta prueba que se aceptó la hipótesis alterna de normalidad que el p-valor sea menor 0.05 para pruebas no paramétricas y el p-valor mayor al 0.05 para pruebas paramétricas.

Tabla 48
Prueba de normalidad

	Shapiro-Wilk		
	Estadístico	Gl.	Sig.
Nivel de conocimiento de la RSE	,868	20	,109
Nivel de participación de la RSE	,918	12	,058
Gestión de RSE	,857	12	,102
		44	

En la Tabla 48, conforme a esta prueba teniendo en consideración el número de la muestra que es superior a 50, se hizo énfasis en el estadístico de Shapiro-Wilk, al dar estos valores de .868, .918 y .857 con un nivel de significancia mayores al 0.05. Por lo tanto, al ser el p-valor mayor al 0.05 en ambas variables se indicó que las distribuciones de los datos fueron normales, por ende, se aplicaría pruebas paramétricas.

Por otro lado, en vista de que el propósito del estudio fue conocer la relación entre las variables, se empleó el estadístico de Pearson.

Tabla 49
Interpretación del coeficiente de correlación *r* de Pearson

Coeficiente	Tipo de correlación
-1.00	Correlación negativa perfecta
-0.90	Correlación negativa muy fuerte
-0.75	Correlación negativa considerable
-0.50	Correlación negativa media
-0.25	Correlación negativa débil
-0.10	Correlación negativa muy débil
0.00	No existe correlación alguna entre variables
+0.10	Correlación positiva muy débil
+0.25	Correlación positiva débil
+0.50	Correlación positiva media
+0.75	Correlación positiva considerable
+0.90	Correlación positiva muy fuerte
+1.00	Correlación positiva perfecta

XI. PRUEBA DE HIPÓTESIS

A. Hipótesis general

H₀: No Existe relación entre la RSE en cuanto a nivel de conocimiento y participación y la gestión de RSE de la PYME en el sector olivícola del CPM La Yarada de la provincia de Tacna periodo 2018.

H₁: Existe relación entre la RSE en cuanto a nivel de conocimiento y participación y la gestión de RSE de la PYME en el sector olivícola del CPM La Yarada de la provincia de Tacna periodo 2018.

Se considera que:

Sig. < 0.05, se rechaza la .

Sig. > 0.05, no se rechaza la .

Tabla 50
Correlaciones de variables de la Hipótesis General

		Nivel de conocimiento de la RSE (agrupada)	Nivel de participación de la RSE (agrupada)	Gestión de la RSE (agrupada)
Nivel de conocimiento de la RSE (Agrupada)	Correlación de <i>Pearson</i>	1	,922**	,948**
	Sig. (bilateral)		,102	,056
	N	44	44	44
Nivel de participación de la RSE (Agrupada)	Correlación de <i>Pearson</i>	,922**	1	,808**
	Sig. (bilateral)	,102		,048
	N	44	44	44
Gestión de la RSE (Agrupada)	Correlación de <i>Pearson</i>	,948**	,808**	1
	Sig. (bilateral)	,056	,048	
	N	44	44	44

Nota: **La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

De acuerdo a la Tabla 50 de correlación de *Pearson* se pudo verificar correlaciones de 0,922 entre el nivel de conocimiento de la RSE y el nivel de participación, así mismo, correlación de la Gestión de RSE con el nivel de conocimiento y el nivel de participación de 0,948 y 0,808 cada uno con niveles de significancias mayores al 0.05 planteado en la investigación. Por lo tanto, se rechazó la hipótesis del investigador y se aceptó la nula, al indicar así que no existe relación directa y significativa entre la RSE en cuanto a nivel de conocimiento y participación y la gestión de RSE de la PYME en el sector olivícola del CPM La Yarada de la provincia de Tacna periodo 2018.

B. Hipótesis específica 1

H₀: No Existe relación entre el nivel de conocimiento de la RSE con la gestión de RSE de la Pyme del sector olivícola del CPM La Yarada.

H₁: Existe relación entre el nivel de conocimiento de la RSE con la gestión de RSE de la Pyme del sector olivícola del CPM La Yarada

Se considera que:

Sig. < 0.05, se rechaza la .

Sig. > 0.05, no se rechaza la .

