



UNIVERSIDAD CATÓLICA ANDRÉS BELLO
 FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES
 ESCUELA DE CIENCIAS SOCIALES
 RELACIONES INDUSTRIALES
 SIN MENCIÓN

TRABAJO DE GRADO

Presentado para optar al título de:

LICENCIADO EN RELACIONES INDUSTRIALES
 (INDUSTRIÓLOGO)

PERCEPCIÓN Y PRÁCTICA DE LOS LÍDERES DE PYMES DE CARACAS CON RESPECTO A LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL (2006)

Realizado por:
 Moreno Alvarez, Andrés
 Pernas Estraviz, Marínés

Profesor Guía:
 Maldonado, Víctor

RESULTADO DEL EXAMEN:

Este Trabajo de Grado ha sido evaluado por el Jurado Examinador y ha obtenido la calificación de : _____ () puntos.

Nombre: _____ Firma: _____

Nombre: _____ Firma: _____

Nombre: _____ Firma: _____

Caracas, _____ de _____ de _____

DEDICATORIA

Primero que nada, le dedicamos este trabajo a nuestros padres, quienes con su paciencia, esfuerzo y apoyo nos facilitaron alcanzar esta meta, a pesar de todos los altibajos que pudimos haber enfrentado.

A nuestro tutor, quien con su conocimiento, insistencia y perseverancia logró que hiciéramos un trabajo del cual nos sentimos sumamente orgullosos.

A la Cámara de Comercio, Industria y Servicio de Caracas, y en especial a Gabriela Sandoval, por su gran disposición y colaboración para el levantamiento de información que fue indispensable para este trabajo.

A todos los pequeños y medianos empresarios, que se dieron a la tarea de hacer un tiempo en su agenda para sentarse a contestar las preguntas de dos tesistas de la Católica, y cuya información aportada fue enriquecedora.

A Gustavo García, quien nos ofreció su ayuda incondicional desde el seminario de tesis, por siempre estar pendiente e interesado por nuestro avance en este proyecto.

A Alex González, por su invaluable comprensión durante todo este tiempo, por su apoyo y disposición.

Y por último a Dios y a San Judas Tadeo, por iluminarnos durante esta larga travesía, llenándonos de sabiduría para culminar este proyecto y fortaleciéndonos de paciencia para no decaer en ningún momento.

A todos ustedes, gracias y para ustedes es este trabajo.

INDICE

RESUMEN	vi
INTRODUCCIÓN.....	7
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	9
OBJETIVOS	17
MARCO TEÓRICO	19
Pequeña y Mediana Empresa	19
Ética: Orígen y Divisiones	26
Responsabilidad Social Empresarial	40
Responsabilidad Social en Pyme	59
MARCO METODOLÓGICO	61
Diseño y tipo de investigación	61
Unidad de análisis	62
Población y muestra	62
Variable: Definición conceptual y operacional	63
Estrategia para la recolección de datos	70
Análisis de datos	74
Factibilidad	122
Consideraciones éticas	122
CONCLUSIONES	123
RECOMENDACIONES.....	128
BIBLIOGRAFIA	129
ANEXOS.....	132

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 - Tamaño de empresa según número de trabajadores	20
Tabla 2 - Tamaño de empresa según número de trabajadores de acuerdo con la Ley para la Promoción y Desarrollo de la Pequeña y Mediana Industria	21
Tabla 3 - Tamaño de empresa según facturación anual de acuerdo con la Ley para la Promoción y Desarrollo de la Pequeña y Mediana Industria	21
Tabla 4 – Operacionalización de la Variable de Investigación	69
Tabla 5 - Factores de Corrección por Subdimensión	72

INDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Empleo de Valores Eticos	78
Gráfico 2 – Mejoras para el Empleo de Valores Eticos	79
Gráfico 3 – Protección al Público Interno	89
Gráfico 4 – Mejoras para la Protección al Público Interno	90
Gráfico 5 – Protección al Medio Ambiente	96
Gráfico 6 – Mejoras para Protección al Medio Ambiente	96
Gráfica 7 – Valoración de Proveedores	102
Gráfico 8 – Mejoras para la Valoración de Proveedores	102
Gráfico 9 – Respeto a los Consumidores	107
Gráfico 10 – Mejoras para el Respeto a los Consumidores	107
Gráfico 11 – Apoyo a la Comunidad	115
Gráfico 12 – Mejoras para el Apoyo a la Comunidad	115
Gráfico 13 – Participación con el Gobierno y Sociedad	120
Gráfico 14 – Mejoras para la Participación con el Gobierno y Sociedad	120

RESUMEN

La presente investigación tiene la intención de determinar la percepción de los líderes de las Pymes en el Área Metropolitana de Caracas en lo que respecta a la Responsabilidad Social Empresarial para el 2006. Para tal fin, se aplicó la técnica del cuestionario para la recolección de datos.

El interés de este estudio surgió de la inquietud por conocer en qué medida y de qué manera las Pymes practican formas de responsabilidad social, las cuales en sus inicios, solo podían ser aplicadas por las grandes empresas debido a los recursos que éstas tenían.

Para llevar a cabo el estudio, primeramente se seleccionó un número de Pymes ubicadas en el Área Metropolitana y registradas en la Cámara de Comercio, Industria y Servicio de Caracas. En segundo lugar, se aplicó la técnica de cuestionario para poder realizar el levantamiento pertinente de la información; y en tercer lugar se analizaron los resultados obtenidos en el estudio, logrando conocer la perspectiva que tienen los líderes de las pequeñas y medianas empresas en todo lo relacionado en materia de la responsabilidad social empresarial, así como, la manera en como éstas suelen practicarla desde su dimensión interna y externa.

Se utilizó un diseño No Experimental puesto que no hubo manipulación de variables, y los fenómenos son observados tal y como se desarrollan en la realidad. Asimismo, la presente investigación se encuentra estructurada bajo un diseño transeccional, ya que la recolección de los datos se hizo en un solo momento, en un tiempo único y su propósito es describir variables y analizar su incidencia en un momento dado.

INTRODUCCIÓN

En los actuales momentos, prácticas como la Responsabilidad Social Empresarial han venido cobrando un rol fundamental en el mundo gerencial, constituyéndose en una de las acciones más importantes que desarrollan las organizaciones para mejorar su posición competitiva y contribuir con el progreso social, con una visión de largo plazo, al mismo tiempo que fortalece sus relaciones y su reputación ante sus diversos grupos de interés.

Para poner en prácticas, desarrollar con éxito y difundir entre el público interno y externo las acciones orientadas a la Responsabilidad Social Empresarial, se requiere de un plan que permita cohesionar a todos los integrantes de la organización y a los distintos actores con los que ésta se relaciona.

El presente trabajo, titulado “Percepción y práctica que tienen los líderes de Pymes respecto a la Responsabilidad Social Empresarial en Caracas (2006)”, tiene la intención de analizar cuáles son las tendencias actuales en materia de la Responsabilidad Social Empresarial en las Pequeñas y Medianas Empresas, y conocer la posición de estos líderes con respecto a este tema.

La relevancia de este estudio radica fundamentalmente en la importancia que ha cobrado la Responsabilidad Social Empresarial para el sector empresarial, y lo que de allí puede derivarse para los estratos pequeños y medianos que se caracterizan por presentar un desarrollo particularmente débil motivo de ciertas limitaciones que presenta con respecto a las grandes empresas del país.

Conocer en profundidad las perspectivas que tienen los líderes de las pymes sobre el tema de la Responsabilidad Social Empresarial y saber cuáles son las prácticas que están

activas en las empresas seleccionadas, permitirán entender las acciones que son asumidas por este sector para dar cumplimiento a todo lo que en materia de Responsabilidad Social Empresarial se recomienda, para ser consideradas una sociedad corporativa responsable.

Al hacer referencia a la Responsabilidad Social en las Pymes, se debe tener en cuenta que se trata de un concepto que se integra con varias dimensiones, las cuales serán desarrolladas dentro de esta investigación. Sin embargo, la idea básica consiste en dar a conocer cómo las Pymes deben actuar de forma “voluntaria”, tomando en cuenta los intereses sociales de todos los individuos o entes que pueden relacionarse con ellas.

De esta forma, su *modus operandum* se encontraría en función del cumplimiento de la responsabilidad social, a través de diferentes acciones y planes de comunicación que incrementan su rentabilidad, al mismo tiempo que mejoran las condiciones de su comunidad y su reputación.

A fin de gestionar de la manera más eficaz y dar una sostenibilidad en el largo plazo a la Responsabilidad Social en las pymes, uno de los aspectos más importantes a tener en cuenta es que ésta no debe ser vista simplemente como una actividad benéfica coyuntural sino como parte de la estrategia que apoya la consecución de los objetivos del negocio. Para lograrlos, se hace imprescindible que el desarrollo de la Responsabilidad Social sea considerado como práctica dentro de las actividades regulares de la empresa.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Desde sus inicios, las empresas han contribuido al desarrollo de las comunidades en las que están inmersas, proporcionando bienes y servicios, puestos de trabajo, salarios, prestaciones e ingresos fiscales; pero a pesar de esto hoy en día la gente espera algo más.

Para las sociedades contemporáneas la cuestión de la Responsabilidad Social Empresarial se ha convertido en un tema cotidiano. A la empresa se le atribuye responsabilidades que significan una nueva concepción de ella misma y de su lugar en la sociedad; en ocasiones se le valora más que todo por su capacidad de responder a ciertos imperativos sociales que la propia sociedad se ha planteado.

Las empresas no sólo han sufrido cambios en el ámbito tecnológico y organizacional, sino que también han evolucionado sus concepciones y contenidos respecto al tema de la Responsabilidad con la sociedad, el cual ha cambiado de acuerdo a ciertos factores socioeconómicos y políticos que en cada caso le han dado sentido, obteniendo una interpretación y justificación distinta en su momento respectivo. Esta evolución va desde el estricto cumplimiento de su función empresarial hasta la participación de la empresa en el destino de la sociedad.

Inicialmente, la empresa era considerada una institución social con responsabilidades propias y productora de beneficios económicos, que generaba impacto social en la medida que ofrecía bienes y empleo, lo que hacía calificar a una empresa como un ente socialmente útil y responsable. Por tal motivo, la función de la Responsabilidad Social de las empresas se consideraba como la creación de riqueza. (De La Fuente, 1983).

En un primer momento las empresas eran consideradas el motor del progreso económico en la medida en que compran materia prima, venden bienes y servicios, contratan personal que les trabajan, y organizan y administran recursos, mereciendo por ello una justa retribución por el beneficio que aportan en la sociedad. La responsabilidad de lo social incumbe solo al Estado, mientras que la función de la empresa es producir sin repartir el dinero de los accionistas, ya que los empresarios no contaban con tal derecho. Las regulaciones estatales destinadas a contrarrestar los defectos del mercado se han convertido también en responsabilidades legales de la empresa que han afectado su función de producir.

Esta mera función productiva no fue suficiente para que la empresa se calificara como socialmente responsable, lo que les indujo a encontrar respuestas dirigidas hacia la población trabajadora ubicada en lugares cercanos a los centros operativos de producción a la que se dotó con los servicios necesarios. De igual manera, se pensó en ofrecer actividades sociales que permitieran la prosperidad de los trabajadores y posteriormente se decidió capacitar a la población laboral con el fin de que pudieran participar en forma más activa y eficaz en la producción.

Aunque algunos críticos consideraban esto como un nivel suficiente de responsabilidad social, pero existían otros que pensaron que era necesario ampliarlo hacia los actores externos vinculados a los procesos del negocio, asumiendo esa función social con la riqueza que se derivaba de la empresa, sin comprometerla con la función que no le era propia. Esto se llevó a cabo a través del otorgamiento de donaciones personales, mediante la creación de fundaciones de empresarios, y posteriormente de fundaciones corporativas creadas por las empresas.

“Algunos han justificado, recientemente, que las acciones sociales empresariales y de filantropía de la empresa son obligaciones morales; explicando que los dotados de riqueza, conocimiento o mando, tienen la insoslayable responsabilidad de compartirlos. Las grandes corporaciones se han visto obligadas a hacerlo por motivos de culpa por lograr

tranquilidad de conciencia, buscando reconocimiento social o por exigencia externa” (Acosta, 1998).