Tabla 51
Correlaciones de variables de Hipótesis Específicas

		Nivel de conocimiento de la RSE (agrupada)	Gestión de la RSE (agrupada)
Nivel de conocimiento de la RSE (agrupada)	Correlación de <i>Pearson</i>	1	,932**
	Sig. (bilateral)		,058
	N	44	44
Gestión de la RSE (agrupada)	Correlación de <i>Pearson</i>	,932**	,808**
	Sig. (bilateral)	,058	,000
	N	44	44

Nota: **La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

De acuerdo a la Tabla 51 de correlación de *Pearson* se pudo verificar un coeficiente de 0,922 entre el nivel de conocimiento de la RSE y la gestión de la RSE, con un nivel de significancia mayor al 0.05 planteado en la investigación. Por lo tanto, se aceptó la hipótesis nula y se rechazó la hipótesis del investigador, al indicar así que no existe correlación directa y significativa entre el nivel de conocimiento de la RSE con la gestión de RSE de la PYME del sector olivícola del CPM La Yarada.

C. Hipótesis específica 2

H₀: No Existe relación entre nivel de participación de la RSE con la gestión de RSE de la PYME del sector olivícola del CPM La Yarada.

H₁: Existe relación entre nivel de participación de la RSE con la gestión de RSE de la Pyme del sector olivícola del CPM La Yarada.

Se considera que:

Sig. < 0.05, se rechaza la .

Sig. > 0.05, no se rechaza la .

Tabla 52
Correlaciones de variables de hipótesis específica

		Nivel de participación de la RSE (agrupada)	Gestión de la RSE (agrupada)
Nivel de participación de la RSE (agrupada)	Correlación de <i>Pearson</i>	1	,925**
	Sig. (bilateral)		,102
	N	44	44
Gestión de la RSE (agrupada)	Correlación de <i>Pearson</i>	,918**	,808**
	Sig. (bilateral)	,102	,000
	N	44	44

Nota: **La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

De acuerdo a la Tabla 52 de correlación de *Pearson* se pudo verificar un coeficiente de 0,918 entre el nivel de participación de la RSE y la gestión de la RSE, con un nivel de significancia mayor al 0.05 planteado en la investigación. Por lo tanto, se rechazó la hipótesis del investigador y se aceptó la hipótesis nula, al indicar así que no existe correlación entre el nivel de conocimiento de la RSE con la gestión de RSE de la Pyme del sector olivícola del CPM La Yarada.

XII. CONCLUSIONES

- De modo general se concluyó que no existe correlación entre la RSE en cuanto a nivel de conocimiento y participación y la gestión de RSE de la PYME en el sector olivícola del CPM, debido a que el nivel de significancia fue mayor al 0.05 planteado en la investigación.
- En referencia al primer objetivo específico se concluyó que no existe correlación no existe correlación directa y significativa entre el nivel de conocimiento de la RSE con la gestión de RSE de la PYME del sector olivícola del CPM La Yarada.
- La evaluación interna de RSE respecto a los proveedores, clientes y medioambiente es baja, ya que la alternativa Sí obtiene el valor de 24.84%, la alternativa A veces 33.36% y la alternativa No obtiene 41.74% de afirmación.
- Se concluyó que no existe relación significativa entre el nivel de participación de la RSE y la gestión de la RSE, debido a que el nivel de significancia fue mayor al 0.05 planteado en la investigación.

XIII. RECOMENDACIONES

1. Se sugiere que los gerentes o dueños de las empresas olivícolas asuman como parte de sus objetivos la creación de programas con sentido social y cuando dichos programas sean realizados se considere parte de la filantropía de la empresa y, a su vez, estén enmarcados en la visión y en la misión empresarial.
2. Realizar un plan estratégico de RSE basado en los principios organizacionales y en las metas planteadas en cada una de las

áreas de la empresa que permitirá crear mecanismos de evaluación y medición de las acciones efectuadas bajo los principios de la RSE.

3. Se recomienda que las PYMES cuenten con un sistema de gestión de calidad, medioambiente, seguridad y salud ocupacional ya que pueden de manera fácil integrar el sistema de gestión de la RSE en su organización, puesto que todas ellas desarrollan el ciclo de la mejora continua.

CAPÍTULO QUINTO

LAS PYMES Y EL AVANCE ECONÓMICO DE LA NACIÓN

La responsabilidad social empresarial ha pasado de ser una especie de moda para simbolizar un método o estrategia en aras de la incorporación en el mercado global, cada día más comprometido con la competencia y sus aristas. Este aspecto cuyo sentido está muy vinculado al diseño de planes, también lo es desde la configuración identitaria de gran relevancia tanto para los miembros que conforman la organización como para aquellos que están ubicados en los linderos de la misma. La responsabilidad social para las ciencias administrativas no es solo un factor clave para el éxito de planes y metas que tenga la organización, sino también es un ingrediente que logra conjugar las reglas o conjunto de ellas con el propósito de que estén incorporadas en la dinámica social y económica.

El contexto regional o del continente permite que estos principios tomen cuerpo y sentido debido a la presencia de experiencias notables a nivel de organización. Las PYMES son experiencias mínimas de amplio espectro que es lo que de verdad importa a la hora de cuantificar los niveles de impacto, cuestión vital para toda forma de convivencia que bien tengan los miembros.

La importancia de las PYMES en el desarrollo de la región, de manera específica en regiones del sur del continente, no podría ofrecer más si no fuera por su baja o media relevancia en materia económica, además de los riesgos que estas iniciativas corren por verse en situaciones de competitividad con otras corporaciones u empresas de igual rango, lo cual las obliga y somete a condiciones que no las favorece, antes bien, las coloca como simples proveedoras de una maquinaria industrial de grandes proporciones.

La presencia de las PYMES en el contexto global puede simbolizar muchas lecturas. Una de ellas tiene que ver con la existencia de la alternabilidad en la producción que, sin lugar a dudas, mantiene una exigua y precaria manera de producir, al generar que las posibilidades de entrar en el juego competitivo se vean de manera directa afectadas y que sus niveles de producción disminuyan dejándolas al margen de la dinámica global. Por otro lado, es bueno insistir en que las PYMES con este perfil sostienen el mayor porcentaje de producción, en parte, debido a la existencia de una considerable población de empresas con estos perfiles.

En un mercado definido por los expertos en economía como global, la configuración de estrategias competitivas es de vital importancia debido a que permite a las empresas mejorar su rendimiento en aras de la producción y el posicionamiento comercial, con la finalidad de sostenerse en el campo económico. Esto permitiría en un futuro, cada vez con mayor propiedad, un coherente uso de la competencia y no un despiadado juego donde prevalecen los discursos que día a día condenan una pena de sometimiento y de una brutal guerra sin ninguna posibilidad de tregua; aun cuando sus mercados parecen entrar en una suerte de competencia sana y coherente, los resultados siempre serán los mismos. De allí que se hace necesaria la profundización y el estudio de una cultura de la sana competencia, pero también de la puesta en marcha de una cultura de la responsabilidad social, entendida esta como el principal aspecto a profundizar desde la sensatez.

Lejos de ofrecer un panorama en torno al principio de responsabilidad social que toda empresa tenga por muy pequeña o grande que sea, se debe estar consciente de la necesidad de poner en el centro de sus discusiones el tema de la responsabilidad social empresarial que, además de ser un requisito indispensable para entrar en el juego competitivo, permite desde un horizonte amplio el desarrollo de planes que han sido diseñados con la finalidad de ofrecer bienestar no solo a las personas que laboran en pequeñas empresas, sino que la comunidad y el entorno se ven gratificados debido a los niveles de impacto que estas empresas ofrecen.

El desarrollo de esta investigación no solo dio pie a mostrar un mapa de incuestionables datos que muestran de manera concisa y precisa sobre un escenario que poco se ha sistematizado, dado el impacto y a

la vez importancia que se le han dado a las grandes y cuantiosas corporaciones que sí han dedicado enorme cantidad de capital en desarrollar e impulsar la responsabilidad como un bien que debe adquirirse, medirse y evaluarse. Por consiguiente, la experiencia sistematizada en la provincia de Tacna dio pie justo a determinar los niveles de importancia que tiene la RSE tanto con las comunidades como con el hombre y la mujer. De igual manera, el contexto donde interactúa o se mueven estas experiencias económicas.