Esta Filantropía Corporativa se desarrolló en el marco de los principios de solidaridad y contribución de la empresa hacia los menos favorecidos, pero a pesar de ello, existen muchos autores que la consideran exclusivamente como un apoyo financiero que busca atender un problema. Es así que surge el concepto de *inversión social*, considerada como una acción social realizada en forma directa por la empresa, la cual persigue un impacto en la comunidad vecina y está motivada por la obtención de beneficios para la empresa como imagen, reputación y lealtad hacia la marca, y beneficios para la comunidad como financiamiento y conocimientos (Caravedo, 2000).

En este contexto, también se empezó a tomar conciencia de los problemas ambientales que suscitaban en la ciudadanía, lo que trajo como consecuencia que aparecieran un conjunto de programas y acciones empresariales vinculadas a la protección del medio ambiente. Esta concepción calificaba de responsables a las empresas, ya que de una forma ética pretendían hacer lo que es justo evitando hacer daños a terceros.

El hecho de que la prosperidad de los países fue disminuyendo y las utilidades corporativas fueron creciendo hizo que aumentara la presión de los gobiernos y ciudadanos para que las empresas asumieran una mayor participación en materia de Responsabilidad Social, involucrándose así en temas relegados como los derechos civiles, la libertad política y los derechos económicos y sociales. En este sentido surge como concepción la Ciudadanía Corporativa, la cual tiene como propósito apoyar la autogestión de actores sociales, contribuir a la formación del consenso, cambiar el estilo de hacer política y establecer alianzas tripartitas.

Esto nos lleva a concluir que la responsabilidad social debe ser vista como un enfoque empresarial que va más allá de un sentimiento filantrópico y esporádico, el cual ayuda a la construcción de una nueva conciencia empresarial. A pesar de esto, no se puede

desligar la filantropía¹ de la responsabilidad social, ya que ésta fue el elemento impulsador para la elaboración de un proceso sistemático de ayuda a la comunidad. En este sentido, se puede definir responsabilidad social empresarial como “la integración voluntaria, por parte de las empresas, de las preocupaciones sociales y medioambientales en sus operaciones comerciales y en las relaciones con sus interlocutores” (Venamcham, s/f).

Vale la pena resaltar, que para que la empresa sea socialmente responsable es ideal que prevalezca la voluntad sincera del empresario sobre la implantación a razón de la moda, imposición del mercado u obligatoriedad de la ley. El hecho de asumir políticas de responsabilidad social que se encuentran más allá de la legislación, no implica que la empresa pueda dejar de cumplir todas las leyes vigentes en su momento.

La emergencia de la responsabilidad social empresarial refleja el surgimiento de nuevos valores en la sociedad y manifiesta la necesidad que sienten las empresas de involucrarse a través de sus iniciativas en el ámbito de la sociedad civil. Dichas iniciativas se pueden dar en dos dimensiones: la interna (hacia accionistas, trabajadores, gestión de recursos naturales) y la externa (relación con los socios comerciales, clientes, consumidores, autoridades y ONGs).

Actualmente en Latinoamérica se ha estado viviendo un proceso de empobrecimiento neto que ha motivado a que los empresarios se preocupen por la situación social en la cual se encuentran inmersos.

Por esta razón, actualmente en nuestro país existe una amplia historia de responsabilidad social tanto en sus formas más tradicionales como en las más modernas, de igual manera en como se ha ido mostrando en otros países dentro de Latinoamérica y en el mundo; por tal motivo es importante conocer, de forma sintetizada, el desarrollo de la responsabilidad social en el país.

¹ Toda acción generosa y voluntaria que se realiza en beneficio de la comunidad, sin ánimo de lucro ni interés particular. (<http://www.cemefi.org>, consultado el 12/11/2004).

Durante la cuarta década del siglo XX, Venezuela dejó de ser un país de economía agraria, y con la expansión de la población y de la economía urbana, aumentó la conflictividad social. Las ciudades crecían y con ellas las presiones sociales, con demandas de mejoras laborales, vivienda, educación y salud para los sectores populares; todo esto llevó a despertar en los empresarios el interés hacia asuntos sociales en respuesta a un contexto de grandes cambios y nuevas exigencias. “Una nueva generación de empresarios, con otros valores, más cercana al mundo de la política, comenzó a entender que los problemas sociales eran también interés de la empresa... La contribución de las empresas al bienestar social debía desarrollarse en forma sistemática, sin desvincularse de los intereses de la empresa y de conformidad con las políticas del Estado” (Alianza Social, 2002, pág. 22); de esta forma el empresario podría obtener el reconocimiento de sus trabajadores, traduciéndose en una mayor productividad para la empresa.

La acción social de las empresas venezolanas se ha materializado en distintas formas, con el fin de resolver los problemas sociales donde se desarrolla su actividad. El patrocinio, la financiación de proyectos ideales y ejecutados por las instituciones sociales, la puesta en marcha de fundaciones empresariales son ejemplos de cómo la empresa ha procurado acercarse a su entorno más próximo, intentando satisfacer las carencias sociales que padecen los ciudadanos con los que entabla una relación. Todas estas iniciativas implican para la empresa desembolso de dinero que se traduce en la demostración de su responsabilidad social.

Bajo esta perspectiva, solo las grandes empresas tendrían los atributos necesarios para desarrollarse en esta materia; sin embargo, a pesar de que las pequeñas y medianas empresas no cuentan con los mismos recursos económicos, deben ser igualmente responsables y conscientes del deber de aportar al mejoramiento de la sociedad. Por supuesto, sus aportes no están pensados para que sean tan extraordinarios como los que realizan las grandes empresas, pero sí reconocer que deben ser todas las empresas, incluidas las microempresas, las que debe tener un comportamiento socialmente responsable.

En la realidad venezolana todas las empresas importantes han establecido estrategias dirigidas a solventar ciertas situaciones sociales que merman el desarrollo del país, pero a pesar de esto, no han sido suficiente el número de empresas que se han involucrado en esta misión. Estas grandes empresas, entre otras, se caracterizan por tener un número importante de empleados, generar grandes utilidades y, en algunos casos, poseer cierto capital extranjero; pero en Venezuela no todas las empresas son así, ya que existe un importante porcentaje empresarial representado por la pequeña y mediana empresa, conocida como Pymes², que no cuenta con un capital similar al de las macroempresas.

Según la Confederación Venezolana de Industriales (CONINDUSTRIA), en algunos países desarrollados, el desempeño de la Pyme ha sido una de las piezas fundamentales en su crecimiento económico, demostrando la aceleración del ritmo de industrialización a través de la absorción de tecnologías y en la producción de bienes para la exportación; por esta razón es que la Pyme puede ser considerada como uno de los factores productivos de mayor importancia dentro del desarrollo económico del país. En Venezuela existen unas 410.000 pequeñas y medianas empresas, las cuales aportan más del 30% al PIB y dan empleo aproximadamente al 50% de la población activa.

Las grandes empresas, en ocasiones, son socios comerciales de las empresas más pequeñas, ya sea en calidad de clientes, proveedores, subcontratistas, asumiendo un papel impulsador, a fin de facilitarle las actividades tanto productivas como comerciales a la pequeña y mediana empresa. A razón de esto se puede decir que “el mayor reto de la responsabilidad social en Latinoamérica, es incluir a las pequeñas y medianas empresas lo cual fortalecería el proceso, pues estos generan mucho empleo y representan una gran porción del mercado...” (Hann, s/f).

Lo ideal sería que la Pyme no fuese considerada sólo como una de las finalidades de la responsabilidad social asumida por las grandes empresas, sino como un actor

² Es considerada para muchos como todas las empresas que poseen un número determinado de trabajadores y su producción es limitada. Según la Ley para la Promoción y Desarrollo de la Pequeña y Mediana Industria se deben tomar en cuenta parámetros como el número de trabajadores (no más de 100) y las ventas anuales (hasta 250 mil unidades tributarias).

fundamental que pueda aplicar políticas que ayudan a mejorar la situación social que presenta Venezuela, a pesar de que no pueda ser comparada con el resto de los países desarrollados, debido a su prolongada inestabilidad económica.

No hay excusa suficiente como para que la Pyme intervenga en procesos de responsabilidad social por motivos de sus limitados recursos económicos dentro del contexto actual de Venezuela, ya que no sólo el aporte puede ser realizado en términos monetarios, sino que pueden haber otras formas de involucrarse, como por ejemplo la inserción social de personas incapacitadas, destinar horas para el apoyo comunitario, impartir talleres relacionados con la actividad de la empresa que presenten alguna relevancia social; pero cabe la posibilidad de que la causa del poco interés que actualmente presenta la Pyme en lo referente a responsabilidad social, sea la falta de conocimiento que ésta tenga en referencia a las diferentes formas en que pueda participar como agente dinámico para lograr el desarrollo del país.

El programa “Observatorio Pyme” se ha centrado en el estudio de la situación actual de la Pyme, trazándose como misión producir información nacional e internacional, útil y actualizada, acerca de todo aquello que está relacionado con la Pyme. El Observatorio ha realizado un “ranking” regional comparando la Pyme de toda Venezuela y se ha dedicado a estudiar la situación tecnológica en la que ésta se encuentra. Cabe destacar que no existen investigaciones referentes al tema de la Pyme en materia de responsabilidad social, lo que dificulta la obtención de las fuentes necesarias para llevar a cabo el presente proyecto.

Se puede considerar importante el estudio de la Pyme en cuanto a la información de responsabilidad social que maneja, ya que permitirá comprender su posición frente a la situación social venezolana. Asimismo, puede ayudar a los organismos interesados en todo lo referente a Pyme a obtener información actualizada de cómo éstas conciben el tema de la Responsabilidad Social. El tener conocimiento de la forma en que este tipo de organizaciones actúan bajo un marco de empresa socialmente responsable, puede que incentive a otras a practicar planes sociales en las localidades cercanas, originando un mayor aporte a la sociedad en la que se encuentre inmersa. Por otra parte, este estudio

puede servir como punto de partida a próximos proyectos que puedan tener como propósito el diseño de programas sociales para Pymes y pueda llevar a estas empresas así, a ser reconocidas como socialmente responsables.

Con el propósito de realizar un estudio integral acerca de la Responsabilidad Social, la investigación se orientó hacia el diagnóstico de las empresas sobre sus dos dimensiones, interna y externa. Asimismo, se demarcó el estudio de forma geográfica, considerando las Pymes registradas en la Cámara de Comercio del Área Metropolitana de Caracas.

De esta forma se pretenden responder las siguientes preguntas: ¿Qué percepción tienen líderes de las Pequeñas y Medianas Empresas en el Área Metropolitana de Caracas en lo que respecta a Responsabilidad Social Empresarial para el año 2006?; y por lo tanto se hace necesario conocer adicionalmente: ¿Existen prácticas de Responsabilidad Social Empresarial dentro de éstas Pymes?

OBJETIVOS

A continuación se especificará el objetivo general de este proyecto, al igual que los objetivos específicos que harán posible el adecuado desarrollo de esta investigación

OBJETIVO GENERAL

Analizar la percepción y prácticas de los líderes de las Pymes de Caracas en lo que respecta a Responsabilidad Social Empresarial (2006).

OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Establecer la aplicación y percepción que tienen los líderes de las Pymes en el Área Metropolitana acerca de los valores éticos que deben regir sus actividades.
- Precisar la importancia que los líderes de las Pymes de Caracas le dan a sus trabajadores para mejorar sus condiciones laborales.
- Especificar como los líderes de Pymes de Caracas perciben y toman en cuenta el medio ambiente para prestar sus servicios a la comunidad.
- Definir en que forma los líderes de las Pymes en el Área Metropolitana conciben y establecen relaciones con empresas proveedoras.
- Describir de que manera los Líderes de Pymes en el Area Metropolitana se relacionan y comunican con sus clientes y consumidores.
- Puntualizar la participación y percepción que tiene la Pyme de Caracas dentro de la comunidad y la manera en que motiva a los empleados a interesarse en el tema.

- Evaluar la apreciación que tienen las Pymes de Caracas sobre el sector público y la forma en como se involucra en sus actividades.

MARCO TEÓRICO

En este capítulo se tratarán dos aspectos resaltantes para el estudio los cuales son el tema de la pequeña y mediana empresa, y la Responsabilidad Social Empresarial. En cuanto a la Pyme se abordarán aspectos relacionados con su definición e importancia, sus características principales, la ley recientemente aprobada para su promoción, y el análisis de su situación actual en nuestro país. Teniendo en cuenta estas consideraciones, el propósito que cumplirá este apartado teórico es situar el problema objeto de estudio dentro de un conjunto de conocimientos.

Con respecto a la Responsabilidad Social Empresarial, se tocarán puntos importantes como su conceptualización y beneficios que aporta a la sociedad, las dimensiones y áreas que la conforman, el proceso para su implementación, y términos relacionados con el tema, como Inversión Social y Balance Social, que facilitarán su comprensión y entendimiento.

Como culminación del capítulo, se vislumbra la fusión de ambas variables, Pyme y Responsabilidad Social Empresarial, a fin de que el lector pueda conocer la relación entre ambos factores y pueda obtener una mejor idea del propósito de este proyecto.

PEQUEÑA Y MEDIANA EMPRESA (PYME)

En Venezuela existe un desconcierto en el uso de los términos Pymi y Pyme, ya que en sus inicios fue conocida con la nominación Pymi (Pequeña y Mediana Industria) producto de la actividad industrial que emanaba para aquel entonces. Una vez que la sociedad se enfrenta al mundo empresarial, algunos ejecutivos se dieron cuenta que el término origen excluía a las compañías de comercio y servicio, así como también a las compañías de telecomunicaciones.

Actualmente se ha hecho común el uso del término Pyme (Pequeña y Mediana Empresa) con el fin de evitar la exclusión de éstos sectores económicos, es por esto que a lo largo de esta investigación “Pyme” será el término empleado, aunque cabe destacar que la legislación nacional en la Gaceta Oficial N° 5552 Extraordinario, desarrolla la Ley para la Promoción y Desarrollo de la Pequeña y Mediana Industria, marginando gran parte del sector económico presente en Venezuela.

La conceptualización de Pyme no es uniforme en todos los países y está situación se repite en Venezuela, ya que cada institución tiene su definición particular, generando una dispersión conceptual.

Cada país ha desarrollado diferentes criterios para definir a las empresas por estrato, pero un indicador líder, que es común en muchos lugares, es el número de trabajadores. En el caso venezolano, este indicador se ha utilizado como se encuentra representado en la tabla 1:

Tamaño de empresa según número de trabajadores

Tamaño de la empresa	Número de trabajadores
Pequeña	De 5 a 20
Mediana Inferior	De 21 a 50
Mediana Superior	De 51 a 100
Grandes	Más de 100

Tabla 1

Esta forma de categorizar el indicador se repite de forma similar en el resto de los países de Latinoamérica, mientras que en los países desarrollados la situación es diferente, ya que suelen considerar a las empresas como grandes al estar constituidas por más de 500 empleados, lo que genera que el porcentaje de Pymes, según este criterio sea más elevado.

A partir del 2001, con la nueva legislación ya nombrada, este criterio ha sido levemente modificado, quedando constituido como se encuentra representado en la tabla 2:

Tamaño de empresa según número de trabajadores según la Ley para la Promoción y Desarrollo de la Pequeña y Mediana Industria

Tamaño de la empresa	Número de trabajadores
Pequeña	De 11 a 50
Mediana	De 51 a 100
Grandes	Más de 100

Tabla 2

A mediados del año 2000, el Ministerio de Producción y Comercio con el apoyo de PDVSA, realizó un Foro al cual fueron convocados organismos e instituciones públicas y privadas vinculadas directa o indirectamente a la problemática de la Pyme en Venezuela, para fijar algunos parámetros y señalar variables e indicadores que permitieran conceptualizar el ámbito y alcance de las políticas públicas dirigidas a su fortalecimiento; es allí donde se decide incluir un nuevo indicador para la definición de Pyme, el cual es la facturación anual o ventas, calculado a través de unidades tributarias, con el fin de que su valor no se vea afectado por la inflación.

Según la Ley para la Promoción y Desarrollo de la Pequeña y Mediana Industria éste indicador queda operacionalizado como se presenta en la tabla 3:

Tamaño de empresa según facturación anual según la Ley para la Promoción y Desarrollo de la Pequeña y Mediana Industria

Tamaño de la empresa	Facturación Anual (Unidades Tributarias)
Pequeña	Entre 9001 y 100.000
Mediana	Entre 100.001 y 250.000
Grandes	Más de 250.000

Tabla 3

1. Ley para la Promoción y Desarrollo de Pequeña y Mediana Industria

En Venezuela, han sido muchos los intentos infructuosos o pocos satisfactorios en la elaboración de un marco institucional para el diseño y ejecución de políticas públicas que faciliten y promueven la recuperación, creación, desarrollo y fortalecimiento de la pequeña y mediana industria sobre la base de sus capacidades, recursos y conocimientos.

Esta situación ha traído como consecuencia el surgimiento de una serie de disposiciones con el fin de regular su desarrollo y permitir colocar a la Pymi en condiciones más productivas y competitivas, así como pretende apoyarla en materia de financiamiento, asistencia técnica, adiestramiento, capacitación, gerencia, desarrollo tecnológico e información, por medio de mecanismos idóneos, dinámicos y que se adapten a sus necesidades cambiantes; ésta es la Ley para la Promoción y Desarrollo de la Pequeña y Mediana Industria.

Es importante resaltar que la práctica de la Pequeña y Mediana Industria en el ámbito de la producción, ha venido disminuyendo en los últimos años, estimándose más de un 20% de su reducción, originando la desaparición de gran cantidad de puesto de trabajo, y todo en conjunto produce la caída del PIB del país. Es por esto que se hace urgente la institucionalización de esta ley a fin de batallar contra esta depresión económica.

2. Importancia Económica y Social de la Pyme.

La Pyme viene siendo reconocida como fuente generadora de empleos e inversiones, constituyéndose así en un elemento dinamizador de la economía, al propiciar el desarrollo nacional equilibrado que conlleve a una distribución más equitativa de la riqueza y en consecuencia, a una mayor estabilidad social. Esta importancia ha motivado a que los países la materialicen en políticas y legislaciones específicas, dirigidas a promover y desarrollar este sector productivo.

Los siguientes datos representan la tendencia internacional en lo referente al aporte que le otorga la Pyme a la situación económica y social de cada uno de los países que conforman (Pizani, 2001):

- Pyme representa más del 95% del total de los establecimientos empresariales.
- Pyme emplea entre un 45 y un 70% de la población trabajadora.
- Pyme aporta entre un 30 y un 66% a la actividad económica (PIB).

La situación en Venezuela es similar a la ya expuesta, por lo que la Pyme se considera como una base fundamental para el crecimiento económico del país, y es esto lo que ha llevado a desarrollar un conjunto de políticas destinadas a estimular su crecimiento y desarrollo, así sea en la forma discriminatoria como se vislumbra en la Ley para la Promoción y Desarrollo de la Pequeña y Mediana Industria.

De todo lo dicho se evidencia que el aporte de la Pyme en el proceso de desarrollo es imprescindible porque (Alvarez, 1983):

- Representa la dimensión óptima para la producción de algunos bienes y servicios
- Representa una dimensión adecuada cuando las condiciones del país no permitan la concentración industrial ni la producción a gran escala
- Permite desarrollar regiones atrasadas del país, cuando no existe la infraestructura requerida para la operación de unidades industriales de gran magnitud
- Al aumentar la generación de ingresos y diversificar la demanda de bienes y servicios, contribuye a crear una atmósfera propicia para la aceleración del desarrollo
- Permite planificar de forma armónica la incorporación de las tecnologías modernas de producción
- La pequeña producción es el mercado natural de la industria pesada y de las materias primas nacionales

- Incorpora a la economía factores de producción que, en el mejor de los casos, serían subutilizados: pequeños capitales, recursos naturales de modesta magnitud, iniciativa y experiencia de ciertas personas
- Es una fuente generadora de empleo y un instrumento de capacitación de mano de obra especializada; de cuadros medios y de dirección
- El estímulo a la formación de pequeñas y medianas empresas genera la competencia que obstaculiza la concentración empresarial y el monopolio
- Su desarrollo ofrece perspectiva para elevar el ingreso y democratizar la riqueza
- Es un elemento apoyo de la gran industria como proveedora de bienes y equipos especiales, como fabricante de productos sobre medidas o como proveedora de piezas para montaje
- En los niveles de artesanía se manifiestan características propias de la nacionalidad y refuerzan nuestro patrimonio cultural
- Representa una dimensión adecuada para la operación de establecimientos agroindustriales

3. Debilidades de la Pyme.

Las debilidades de la Pyme venezolana son similares a las que presentan el resto del mundo y se pueden resumir en los siguientes puntos (Páez, 2001):

- *Financiamiento:* A las Pymes les cuesta más acceder al financiamiento, ya que para ellas es muy costoso. En la ley se proponen soluciones a esta deficiencia, tales como: adoptar modalidades financieras preferenciales, facilitar el acceso al financiamiento bancario para la Pyme, utilizar redes de información sobre programas de financiamiento disponibles
- *Tecnología:* Es un área plena de adversidades para la Pyme en comparación con el esfuerzo que en éste ámbito pueden desarrollar las grandes. Esta debilidad puede ser tratada a través de las siguientes medidas: promover programas de asistencia técnica que permitan mejorar los procesos de gestión, modernizar las

estructuras organizativas y de gestión, fomentar proyectos de mejoramiento a los procesos productivos, transferencias de tecnologías entre pequeñas y medianas empresas nacional e internacionalmente, etc.

- *Acceso a mercados:* Para las pequeñas y medianas empresas no es sencillo acceder a los mercados internacionales ya que se enfrentan a múltiples obstáculos. Es por éste motivo que la asociatividad y la construcción de redes de cooperación se convierten en un imperativo. Para solventar esta situación, en la ley se proponen algunas disposiciones: identificar la oferta y demanda de los bienes y servicios de la Pyme para su exportación, desarrollar mecanismos para la comercialización de sus productos en los mercados externos, promover programas de formación y adiestramiento en todas las áreas y procesos vinculados con sus exportaciones, etc.

Adicionalmente, existen dos debilidades que no cuentan con soluciones explícitas en la ley antes mencionada, las cuales son:

- *Recursos humanos:* Existe una enorme asimetría en la capacidad de las pequeñas y medianas empresas para contratar los mejores recursos humanos.
- *Gestión:* Las debilidades de gestión son más pronunciadas, al igual que su acceso a los servicios de asistencia técnica y consultoría de la creación de mecanismos asociativos.

Son éstas las razones que han conducido a los países de mayor desarrollo relativo a crear políticas e instituciones para apoyar el crecimiento de la pequeña y mediana empresa. La calidad y monto de estas intervenciones es comparativamente mayor en las economías de mayor desarrollo. La versatilidad de los instrumentos que se utilizan también es realmente amplia en todos los ámbitos y la orientación es propiciar la creación de redes nacionales e internacionales que mejoren la productividad de este sector.

En Venezuela, es escasa la población con alto nivel educativo, y ésta prefiere considerar como prioridad laboral las grandes empresas que cuentan con un sistema de gestión del capital humano en todos sus subsistemas, algo que Pyme no tiene y ejemplo de ello es el subsistema de selección de personal, en el cual prevalece la recomendación y entrevista como modalidades de más uso, por lo que se presta poca atención al potencial de desarrollo, a la capacidad de trabajar en equipo y aportar ideas que permitan mejorar la productividad de la organización (Páez, 2003).