De estas experiencias es siempre oportuno mencionar que gran parte de los aportes que ofrecen las pequeñas y medianas empresas desde la perspectiva de la responsabilidad social debe estar siempre en consonancia y bajo criterios bien definidos para que estas puedan generar un mercado estratégico, y por supuesto, de alternativas viables para la puesta en marcha de una dinámica que mueva los engranajes a los fines de generar un movimiento sólido y además confiable en una aldea cada vez más amplia y competitiva.

BIBLIOGRAFÍA

- ACEVEDO Sánchez, ISMAEL; ALFREDO CASTILLO TREJO y MARÍA DE LOURDES ORTEGA MONTIEL. "Modelo de Responsabilidad Social Empresarial en la PYME, caso Tula-Tepeji, México", *TEPEXI Boletín Científico de la Escuela Superior Tepeji del Río*, n.º 12, 2019, pp. 48 a 65, disponible en [<https://repository.uaeh.edu.mx/revistas/index.php/tepexi/article/view/4166/6437>].
- ALTAMIRANO, MARÍA. *La responsabilidad social y su relación con las pymes en el Perú y su entorno económico*, n.º 16, Escuela de Post-Grado de la UPC, octubre de 2011, disponible en [<https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/333466/?sequence=1>].
- ANEPMA. *Manual de Buenas Prácticas de Responsabilidad Social*, 2013, disponible en [https://issuu.com/aldomonaco6/docs/manual_buenas_practicas_rsc_anepma].
- ARIAS, BLANCA NUBIA. "El consumo responsable: educar para la sostenibilidad ambiental", *Aibi Revista de investigación, administración e ingeniería*, vol. 4, n.º 1, 2016, pp. 29 a 34, disponible en [<https://revistas.udes.edu.co/aibi/article/view/385/573>].
- ARIAS, FIDIAS. *El proyecto de investigación. Introducción a la metodología científica*, 6.ª ed., Caracas, Editorial Episteme, 2012, disponible en [<http://evidencia.com/wp-content/uploads/2014/12/EL-PROYECTO-DE-INVESTIGACION-C3%93N-6ta-Ed.-FIDIAS-G.-ARIAS.pdf>].
- BOWEN, HOWARD ROTHMANN. *Social Responsibilities of the Businessman*, Michigan, Harper, 1953.
- BROWN GROSSMAN, FLOR. *Los principios de la responsabilidad social empresarial*, 2010, disponible en [<http://www.economia.unam.mx/publicaciones/econinforma/pdfs/363/06florbrown.pdf>].

- CAÑIGUERAL, ALBERT. "Hacia una economía colaborativa responsable", *Revista de estudios de economía y empresa*, n.º 6, 2016, pp. 16 a 27, disponible en [<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5975206&orden=0&info=link>].
- CAPRIOTTI PERI, PAULL y FRANCISCA SCHULZE LEPE. *Responsabilidad Social Empresarial*, 2010, disponible en [<https://germanchan.files.wordpress.com/2014/11/libro-14-responsabilidad-social-emp.pdf>].
- CARABIAS, JULIA. "Políticas económicas con sustentabilidad ambiental", *Revista ECONOMÍAunam*, vol. 16, n.º 46, 2019, pp. 118 a 125, disponible en [<http://revistaeconomia.unam.mx/index.php/ecu/article/view/438/482>].
- CARDONA A., DIEGO A. y JUAN SEBASTIÁN HERNÁNDEZ COBOS. "La RSE desde la perspectiva de los gerentes de los hoteles pymes de la ciudad de Cartagena", *Saber, ciencia y libertad*, vol. 6, n.º 1, 2011, pp. 91 a 103, disponible en [<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/3997354.pdf>].
- CHÁVEZ ÁVILA, RAFAEL y JOSÉ LUIS MONZÓN CAMPOS. "La economía social ante los paradigmas económicos emergentes: innovación social, economía colaborativa, economía circular, responsabilidad social empresarial, economía del bien común, empresa social y economía solidaria", *Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*, n.º 93, 2018, pp. 5 a 50, disponible en [<https://ojs.uv.es/index.php/ciriecespana/article/view/12901/12078>].
- CUJILEMA CUJILEMA, LUCÍA MARIBEL; JENNY MARCELA BARAHONA YUNGÁN, MARÍA AUGUSTA PÉREZ RUMIPAMBA y FRANQUI FERNANDO ESPARZA PAZ. "La imagen corporativa en las PYMES y su relación con la responsabilidad social empresarial", *Revista Observatorio de Economía Latinoamericana*, 2019, disponible en [<https://www.eumed.net/rev/oel/2019/06/pymes-responsabilidad-social.html>].
- DE MIGUEL CORRALES, LUISA. *La Responsabilidad Social Empresarial en la pequeña y mediana empresa*, abril de 2011, disponible en [<https://www.foroempresarias.com/userfiles/ARCHIVOS/Documentaci%C3%B3n/Gu%C3%ADa%20RSE%20PYME%20DEFINITIVA.pdf>].