ETICA: ORIGEN Y DIVISIONES

1. Consideraciones Generales

La ética además de ser un asunto de convicciones y principios, es igualmente un asunto de inteligencia, en tanto que no hay manera de sobrevivir personal y socialmente al margen de una interacción honesta. No hay ninguna actividad intelectual, afectiva e intuitiva que no se promueva en el marco de vínculos y correspondencias. En este sentido, la ética es la esencia mediadora entre el hombre con Dios, con la naturaleza y con los semejantes, desde la perspectiva de nosotros mismos. En la dimensión de los semejantes ubicamos también los vínculos con grupos, instituciones y organizaciones, con el país y, en general, con el resto del mundo.

En la ética, como filosofía moral, se puede distinguir: la fundamentación y la aplicación. (Adela Cortina, 1994)

1.1. Fundamentación de la Ética

- *Los hombres son estructuralmente morales:* los hombres, a diferencia de los animales, tienen que justificar sus respuestas al medio. Mientras que los animales responden a los estímulos que les incitan de forma ajustada; los hombres no responden de esa forma, sino que pueden elegir entre distintas posibilidades de respuesta, y se ven obligados a justificar su elección.

- *Los hombres tienden necesariamente a la felicidad (eudemonismo)*: los hombres tienden necesariamente a la felicidad y son seres dotados de razón, se comporta racionalmente quien aprende a deliberar bien sobre los medios más adecuados para lograr ser feliz. La felicidad no puede elegirse porque ya viene dada por naturaleza, pero los medios sí pueden elegirse, y ése es el terreno de la moral.
- *Todos los seres vivos buscan el placer (hedonismo)*: todos los seres vivos buscan el placer y huyen del dolor. La moral es entonces “el tipo de saber que nos invita a perseguir la mayor felicidad del mayor número posible de seres vivos”, a calcular las consecuencias de nuestras decisiones, teniendo por meta la mayor felicidad del mayor número.
- *Autonomía y dignidad humana (kantismo)*: aunque todos los seres vivos tienden al placer, no es esta la cuestión moral por excelencia, sino más bien qué seres tienen dignidad y no pueden ser tratados como simples mercancías y, por tanto, qué deberes han de cumplirse en relación con ellos. Solo los hombres padecen de la dignidad por ser libres. Pero no sólo son libres porque pueden elegir, sino por su autonomía, ya que pueden elegir sus propias leyes. Kant en su obra *Fundamentación de la metafísica de las costumbres* tiene como afirmación “... los seres racionales son fines en sí mismos, tienen un valor absoluto y no pueden ser tratados como simples medios..”
- *Todos los hombres son interlocutores válidos (ética del diálogo)*: se reconoce que en la razón humana no se puede decidir qué normas son morales si no a través de un diálogo que se celebre entre todos los afectados por ellas y que llegue a la convicción por parte de todos de que las normas son correctas. Existen dos tipos de racionalidad que pueden utilizar los interlocutores de un diálogo: la racionalidad comunicativa, de modo que la meta del diálogo es llegar a un acuerdo que satisfaga los intereses de todos los afectados por ella; y la racionalidad estratégica, que

considera a los demás interlocutores como medios para sus propios fines y se plantea el dialogo.

1.2. Ética Aplicada.

La ética aplicada tiene por objeto, aplicar los resultados obtenidos en la parte de fundamentación a los distintos ámbitos de la vida social; a la política, la economía, la empresa, la medicina, la ecología, etc. Es decir, se tiene que averiguar de qué modo pueden ayudarnos a tomar decisiones la máxima utilitarista de lograr el mayor placer del mayor número, tratar a los hombres como fines en sí mismos y no como simples medios.

2. La Ética Cívica

La ética cívica explica que es posible la convivencia entre ciudadanos que profesan distintas concepciones religiosas, ateas o agnósticas, siempre que compartan unos valores y unas normas mínimas. Éste tipo de ética consiste en ese mínimo de valores y normas que los miembros de una sociedad moderna comparten, sean cuales fueren sus cosmovisiones religiosas, agnósticas o ateas, filosofías, políticas o culturales; mínimo que les lleva a comprender que cada quien el derecho a intentar llevar a cabo sus proyectos de felicidad, siempre que no imposibilite a los demás llevarlos también a cabo. Ésta es la razón por la que consideramos a la ética cívica como una ética moderna de mínimos. (Cortina, 1994)

2.1. Contenidos Mínimos de una Ética Cívica

2.1.1. Los Valores de libertad, igualdad y solidaridad.

Los individuos son autónomos, capaces de decidir por sí mismos sus propias normas. Por eso es que no hay poder alguno legitimado para imponerles modos de conducta si ellos no le han reconocido la autoridad para hacerlo, con lo cual no se trata entonces de una imposición, sino de un reconocimiento voluntario. El hombre, en el ámbito político, va dejando de considerarse como súbdito, para pasar a convertirse en ciudadano, lo cual nadie

puede imponerle la felicidad y que las decisiones que se tomen en su comunidad política no pueden tomarse sin su consentimiento.

El primero de los valores que componen la ética cívica es el de la autonomía o libertad moral acompañado con la noción de igualdad, la cual significa lograr para todos iguales oportunidades de desarrollar sus capacidades, corrigiendo las desigualdades naturales y sociales, y ausencia de dominación de unos hombres por otros, ya que todos son iguales en cuanto autónomos y en cuanto capacitados para ser ciudadanos. El tercero es la fraternidad, que con el tiempo las tradiciones socialistas, entre otras, transmutaron en solidaridad, un valor que es necesario encarnar si de verdad creemos que es una meta común la de conseguir que todos los hombres se realicen igualmente en su autonomía.

Los valores pueden servir de guía a las acciones y podemos considerar a los derechos humanos en sus distintas generaciones como concreción de los valores que componen la ética cívica.

2.1.2. Los derechos humanos

Los derechos humanos son llamado derechos morales porque pertenecen al ámbito de la moralidad en el que el incumplimiento de lo que debe ser no viene castigado con sanciones externas al sujeto.

La idea de libertad es la que promueve los derechos de la llamada primera generación, es decir, los derechos civiles y políticos que resultan inseparables de la idea de ciudadanía. Los socialistas, por su parte, ponen en cuestión que los derechos humanos puedan respetarse si no vienen respaldados por unas seguridades materiales y que la igualdad sea la que guíe el reconocimiento de la segunda generación de derechos: los derechos económicos, sociales y culturales.

Por lo que hace a la llamada tercera generación viene guiada por el valor de la solidaridad, ya que se refiere a un tipo de derechos que no puede ser respetado si no es por

medio de la solidaridad internacional; haciendo referencia al derecho de la paz, derecho a vivir en una sociedad en paz y al derecho a un medio ambiente sano.

2.1.3. La tolerancia activa.

Resulta imposible la convivencia de diferentes proyectos de vida feliz si quienes los persiguen no son tolerantes con aquellos que tienen un ideal de felicidad distinto. Ahora bien, la tolerancia puede entenderse sólo en un sentido pasivo, es decir, como una predisposición a no inmiscuir en los proyectos ajenos por simple comodidad; o bien en un sentido activo, como una predisposición a respetar proyectos ajenos que pueden tener un valor, aunque no los compartamos.

2.1.4. Ethos.

La moralidad tradicional de una sociedad constituye el *ethos* que subyace como forma de vida a su cultura. La forma peculiar que tiene es propia de una forma de sociedad, la cual consiste en los modos de sentir, valorar y pensar moralmente, garantizados por la tradición, y en las actitudes y reglas jurídicas que en aquéllos se apoyan. El hombre recibe las verdades y principios morales en forma de ley moral mediante la educación desde temprana edad, esas leyes morales de los pueblos están más o menos condicionadas, por la sociedad y la tradición. A pesar de éste sello social de las morales existe una unidad de conciencia moral en la Humanidad, es decir, una igualdad de razón moral de todos los hombres para comprender la verdad y la validez obligatoria de los principios éticos más generales. De aquí se deducen importantes conclusiones en relación con la significación, las formas y la relación de *ethos* a la moralidad y a la Ética.

En las formas del *ethos* desarrollan los pueblos su peculiar individualidad moral con sus típicos valores éticos, como la valentía, la constancia, la justicia, la fidelidad, el sentido familiar, la laboriosidad, el ahorro, la serenidad, la moderación, la utilidad, la pureza.

El *ethos* y las formas del *ethos* ofrecen garantía de que los modos de conducta por ellos determinados sean, en todo caso, moralmente buenos y estén justificados. En este sentido el *ethos*, al ser forma de vida, ofrece tanto a la sociedad como al individuo múltiples aspectos de responsabilidad moral. Para los individuos se trata de clases de *corresponsabilidad*. Pues así como la moralidad en cuanto ley de la vida le es proporcionada al individuo por la moralidad heredada y vivida en su comunidad, con lo que el *ethos* pasa a ser suelo nutricio del crecimiento de la personalidad moral, así todo crecimiento del *ethos* tiene su suelo nutricio en la personalidad moral desarrollada.

En este sentido la naturaleza del *ethos*, no deja duda, de que se trata de responsabilidades y obligaciones desde los campos sociales de vida en que el individuo ha de acreditar su personalidad moral, o sea, la familia, la profesión, la vida estatal, así como cualquier otro círculo de la vida pública que lugar a *corresponsabilidad*

En lo que respecta a responsabilidad y deberes de la comunidad, ante todo se encuentran, las comunidades con obligaciones culturales: la familia, el pueblo, el Estado, la sociedad de naciones. Al haber libertad en la comunidad, hay también responsabilidad comunitaria y culpa comunitaria, éstos son hechos cuya conciencia se ha perdido en gran parte por influjo del pensamiento individualista y de la Ética en él inspirada.

3. La Ética Empresarial

La ética empresarial es una parte de la ética aplicada como lo es toda ética de las organizaciones y de las profesiones y reflexiona sobre cómo aplicar los principios mencionados a la actividad empresarial.

Sin embargo, la aplicación no puede consistir simplemente en tomar unos principios generales y aplicarlos a todos los campos, como si cada uno de ellos no tuviera su especificidad. Por eso la tarea de la ética aplicada no consiste sólo en la aplicación de los principios generales, sino en averiguar a la vez cuáles son los bienes internos que cada una

de estas actividades debe proporcionar a la sociedad, qué metas debe perseguir cada una de ellas, y qué valores y hábitos es preciso incorporar para alcanzarlas.

Por último, una ética aplicada a las organizaciones tienen que tener en cuenta la moral cívica de la sociedad en la que se desarrolla, y que ya reconoce determinados valores y derechos como compartidos por ella.

3.1. Los Fines de la Ética en la Sociedad

Más que de ética se hace referencia a la dimensión ética de la empresa, ya que a partir de la realidad que tiene la organización es preciso conocer los fines y el papel que desempeña ésta en la sociedad.

- *Fin Económico.* El beneficio económico, es visto como fin único que tiene la empresa, porque no sólo redunda en bien para el propietario sino porque ése es el indicador más seguro de que la actividad productiva que está desarrollando la empresa es aceptado por la sociedad. La maximización del beneficio se entiende como “consolidarse en el mercado y garantizar la propiedad continua: mantenerse holgadamente, ganar cuota de mercado, mantener un ritmo de desarrollo tecnológico y organizativo acorde con los avances de la técnica y de la sociedad en general” (Camacho, 2002).

- *Sólo al Servicio de los Propietarios:* Los ejecutivos sólo han de responder ante los propietarios de la empresa, sin embargo, no son los únicos directamente implicados en su marcha e interesados en su éxito. En efecto, la empresa es de los propietarios del capital, pero si la empresa es una unidad de producción, en ella desarrolla su actividad un conjunto de personas valiéndose de unos medios (instrumentos, maquinarias, instalaciones), financiados gracias al capital que aportan los propietarios, para producir unos bienes y servicios. Por este motivo, ellos exigen que sus intereses sean atendidos y tales intereses son económicos porque la

retribución que reciben por su trabajo es la forma fundamental que tienen de acceder a la renta de la sociedad.

- Al Servicio de la Sociedad. La empresa es una institución social, es decir, tiene una función en la sociedad. La actividad de ella no se agota en sí misma, sino que se extiende en una relación de alteridad. Esa actividad redundará en bien de otros que no pertenecen directamente a ella, ya que los bienes y servicios que produce responden a las necesidades de todos; por otra parte, la renta que genera se distribuye entre todos los que contribuyen a la producción.