- GARRIGA, ELISABET y DOMÈNEC MELÉ. "Corporate social responsibility theories: mapping the territory", *Journal of Business Ethics*, n.º 53, 2004, pp. 51 a 71.
- HERNÁNDEZ Sánchez, ALEXIS RICARDO; ELVA ESTHER VARGAS MARTÍNEZ, MARCELINO CASTILLO NECHAR y LILIA ZIZUMBO VILLARREAL. "Responsabilidad Social Empresarial de la hotelería. Un enfoque ético", *Revista de Gestao Social e Ambiental*, vol. 34, n.º 102, 2018, pp. 43 a 57, disponible en [https://www.researchgate.net/profile/Alexis_Hernandez_Sanchez/publication/335405233_Responsabilidad_social_empresarial_en_la_hoteleria_Un_enfoque_etico/links/5d64775ea6fdccc32cd308e2/Responsabilidad-social-empresarial-en-la-hoteleria-Un-enfoque-etico.pdf].
- HERRERA MADUEÑO, JESÚS; MANUEL LARRÁN JORGE, MARÍA PAULA LECHUGA SANCHO y DOMINGO MARTÍNEZ MARTÍNEZ. "Responsabilidad social en las pymes: Análisis exploratorio de factores explicativos", *Revista de Contabilidad*, vol. 19, n.º 1, 2016, pp. 31 a 44, disponible en [<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1138489114000466>].
- INSTITUTO ETHOS DE EMPRESAS Y RESPONSABILIDAD SOCIAL. *Indicadores Ethos de responsabilidad social empresarial*, 2012, disponible en [<https://www.ethos.org.br/wp-content/uploads/2012/12/111.pdf>].
- LLOPIS GOIG, RAMÓN. "Consumo responsable y globalización reflexiva: un estudio referido al comercio justo en España", *Revista Española del tercer sector*, vol. 0, n.º 11, 2009, pp. 145 a 165, disponible en [<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/2971678.pdf>].
- MARTÍNEZ CORTÉS, JORGE y RAÚL MANUEL ARANO (s/f). *La empresa socialmente responsable del siglo XXI, utilizando a la teoría de los stakeholders como una estrategia*, disponible en [http://acacia.org.mx/busqueda/pdf/03_23_Teor_a_Stakeholders.pdf].
- MINAG-OIA. *Base estadística de producción, rendimiento y siembras*, Lima, Ministerio de Agricultura, 2003.
- MINCETUR. *Plan operativo institucional. Ministerio de comercio exterior y turismo*, 2012, disponible en [<https://www.mincetur.gob.pe/transparencia-2/planeamiento-y-organizacion/pei-poi/>].
- MONTAÑEZ MOYA, GLORIA SILVIANA y SANDRA GUTIÉRREZ OLVEIRA. *La responsabilidad social empresarial desde el enfoque*