Autores muy conocidos, como Joseph Schumpeter, destacaron la importancia de la innovación para el desarrollo económico de una sociedad, en el marco siempre de un sistema competitivo, por lo que la atención no se coloca tanto en el empresario sino en la totalidad de la empresa. Lo que justifica la obtención de unos beneficios económicos por parte de la empresa es el servicio que le presta a la sociedad. De esta forma se pierde la concepción marxista de que el beneficio de la empresa no es más que el producto de la explotación que sufre el trabajador por parte del empresario capitalista, siendo el beneficio la plusvalía o la parte del valor añadido por el trabajo que el capital arrebató al obrero.

Éticamente, la rentabilidad que consigue la empresa debe ser considerada como el pago que recibe de la sociedad por el servicio en mejores condiciones, y distribuir renta es un servicio a la sociedad.

La dimensión de la ética se descubre a partir de la función que le corresponde en la sociedad (Camacho, 2002). Los fines intrínsecos de la empresa son dos: La producción de bienes y servicios y la distribución de la renta económica generada. Sin embargo, la empresa busca también la rentabilidad económica y esta finalidad es éticamente correcta siempre que no entre en contradicción con la función que la sociedad le encomienda o impida la realización de aquélla.

La empresa es una institución económica y, por consiguiente, no puede excluirse de sus objetivos la búsqueda de un rendimiento económico, pero este rendimiento no puede obtenerse al precio de un perjuicio notable para la sociedad, como sería la reducción del ciudadano a sumiso consumidor o de sus trabajadores a puros instrumentos de producción.

Estos criterios éticos dependerán de dos factores complementarios, la conciencia personal de los directivos y de todos los que desarrollan alguna actividad en la empresa, y el complemento de la normativa de la sociedad para garantizar el respeto de esos principios éticos hasta un determinado nivel mínimo.

3.2. La empresa como organización: nueva perspectiva ética.

Hoy la empresa, más que como unidad de producción, es vista como organización. Cabría definir organización “un sistema social que combina recursos humanos y materiales para el logro de una finalidad, mediante una adecuada división y coordinación del trabajo” (Morales, 1994). De acuerdo a la definición hay organizaciones de diferentes modalidades y el rasgo que especifica la empresa frente a todas las demás es su finalidad lucrativa.

Desde el punto de vista ético, es importante comprender que el trabajador ya no es primariamente recurso productivo, es persona. No cabe, separar la empresa como lugar de trabajo de los ámbitos en que la persona se desarrolla como tal, (familia, grupos de trabajo, etc).EL desarrollo de la persona es inherente a la misma organización. La empresa; ya no sólo como unidad de producción sino como proyecto de cooperación.

3.3. Las empresas económicas bajo el impacto de la globalización económica.

En el marco de la globalización y en función de las expectativas de desarrollo se ha producido una proliferación muy diversificada de empresas y corporaciones. De alguna manera, las empresas han pasado a ser una de las instituciones más influyentes y poderosas de la sociedad. La única opción es aceptar los problemas que suscitan y desarrollar una responsabilidad superlativa de la gerencia como respuesta a la demanda prioritaria de una

conducta ética. Como institución preponderante las empresas deben asumir un compromiso corresponsable ante mucho de los acontecimientos que ocurren en la sociedad contemporánea. Las empresas tienen que ser ejemplo, pues todas sus decisiones generan algún impacto en un significativo ámbito de la población. Además, en cada uno de los aspectos que cubre en el péndulo gerencial surgen situaciones que se traducen en preguntas, oportunidades, decisiones y riesgos matizados por los significados de la ética (Guedez, 2001).

Dentro del marco empresarial, la ética se concentra en el estudio de las normas morales y de cómo éstas se aplican a los sistemas de organizaciones a través de los cuales sociedades modernas producen y distribuyen bienes y servicios, y a la gente que trabajan dentro de estas organizaciones. La ética de los negocios, es una forma de ética aplicada y comprende no solo el análisis de normas y valores morales sino que también trata de aplicar las conclusiones de ese análisis a la serie de políticas, tecnologías, transacciones, actividades, procedimientos, instituciones y comportamientos de los negocios. (Velásquez, 2000).

Las empresas para ser consideradas organizaciones éticas, deben presentar una serie de características y criterios que permitan su denominación. En este sentido se puede denotar lo siguiente:

- Las organizaciones éticas entienden lo que es correcto para sus grupos de interés internos y externos y lo hacen propio de la organización.
- Están obsesionadas por la justicia, razón por la cual enfatizan primeramente los intereses de las otras personas.
- La responsabilidad es individual y no colectiva, por lo tanto existen personas que asumen la responsabilidad de las acciones de la organización.
- Una empresa con una visión ética clara reconoce la integridad a lo largo de toda la organización.
- La alta gerencia debe promover la visión ética.

- El sistema de recompensa está alineado con la visión ética al igual que las políticas y prácticas de la organización.
- Se entiende que toda decisión gerencial tiene dimensiones éticas.
- Se espera que los integrantes de la organización añada valor a todos sus relacionados.

3.4. Modos del saber ético (*Modos de orientar racionalmente la acción*)

Estos modos son básicamente dos (Adela Cortina, 1994): Aprender a tomar decisiones *prudentes* y aprender a tomar decisiones moralmente *justas*.

3.4.1. Tomar decisiones prudentes (La forja del carácter).

Obrar racionalmente, significa reflexionar antes de actuar sobre los distintos cursos de acción y sus resultados, quien no evalúa cuál de ellos es más conveniente y quien actúa en contra de la decisión que él mismo reflexivamente ha tomado, no obra racionalmente.

El hombre nace con una determinada constitución genética y psicológica, que no se elige, como tampoco el contexto social, sin embargo, se ven obligados a modificar la herencia o bien a reforzar, eligiendo el propio carácter, a pesar de los condicionamientos. A esa necesidad originaria de elegir el propio carácter llamamos *libertad*, puesto que estamos condenados a ser libres y a tener que elegir. La ética es un tipo de saber que permite transformar lo que sí puede ser modificado del carácter, permitiendo hacer buenas elecciones y tomar decisiones prudentes.

Un cambio inteligente en el carácter requiere de tener en claro cuál es el fin que se desea perseguir en el conjunto de la vida. Desde éste punto se puede ir fijando los modos de actuar que nos permitirán alcanzarlos, las metas intermedias y los valores que es preciso asumir para obtener el fin último. La persona que haya asumido qué fines se propone y cuáles son los medios más adecuados para lograrlos, ahorra una inmensa energía y con ellos obra racionalmente.

“A este modo de actuar, que predisponen al hombre a obrar en sentido deseado y que hemos ido incorporando al carácter por repetición de actos, es lo que tradicionalmente llamamos hábitos” (Cortina, 1994).

La existencia del saber ético indica cómo se debe actuar y muestra la libertad que tiene el hombre, pues tiene la potestad de elegir un camino u otro. De ahí parte la relación entre responsabilidad y libertad, ya que quien tiene la posibilidad de elegir en un sentido u otro, es responsable de lo que ha elegido: tiene que responder de su elección, porque estaba en su mano evitarla. Las elecciones pueden tener un impacto social y se tiene que responder ante ella, tal es el caso de las organizaciones e instituciones, quienes padecen de una responsabilidad social innegable, no solo por el impacto que sus decisiones repercuten a la sociedad, sino porque sus fines son sociales.

Según Adela Cortina (1994), para diseñar una ética de las organizaciones sería necesario recorrer los siguientes pasos:

- Determinar claramente cuál es el *fin específico*, el *bien interno* a la actividad que le corresponde y por el que cobra su legitimidad social.
- Averiguar cuáles son los *medios* adecuados para producir ese bien y qué valores es preciso incorporar para alcanzarlo.
- Indagar qué hábitos han de ir adquiriendo la organización en su conjunto y los miembros que lo componen para incorporar esos *valores* e ir forjándose un *carácter* que les permita deliberar y tomar decisiones acertadas en relación con la meta.
- Discernir qué relación debe existir con las distintas actividades y organizaciones.
- Como también entre los bienes internos y externos a ellas.
- Cuáles son los *valores de la moral cívica* de la sociedad en la que se inscribe.
- *Qué derechos* reconoce esa sociedad a las personas. Es decir, cuál es la conciencia moral alcanzada por la sociedad.

Cualquier organización ha de obtener una legitimidad social, y para conseguirlo ha de lograr producir los bienes que de ella se esperan y respetar los derechos reconocidos por la sociedad en la que vive y los valores que esa sociedad comparte.

3.4.2. Tomar decisiones moralmente justas

La actuación de una organización de forma éticamente adecuada cuando persiga inteligentemente sus metas y cuando respete los valores de su sociedad y lo que en ella se considere derecho, puede resultar ser conformista por buscar la adaptación al medio social y los valores que la soportan.

Prudencia y justicia son virtudes que no siempre entran en conflicto, pero tampoco van de la mano. Sin embargo en una organización debe existir ambos elementos para poder actuar bajo el saber ético.

En una sociedad puede que no exista sensibilidad hacia ciertos derechos humanos, razón por la que es preciso averiguar qué valores y derechos han de ser racionalmente respetados, es decir, es preciso encontrar un criterio racional que pretenda no solo dirigir la acción para la formación ética del carácter, sino para dirigirla indirectamente como filosofía moral.

La ética como filosofía moral tiene tres funciones:

- *aclerar* qué es lo moral, cuáles son sus rasgos
- *fundamentar* la moral, es decir, tratar de inquirir cuáles son las razones para que los hombres se comporten moralmente.
- *aplicar* a los distintos ámbitos de la vida social los resultados de las dos primeras, que es lo que se viene llamando “ética aplicada”.

Desde esta perspectiva, la ética empresarial sería una de las partes de la ética aplicada, la que se ocupa de la actividad empresarial.

3.5. *Los asuntos éticos y las decisiones estratégicas*

Los asuntos que trata la ética empresarial abarcan una amplia variedad de temas que específicamente se pueden distinguir en tres clases diferentes: *Asuntos Sistemáticos*, son las cuestiones éticas que surgen sobre sistemas económicos, políticos, jurídicos y otros, dentro de los cuales los negocios operan; *Asuntos Corporativos*, que surgen acerca de una empresa en particular y forman parte ella preguntas acerca de la moralidad de las actividades políticas, prácticas y estructura organizacional de una empresa determinada; y *Asuntos Propios*, son las cuestiones éticas que surgen sobre un individuo en particular dentro de una empresa, sus decisiones, acciones o carácter.

Es útil cuando se analizan las cuestiones éticas que surgen de una decisión o un caso particular, seleccionarlas en términos de si se trata de cuestiones sistémicas, corporativas o individuales. A menudo se presentan decisiones que involucran asuntos interrelacionados y complicados que pueden confundir al individuo, a menos que los distintos tipos de cuestiones sean primero cuidadosamente separados y distinguidos unos de otros. (Velásquez, 2000)

Los directivos, gerentes y los propios empleados de las organizaciones reconocen la importancia de aplicar criterios éticos en la forma de hacer las cosas en una empresa determinada. Se sustenta así que los principios éticos son fundamentales para la toma de decisiones, la formulación de políticas, la evaluación, la promoción del personal, y también para determinar el carácter de las relaciones con el entorno y la naturaleza (Viloria, 2000)

Se distinguen cuatro niveles de planteamientos éticos en los negocios:

- *El de la sociedad*, en el que se plantean interrogantes acerca de la bondad, integridad o lo correcto de determinados aspectos de una sociedad. Situaciones de carácter social político o económico que tienen una influencia innegable en la toma de decisiones y en la formulación de políticas de una empresa determinada.

- *El de los grupos de interés*, tiene que ver con los relacionados de la empresa (proveedores, contratistas, clientes, accionistas y demás grupos sociales organizados que interactúan con la empresa). En este nivel se plantean problemas relacionados con aspectos de calidad, riesgo, consecuencias secundarias, entre otros.
- *El de la política interna* se refiere fundamentalmente al carácter, modalidad y naturaleza de las relaciones de la empresa con sus empleados tanto en términos materiales como espirituales.
- *El personal* tiene que tomarse en consideración la relación entre las personas que integran la empresa. Se relaciona con interrogantes acerca de la honestidad en el trato y sobre la tolerancia y el respeto que debe existir entre los miembros de una determinada organización.

RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL (RSE)

La función social de la empresa es vista dentro de un concepto moderno con un sentido ético o moral, la cual debe ir mucho más allá de la participación que le corresponde dentro de los mecanismos formales de distribución de riquezas de la sociedad. En el fondo, se trata de saber cuáles son las responsabilidades sociales del empresario más allá del ámbito puramente económico. La responsabilidad social se puede definir entonces como “una noción que va más allá de los compromisos laborales de la empresa para apuntar hacia la comunidad y hacia el desarrollo social” (Alianza Social, 2002).

La RSE no se trata fundamentalmente del desarrollo de nuevas actividades sociales, sino del desarrollo de una nueva estrategia de la empresa que se complementa con su modelo de negocios y que refleja sus valores. La RSE es cada vez más importante para la competitividad de las empresas porque las hace más atractivas para los clientes, empleados e inversores. Su éxito se basa en el diálogo con un amplio abanico de interlocutores (llamados "stakeholders"), con el objeto de colaborar significativamente con la creación de

valores. De esta forma, las empresas pueden cumplir con las expectativas, anticipar los riesgos y, con ello, reducir costos y ser más exitosas.

Una empresa socialmente responsable puede ser identificada específicamente a través de cuatro niveles: ser eficiente, cumplir con la Ley, ser ético e integrar productivamente a sus stakeholders que son entendidos como sus trabajadores, accionistas, directivos de la empresa, la comunidad donde opera la compañía y la sociedad en general.

La RSE como se conoce en la actualidad, es el resultado de la evolución histórica de la empresa, por lo que se puede evidenciar en diferentes aspectos que conforman sus procesos administrativos y/o productivos, tales como: la misión institucional, los valores, los modelos administrativos, la entrega de productos y servicios, las inversiones de capital, los sistemas de contratación y administración de personal, alianzas con proveedores, el mercadeo, las comunicaciones internas y externas (Brumm, 2001).

1. Historia de la RSE en el mundo

A pesar de que el término de RSE aparece en el siglo pasado, ésta ha sido una práctica que se ha estado llevando a cabo con mucha más anterioridad. Una muestra de ello se puede ver en las diferentes formas de regulación y leyes que han tratado de controlar y conducir las actividades productivas y comerciales de los seres humanos, tal como el Código de Hammurabi, y que han ido evolucionando a lo largo de los años, hasta llegar al día de hoy.

Para el siglo XIX, comienzan a surgir restricciones filosóficas, religiosas y una ética capitalista que se convierte en un eje fundamental del desarrollo de la humanidad. Es de esta forma, que la responsabilidad social aparece progresiva e implícitamente dentro de las normativas y limitaciones que se presentan a la ética capitalista. Para Griffin y Ebert (1997), es hacia el año 1890 cuando el concepto de RSE llega a su máxima expresión, y pueden comenzar a observarse cuatro diferentes etapas de su evolución.

1.1. La época empresarial

El concepto de RSE comienza a hacer su aparición en las últimas décadas del siglo XIX, cuando se vivía un desarrollo desenfrenado de la actividad empresarial, y los conflictos laborales se podían observar fácilmente. Pero es sólo hasta principios del siglo XX, cuando se empieza a consolidar este concepto, debido al desarrollo de la “filantropía empresarial”; es decir, acciones filantrópicas realizadas desde la empresa en forma sistémica y bajo una cierta visión estratégica. En esta época, comienzan a demostrarse rasgos de la función social que asumen los dueños de los medios de producción o empresarios, pero todavía no se evidenciaba la participación de la empresa en el desarrollo social.

1.2. La Gran Depresión

La segunda fase de la evolución de la RSE se inicia en el año 1929, época caracterizada por una crisis económica y social que afectó a los países más desarrollados, produciendo cierta reformulación de la filosofía empresarial. Durante la década de los 30, los empresarios fueron culpados por el fracaso de los negocios y la pérdida de trabajos, debido a su avaricia y preocupación por sus propios intereses. A razón de esto, surgieron nuevas leyes que describieron y ampliaron la función de las empresas para proteger e incrementar el bienestar general de la sociedad, y la responsabilidad social buscó combatir los estragos de esta crisis.

1.3. La época del activismo social

En la década de los 60, se vivió la propagación de diversas corrientes ideológicas y de protesta, además de un mayor protagonismo de la juventud a través de diferentes movimientos culturales y políticos. Un alto grado de conciencia y participación ciudadana se veía reflejado en la sociedad a través de protestas, demandas y movimientos de derechos civiles.

Es por esa presión ejercida por los trabajadores y consumidores, que los empresarios decidieron comenzar a otorgar un mayor interés a ellos y al entorno que los rodea, cambiando así la concepción de RSE. Se identificaron nuevas demandas de la sociedad, que iban más allá de los productos o bienes que se ofrecían, y se evidenció que la conducta ética, ambiental y social de las empresas producía un impacto positivo en los consumidores, quienes exigían mayor información de los productos y su fabricación.

En la década de los 70, se empezó a propagar el modelo social empresarial a través de textos y seminarios. Igual sucedió con el balance social, usado inicialmente como un instrumento informativo acerca de la labor social realizada por la empresa, y luego como una herramienta para medir su gestión empresarial.

1.4. La conciencia social contemporánea

A partir de los años 80, se comenzó a vivir una mayor conciencia de globalización económica y numerosas campañas intensas de los movimientos ambientalistas, además de un mayor crecimiento referente a la RSE, la cual comienza a ser asociado con el concepto de desarrollo sostenible como estrategia mundial de la conservación de la naturaleza y el medio ambiente. La Comisión Mundial sobre el Medio Ambiente y el Desarrollo define el desarrollo sostenible como aquel “...que satisface las necesidades del presente sin comprometer la habilidad de las generaciones futuras de satisfacer sus propias necesidades” (WCED, 1991). Es de esta forma que se empieza a evidenciar la estrecha relación entre lo económico, lo social y lo medioambiental.

Del año 1985 en adelante, se comienzan a observar importantes avances en el tema de medición de la RSE, a través del establecimiento de estándares internacionales para las empresas, el desarrollo y estructuración del balance social y de otros manuales con indicadores cualitativos y cuantitativos de la RSE, los cuales permiten dar a conocer y valorar los esfuerzos de las empresas en el sentido de conciliar lo económico con los impactos sociales y ambientales. Con el transcurrir del tiempo, comenzaron a surgir normas y pautas, como ISO 14000 y la SA 8000, que buscan proteger el medio ambiente, garantizar los derechos fundamentales de los trabajadores y/o definir el funcionamiento social de las empresas.

La Declaración de Río es un documento fundamental en esta etapa, ya que busca una alianza mundial nueva y equitativa mediante la creación de nuevos niveles de cooperación entre los estados, los sectores claves de las sociedades y las empresas, con el fin de proteger la integridad del sistema ambiental y del desarrollo mundial. Asimismo, se ha vivido el surgimiento de instituciones que tienen como fin demostrar y difundir la relación existente entre el desarrollo económico, el equilibrio ecológico y el progreso social, tales como el World Business Council for Sustainable Development y el Instituto Ethos, en Brasil.

Para el año 1999, surge una iniciativa de carácter mundial propuesta por Kofi Annan, Secretario General de las Naciones Unidas, con el nombre de Pacto Mundial, la cual busca fomentar la RSE mediante el liderazgo empresarial comprometido y creativo. Con esta idea, se intenta hacer un llamado a las empresas para que adopten diez principios universales en los ámbitos de derechos humanos, normas laborales, medio ambiente y anticorrupción.

2. La RSE en Venezuela

Charo Méndez (2003), en su libro “Responsabilidad Social de empresarios y empresas en Venezuela durante el siglo XX”, hace una referencia bastante completa de la

situación del país en esa época con respecto al tema en cuestión, la cual será la fuente principal para dar a conocer este punto.

Méndez comienza su exposición reconociendo que para comienzos del siglo XX no existían empresas propiamente dichas en el país, sino casas de comercio y firmas comerciales fundadas por extranjeros dedicadas principalmente a actividades agro-exportadoras. Poco tiempo después, comenzaron a observarse nuevas actividades productivas y comerciales, tales como industrias de manufactura y consumo masivo. Fue en 1913 cuando el Estado comenzó a otorgar concesiones petroleras a empresarios ingleses, holandeses y norteamericanos, quienes se encargaron de la explotación de estos yacimientos, generando un ingreso bastante importante para el fisco nacional. Esta inversión extranjera trajo consigo la migración hacia los centros urbanos, impulsando la creación de nuevas empresas de servicio, comercio y manufactura, e incentivando la actividad financiera a través de la fundación de nuevos bancos.

Es en las empresas petroleras donde se comienzan a observar las primeras actuaciones empresariales hacia los trabajadores, con la creación de centros de vivienda y servicios para empleados extranjeros, a través de los cuales se lograban evitar las condiciones precarias de las zonas donde operaban estas empresas. Al mismo tiempo, se iniciaron campañas sanitarias en las áreas de exploración, orientadas a enfrentar enfermedades como el paludismo y a promover la salud.

Estas iniciativas se fueron extendiendo a las grandes empresas nacionales, como La Electricidad de Caracas, las cuales comenzaron a preocuparse por la salud e integridad de sus trabajadores y la de sus familias.

Para finales de la tercera década y principios de la cuarta década del siglo XX, se evidenciaron nuevas iniciativas de los empresarios, tanto nacionales como extranjeros, de la industria petrolera y del resto de los sectores de la economía del país, dirigidas a la sociedad en general, tales como apertura de hospitales, becas estudiantiles, entre otras, a pesar de que la actividad social empresarial primordialmente se mantenía en el ámbito

interno de la compañía. Es durante ese período cuando se comienzan a observar inclinaciones legales hacia los derechos del trabajador, tales como la elaboración de la Ley del Trabajo, y la creación del Ministerio del Trabajo.

En 1942, un grupo importante de empresarios venezolanos deciden agruparse bajo la figura de “fundación”, con el fin de construir un hospital para combatir la enfermedad de la polio, obra que sería llamada Hospital Ortopédico Infantil. También comenzaron a evidenciarse más casos en los que las empresas coordinaban una serie de servicios para sus trabajadores, tales como escuelas, dispensarios, comedores y centros de recreación.

Poco a poco, comienza a observarse la creciente preocupación del Estado por los trabajadores y la sociedad en general, demostrándose en las modificaciones en la Ley del Trabajo y el fomento a la industria nacional. Pero empresas como *Grupo de Empresas Mendoza* y *Electricidad de Caracas*, para los años 1946-47 no se conformaban con otorgar los beneficios de la ley, sino que buscaban superarlas a través de medidas como el mejoramiento del sistema de pensiones, el financiamiento de adquisición de vivienda para los trabajadores y la creación de áreas deportivas y culturales.

Durante la década de los 50, se observaron varias iniciativas sociales por parte de las empresas que fueron realizados a través de *fundaciones* que los mismos empresarios creaban con un corte personal, y en la mayoría de las ocasiones identificadas con sus mismos nombres (como por ejemplo, la Fundación Eugenio Mendoza). Gran parte de estas fundaciones se encargaban de temas como la cultura, el deporte, la agricultura, la educación y la salud, orientados tanto a sus trabajadores como a las comunidades vecinas.

Para los años 60, se observó un comportamiento social muy proactivo por parte de las empresas privadas, evidenciado en iniciativas impulsadas por ciertos grupos económicos y dirigidas al desarrollo de acciones hacia trabajadores y hacia la comunidad, fundamentalmente en materia educativa. alguna de estas iniciativas fue “Fe y Alegría”, escuela que busca garantizar la educación privada popular.

Por otro lado, el Estado insistió en demostrar su interés por buscar la organización y desarrollo de la comunidad, a través de alianzas con empresas privadas. Prueba de ese interés fue “Educatel”, propuesta que resultó de la reunión entre la Fundación Creole, la Fundación Neumann, el Dividendo Voluntario para la Comunidad (todas provenientes de capital privado), junto al Ministerio de Educación, con el fin de desarrollar programas educativos infantiles.