- de los grupos de interés, Guadalajara, Editorial Cenid, 2015, disponible en [<https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&ved=2ahUKEwiDgLaR7vHrAhWizlkKHfrKATwQFjAAegQIARAB&url=https%3A%2F%2Fdialnet.unirioja.es%2Fdescarga%2Flibro%2F652147.pdf&usq=AOvVaw3Zkcusl-pCYDXi93KIYKZF>].
- MUÑOZ CASTRO, EMILIO GERMÁN. *Diccionario terminológico ciencias económicas de y empresariales*, Madrid, Ediciones Verba, 2003.
- ONU. *Informe de la comisión mundial sobre medio ambiente y el desarrollo*, 1987, disponible en [http://www.ecominga.uqam.ca/PDF/BIBLIOGRAPHIE/GUIDE_Lecture_1/CMMAD-Informe-Comision-Brundtland-sobre-Medio-Ambiente-Desarrollo.pdf].
- PULIDO LEÓN, ALFONSO. “Responsabilidad Social Empresarial (RSE)”, *Letras ConConciencia Tecnológica*, 2018, disponible en [<https://revistas.itc.edu.co/index.php/letras/article/view/56>].
- PYMES. *Ley de PYMES en el Perú, la pequeña y mediana microempresa*, Lima, PYMES, 2008.
- RAE. *Concepto de responsabilidad*, 2019, disponible en [<https://dle.rae.es/srv/search?m=30&w=responsabilidad>].
- RAMÍREZ Vázquez, YOLANDA; PAULINA MOCTEZUMA MERLO y Óscar GONZÁLEZ MUÑOZ. *Importancia de la responsabilidad social en la formación de los futuros profesionales*, 2017, disponible en [<https://www.uv.mx/iiesca/files/2017/10/07CA201701.pdf>].
- RODRÍGUEZ, MARÍA. *El consumo responsable y la responsabilidad social empresarial (RSE)*, 2016, disponible en [https://www.nuevatribuna.es/media/nuevatribuna/files/2017/05/12/dyc_el_consumo_responsable_y_la_responsabilidad_social_empresarial-julio2016.pdf].
- TONIUT, HERNÁN; MARIANA ARRAIGADA, SABRINA DEL VALLE RICCI, MICHAELA DONDERO, XIMENA PACHECO y AGUSTINA QUINTANA. “La definición de los valores en la organización: una propuesta metodológica”, *Revista Argentina de Investigación en Negocios*, vol. 3, n.º 1, 2017, pp. 49 a 58, disponible en [<http://ppct.caicyt.gov.ar/index.php/rain/article/view/V3N1-2a05/10173>].
- VARGAS CORDERO, ZOILA ROSA. “Desarrollo moral, valores y ética; una investigación dentro del aula”, *Revista Educación*, vol. 28, n.º 2,

2004, pp. 91 a 104, disponible en [<https://www.redalyc.org/pdf/440/44028206.pdf>].

VIVES, ANTONIO y ESTRELLA PEINADO VARA (eds.). *La responsabilidad social de la empresa en América Latina. Manual de gestión*, Washington, Fondo Multilateral de Inversiones, 2011, disponible en [<https://publications.iadb.org/publications/spanish/document/La-responsabilidad-social-de-la-empresa-en-Am%C3%A9rica-Latina-Manual-de-Gesti%C3%B3n.pdf>].

VIVES, ANTONIO; ANTONIO CORRAL y Iñigo Isusi. *Responsabilidad social de las empresas en las PYMES de Latinoamérica*, Washington, Banco Interamericano de Desarrollo, 2005, disponible en [<http://www.ideaspaz.org/tools/download/46886>].

ZEMEL, ERNESTO. "Pobreza y desarrollo sostenible", *Revista Vinculando*, 2018, pp. 1 a 12, disponible en [<http://vinculando.org/microblogging/pobreza-y-desarrollo-sostenible.html>].

LOS AUTORES

AMELIA CRISTINA MAMANI HUANCA
mamaniamelia.11@gmail.com

Ingeniera agrónoma por la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann. Magíster en Administración y Dirección de Empresas por la Universidad Privada de Tacna. Doctora en Educación con mención en Gestión Educativa por la Universidad Privada de Tacna y docente universitaria en la Universidad Privada de Tacna.

JUAN JOSÉ PORTUGAL TELLERÍA
juanjose.portugal.telleria@gmail.com

Bachiller en Ciencias Contables por la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann. Magíster en Docencia universitaria y Gestión Educativa por la Universidad Privada de Tacna. Ejerce la docencia universitaria en la Universidad Privada de Tacna.



Editado por el Instituto Latinoamericano de Altos Estudios –ILAE–,
en septiembre de 2020

Se compuso en caracteres Cambria de 12 y 9 ptos.

Bogotá, Colombia