Pero durante la década de los 70, se vivió una situación económica enmarcada en restricciones para el capital extranjero, la nacionalización de la industria petrolera y cambios en la conformación de grupos económicos privados. Esta situación trajo como consecuencias la desaparición de iniciativas sociales vinculadas con las petroleras extranjeras, la aparición de PDVSA como empresa estatal que realiza contribuciones sociales, el crecimiento de un nuevo interés empresarial por los asuntos ambientales, y la creación de fundaciones corporativas y alianzas como nuevas estrategias de grupos económicos establecidos, usadas para desarrollar políticas de responsabilidad social empresarial.

Junto con la madurez de las empresas, el concepto de fundación corporativa se fue extendiendo a lo largo de todo el país, tanto para empresas privadas como públicas. Temas como la educación, la salud y la conservación ambiental siguieron presentándose como iniciativas dentro de las estrategias empresariales, pero fue la acción cultural la que predominó durante los años 80 dentro de las entidades financieras, ya que se asociaba con su imagen corporativa.

Durante ese mismo periodo, se observó una mayor participación de las empresas privadas dentro de las decisiones públicas, a partir de iniciativas que intentaban ofrecer nuevos modelos de políticas públicas a los gobiernos, dentro de un marco de modernización propuesto por el Estado. Por esta razón, se profundizaron las alianzas de empresas privadas con el sector público, tratando de actualizar y mejorar todas aquellas acciones sociales ejecutadas en el pasado, al mismo tiempo que se formalizaron las actividades fundacionales, a través de la planificación y la gerencia de proyectos.

Para los años 90, se vivió un resquebrajamiento de la economía, la cual afectó fuertemente sobre la responsabilidad social empresarial, disminuyeron las empresas nacionales y regresó capital extranjero para la explotación petrolera. Dentro de este contexto, aparecen iniciativas individuales y colectivas orientadas a temas como la cultura, bienestar social industrial, competitividad y pobreza. PDVSA jugó un papel fundamental a través del desarrollo de nuevos esquemas de actualización descentralizada gracias a su gran volumen de recursos asignados.

Más de doscientas iniciativas empresariales de corte social fueron registradas durante el siglo XX, evidenciando una actuación e interés de los empresarios y empresas en Venezuela que puede calificarse como socialmente responsable. La intención de los representantes del sector privado empresarial en la participación en asuntos sociales y económicos del país fue evidenciada a través de iniciativas filantrópicas, ambientalistas educativas, culturales y de definición de políticas públicas y económicas, que buscaban tener un impacto positivo sobre la sociedad en general y articular esfuerzos para lograr una mayor eficiencia en cuanto la aplicación de estas iniciativas.

3. Enfoques de la RSE

3.1. La RSE según la teoría económica y administrativa

A partir de la década de los 60, se fueron desarrollando argumentos teóricos que revelaban que el único compromiso de la empresa con la sociedad esta dado por la obtención de utilidades, es decir, siendo rentable, lo que conlleva a generar valor, empleo, satisfacer las necesidades de sus clientes, pagar impuestos, entre otros.

Por otro lado, teóricos como Henry Mintzberg y Peter Druker, comparten otra concepción de la RSE y, con sus planteamientos, buscan defenderla. Consideran que todas las decisiones estratégicas que pueda tomar una empresa, implican inevitablemente consecuencias sociales y económicas que se encuentran estrechamente relacionadas, por lo

que es necesario que los empresarios permitan que sea su ética la que tome el rol principal en estas decisiones (Mintzberg, 1997). Es por esto que se hace imprescindible que los empresarios consideren el efecto que puede generar la toma de decisiones sobre sus empleados, el entorno, sus clientes y cualquier otra persona o cosa que pueda llegar a ser afectada. Ducker (1996) reconoce que “el fin fundamental de una empresa es generar beneficios y ser rentables, lo cual puede ser alcanzado pero con responsabilidad”.

3.2. Las bases filosóficas de la RSE y sus tipos

Para autores como David Rachman (1991), la forma de establecer las bases filosóficas para los actos humanos consiste en medir cada acción contra ciertos criterios absolutos y determinar que es lo correcto para cada situación, logrando identificar, para el caso de la RSE, tres bases filosóficas:

- El utilitarismo, que permitirá tomar decisiones que pretendan lograr el más grande bienestar para el mayor número de personas.
- Los derechos individuales, que responden a la protección de la dignidad humana.
- La justicia, la cual asegura una igual distribución de obligaciones y beneficios.

Al observar el mundo de las empresas, se hace fácil distinguir las diferentes concepciones que pueden existir acerca de la responsabilidad social. Algunas la ven como el cumplimiento de requisitos legales mínimos para su ambiente social; otras, tienden a ofrecer beneficios extra de la ley luego de que la sociedad u otro actor en su ambiente social pide que se le otorgue; y existen otras, que buscan activamente oportunidades para contribuir al bienestar de grupos e individuos en su ambiente social.

A partir de las bases filosóficas y los diferentes niveles reales y observables de la RSE, se pueden definir los siguientes enfoques, desarrollados por Garza Treviño (2000) y que coinciden, en su mayoría, con un número importante de autores del tema:

- *El enfoque clásico:* Se remonta a la filosofía económica desarrollada por Adam Smith. Según este enfoque, son los propios consumidores los que rechazarán o

aceptarán los ofrecimientos de las empresas y premiarán o castigarán a las que consideren socialmente responsable.

- *El enfoque de obligación:* Sostiene que la empresa está constituida por la sociedad, por lo cual está obligada a rendirle cuentas. Según este criterio, la compañía tiene que tratar a empleadores, proveedores, gobierno, sindicatos, acreedores y comunidad en un mismo plano de igualdad.
- *El enfoque público:* También es conocido como el de calidad de vida. Este enfoque sostiene que la responsabilidad social es más que una obligación, es un compromiso con el bienestar de la comunidad (pobreza, desempleo, contaminación, entre otros). Al promover el bien común, la empresa asegura su viabilidad y permanencia en el largo plazo.

Otras concepciones de la RSE siguen lineamientos bastante similares a los expuestos por este autor, involucrando de igual manera a los grupos de interés de la empresa y su participación activa en el ámbito social.

3.3. RSE y la administración estratégica de la empresa

La administración estratégica es “el proceso intelectual de confirmar lo que una compañía podría hacer en términos de las oportunidades del ambiente, de decidir qué puede hacer en términos de su capacidad y, así, poder reunir estas dos consideraciones mediante un equilibrio óptimo” (Schwald, 2003).

El diseño de estrategias en las organizaciones es un punto clave y fundamental para su éxito, por lo que se hace indispensable que una persona o un equipo de trabajo se encargue no sólo de su elaboración, sino de su implementación también. Para ello, es necesario que la empresa conozca cuáles son las oportunidades y amenazas que pueden existir en el ambiente externo, con el fin de conocer lo que “se puede hacer”; al mismo tiempo, se debe estudiar las fuerzas y debilidades internas de la organización para definir sus competencias y sus diferencias con otras. Por último, se hace necesario incluir los

factores de las responsabilidades sociales, referido a lo que “se debería hacer”, y los valores de los gerentes de la empresa, definiéndose lo que “queremos hacer” (Mintzberg, 1997).

Es por esto que es de suma importancia la inclusión de los *stakeholders* en la estrategia administrativa de la empresa. Es claro que estos grupos pueden tener una importante influencia en la corporación y en los resultados que ésta pueda arrojar, por lo que hace fundamental su incorporación al momento de desarrollar la dirección estratégica de la misma.

Por otro lado, Thompson y Strinkland (2001) tratan de explicar que la definición de una estrategia empresarial se ve modelada por algunos factores situacionales como lo son las consideraciones de la sociedad y la presión externa que puede ejercer los actores claves. Al mismo tiempo, los límites legales también juegan un papel importante, ya que la empresa debe cumplir con las políticas y requerimientos reguladores del gobierno.

La creciente conciencia de los consumidores, la presión pública y la cobertura adversa de los medios han generado que incluir la práctica de la responsabilidad social en la estrategia empresarial se torne prudente, pero no deja de ser una tarea significativa que implica llevar a cabo actividades organizacionales dentro de los límites de lo benéfico para la sociedad en general, responder positivamente a sus prioridades y expectativas, equilibrar los intereses de los accionistas con los de la sociedad completa y ser buenos ciudadanos en la comunidad.

4. Dimensiones y Áreas de la Responsabilidad Social Empresarial.

La responsabilidad social empresarial contiene dos dimensiones: una que limita el sentido de su compromiso a sus trabajadores y clientes, llamada dimensión interna; y la otra que incorpora a la comunidad inmediata y el entorno social en la que opera, donde la empresa interviene y propicia el desarrollo social económico a fin de reducir la pobreza y conseguir una sociedad más sana, ésta es la dimensión externa.

Todos los autores coinciden en el hecho de que la responsabilidad social se puede estudiar de acuerdo a estas dimensiones, las cuales a su vez se encuentran constituidas por algunas áreas que permiten la operacionalización de las mismas. La dimensión interna consta de dos áreas: Valores y Principios Éticos, y Ambiente de Trabajo y Empleo; la dimensión externa esta constituida por el área de Apoyo a la Comunidad, Respeto a los Consumidores, Evaluación de los Proveedores y Respeto al Gobierno. Existe una séptima área denominada Protección del Medio Ambiente, la cual algunos autores la incluyen en la dimensión interna debido a que contiene acciones orientadas al reciclaje interno, ahorro de insumos naturales, etc., mientras que otros lo consideran como un área de la dimensión externa por ser vista como un contexto en el que esta inmerso la empresa.

En esta investigación, la protección ambiental será tomada como un área de la dimensión externa, no sólo por lo mencionado anteriormente, sino porque hay diferentes acciones que van dirigidas a los clientes y al medio ambiente como tal.

4.1. Dimensión interna

Son todas aquellas actividades orientadas a mejorar aquellos elementos que integran la empresa. Incluye las mejoras en las condiciones de trabajo, promoción, participación, capacitación y otros beneficios más allá de los que la ley del trabajo o los contratos colectivos puedan conceder.

Estas mejoras representan una inversión de la empresa en su recurso humano haciéndola más competitiva, atractiva y responsable ante su personal y la sociedad. Es preciso destacar las áreas que conforman ésta dimensión:

4.1.1. Valores y Principios Éticos

Se refiere a la forma en que la empresa integra un conjunto de principios básicos, relacionado con los ideales y creencias que sirven como marco de referencia para la toma de decisiones en sus procesos y objetivos estratégicos, reflejándose así en la Misión y Visión de la empresa.

4.1.2. Ambiente de Trabajo y Empleo

Se refiere a las políticas de recursos humanos que afectan a los empleados, tales como selección de personal, compensaciones y beneficios, carrera administrativa, capacitación, el ambiente en donde trabajan, diversidad, balance trabajo-tiempo libre, salud, seguridad laboral, etc.

4.2. *Dimensión externa*

Constituye una dimensión de acción e inversión de la empresa en pro de la mejora de la calidad de vida de los menos favorecidos, de la protección del medio ambiente, de la participación en los problemas locales del entorno de la empresa, etc. Se trata de hacer de la empresa un ente responsable del conjunto de necesidades que aquejan su entorno y que se relacionan con una responsabilidad político-social.

Las áreas de la dimensión externa son:

4.2.1. Protección del Medio Ambiente

Es el compromiso de la organización empresarial con el Medio Ambiente y el desarrollo sustentable. Abarca temas tales como la optimización de los recursos naturales, su preocupación por el manejo de residuos, la capacitación y concientización de su personal.

4.2.2. Apoyo a la comunidad

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

4.2.3. Respeto a los Consumidores

Se refiere a una política que involucra un conjunto de decisiones de la empresa relacionadas fundamentalmente con sus consumidores y se vincula con la integridad del producto, las prácticas comerciales, los precios, la distribución, la divulgación de las características del producto, el marketing y la publicidad.

4.2.4. Evaluación de los proveedores

Se refiere a preocupación que demuestra la empresa sobre el conocimiento específico de las actividades de sus proveedores, y a la motivación que manifiesta de inculcar valores éticos y profesionales a los mismos.

4.2.5. Participación en el sector público

La empresa expone su inclusión en el sector público de la sociedad, participando en asociaciones gubernamentales, y colaborando en la mejoría de instalaciones o lugares de uso común.

5. Implementación de la Responsabilidad Social Empresarial.

Antes de comenzar el proceso de implementación, es crítico que se realicen las siguientes actividades:

- Comunicar la importancia de la RSE al equipo gerencial y tratar las Directrices de la RSE de la empresa: el por qué la empresa se embarca en la RSE.
- Obtener el compromiso del equipo gerencial que participará en las actividades de RSE y las apoyará activamente.
- Investigar temas, programas y mejores prácticas de RSE dentro de la empresa y externamente.
- Elegir un "líder" o "responsable" del programa de RSE para que sea la persona que lidere el proceso de aplicación del programa.
- Crear un Plan y un Presupuesto para la RSE.

El Plan de RSE debe comprender los siguientes temas:

- La Misión, la Visión y los Objetivos del Programa de RSE.
- Cómo se relaciona el programa propuesto con la Misión, la Estrategia y los Objetivos de negocios con la Responsabilidad Social de la empresa.
- Cómo se relaciona el programa propuesto con los temas críticos de la RSE en el mercado y en comparación con otros programas de RSE.
- Identificar los recursos necesarios para implementar un proyecto piloto y los resultados esperados.
- Desarrollar un plan de comunicación, un proceso de recolección de datos y los mecanismos que se usarán para brindar informes.

El proceso de implementación consiste en tres etapas principales:

a) *Experimentación*

- Diseñar e implementar un proyecto(s) piloto(s).
- Crear las herramientas y los procesos necesarios para apoyar el proyecto piloto.
- Aprender de los aciertos y de los errores.
- Ajustar el diseño del proyecto basándose en las lecciones aprendidas.

b) *Implementación de las mejores prácticas*

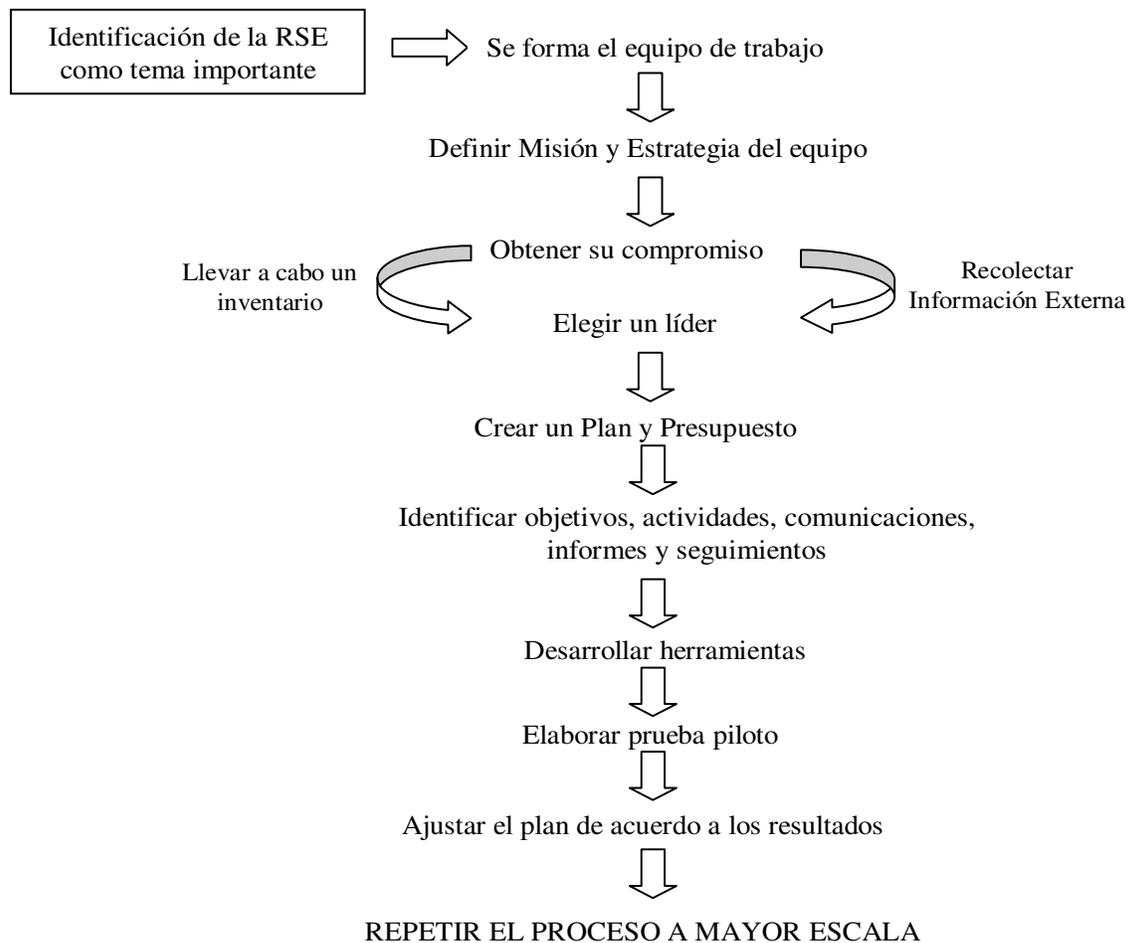
- Implementar las mejores prácticas en lugares elegidos y celebrar los aciertos.
- Crear la identidad, los procedimientos operativos estándares y los materiales del programa.
- Crear conciencia y entusiasmo interno por el programa.
- Crear reconocimiento externo por el programa.

c) *Repetición*

- Implementar proyectos multicíclicos o multiemplazamiento.
- Crear alianzas estratégicas para apoyar proyectos a gran escala.
- Fortalecer la infraestructura para apoyar los esfuerzos de repercusión.

- Integrar las actividades de RSE con las prácticas comerciales habituales.
- Compartir las mejores prácticas de RSE con otras operaciones de la empresa.
- Expandir el programa de RSE con el objetivo de abarcar nuevos conjuntos de actividades -volver a la Etapa Experimentación-

A continuación presentamos un esquema resumen, a fin de sintetizar y tener una visión más clara del proceso para implementar un programa de RSE.



6. La Inversión Social

Las acciones de responsabilidad social que puede desempeñar la empresa frecuentemente son objeto de debate tanto dentro como fuera de ella. Para algunos empresarios esas acciones representan un costo que no siempre están dispuestos a pagar, sin embargo es posible argumentar que el ejercicio de la responsabilidad social por parte de la empresa no siempre representa ese costo y, por el contrario, puede ser rentable.

Es por esto que la inversión social es entendida “como aquellos gastos que hace la empresa en labores de responsabilidad social a través de políticas diseñadas a tal fin con recursos provenientes no solo de las utilidades de la empresa sino de otros tales como tiempo de sus empleados, equipos, etc.” (Alianza Social, 2002).

La empresa genera costos sociales pero al mismo tiempo puede desarrollar políticas de responsabilidad social visibles y útiles a la sociedad en general que la hacen gozar de una imagen y puede resultar rentable incluso en términos económicos.

7. Desarrollo Social

El objetivo final de la responsabilidad social es la contribución que la empresa pueda hacer al desarrollo social y se puede resumir en: la acción hacia el lugar de trabajo, la comunidad y el entorno inmediato (Alianza Social, 2002).

7.1. Acción hacia el lugar de trabajo.

Tiene que ver con aquellas mejoras a aspectos del medio en que se realiza las actividades laborales, que afectan al trabajador y a su familia; incluye las mejoras en las condiciones de trabajo que no están contempladas en los contratos colectivos o individuales. Este tipo de mejoras, implica la generación por parte de la empresa de condiciones directas de condiciones social y de condiciones indirectas, pues ellas impactan sobre la productividad de la empresa.

7.2. Acción hacia la comunidad

Se refiere a la influencia de la empresa en el desarrollo de la comunidad a través de la inversión en sus escuelas, centro de salud, infraestructura, etc., o del apoyo a organizaciones de la comunidad a través de sus recursos humanos para la consecución de mejores niveles de calidad de vida.

7.3. Acción hacia el entorno inmediato.

Esta guarda relación directa con el impacto sobre el medio ambiente, a través de su cuidado en todo el ciclo de producción y las condiciones socioeconómicas de los habitantes.

8. Balance Social

El Balance Social es “un instrumento de valoración y presentación del nivel de responsabilidad social que una empresa logra, reuniendo información cualitativa y cuantitativa, y asignando valores a variables e indicadores en algunos casos” (Méndez, 2003).

Los objetivos que persigue la implantación de este mecanismo de validación son:

- Establecer vínculos constructivos con los “stakeholders” para entender en profundidad sus expectativas.
- Incluir las expectativas razonables en el proceso de las tomas de decisiones en la empresa.
- Probar que la compañía responde a las expectativas razonables.
- Validar la conducta corporativa.

La adopción del balance social como metodología para medir la política de responsabilidad social, genera beneficios palpables, tales como: Conocer la percepción real

que tienen los “stakeholders” sobre la empresa; alinear los planes estratégicos con las expectativas razonables que ellos plantean y afianzar los vínculos en la sociedad en la que se opera.

RESPONSABILIDAD SOCIAL EN PYME

Las Pymes, con frecuencia, hacen poco análisis previos de sus necesidades, intereses y dinámicas del entorno. Por ello, al final de su ejecución no saben si efectivamente están produciendo cambios en la población en la que se encuentran sujetas.

Se puede dar el caso, de que se aplican recursos a una organización social sin medir los saldos de tales acciones y no se dan cuenta que, gracias a esta aplicación, están formando parte de un conjunto de empresas socialmente responsables.

El contexto viene dado por las dinámicas económicas, políticas, sociales y ambientales que ocurren dentro de un determinado espacio geográfico. El conocer sobre el contexto, pasa entonces, por descubrir y analizar la caracterización ambiental de recursos, así como, los circuitos económicos, sociales y políticos de las localidades donde ocurre el hacer empresarial.

No importa si se trata de una empresa de comercio, manufactura o de servicios, deben conocer las problemáticas propias de la población, conocer sus necesidades, percepciones, expectativas y formas de priorizar dando pistas sobre los elementos básicos que definen su bienestar y nivel de progreso en el que se encuentran inmersos.

Es más usual encontrar Pymes que tienen como propósito enfocarse en sus consumidores para lograr sus fines, que algunas que cuentan con una inversión social destinada a ciertos tipos de poblaciones o temáticas propias del corazón del negocio.

Toda empresa, por pequeña que sea, tiene una visión de negocio. Esa visión esta asociada a la captación de oportunidades para alcanzar los máximos beneficios, la

reducción de costos y la disminución de los riesgos mediante la mejora de la gestión empresarial, prácticas ambientales e inversiones en desarrollo económico y social.

La visión debe recoger las aspiraciones de la empresa para la sociedad en la que se inserta, orientar sus prácticas de inversión social en función de los impactos concretos de desempeño social, económico y ambiental

Ninguna empresa escapa hoy a la preocupación generalizada de los distintos actores (proveedores, clientes, socios, contratistas, etc.) en torno a cuestiones relacionadas con el uso de recursos naturales y humanos de la estabilidad social, su comportamiento ciudadano, los desequilibrios que se generan frente a las comunidades, el desarrollo del capital humano y social. En Venezuela, la legislación de la pequeña y mediana industria, contempla algunos deberes que parecen estar vinculados con la responsabilidad social, entre ellos encontramos:

- Contribuir a la capacitación y adiestramiento del personal que labora en la industria.
- Contribuir con programas de alfabetización y el desarrollo académico del personal que la integra y el de sus familiares.
- Adoptar las medidas necesarias para el aumento de los niveles de calidad de los productos en el mercado.
- Actualizar las leyes que se encarguen de regular todo en materia de Seguridad Industrial (LOPCYMAT) y reglamentos relacionados al campo de la Responsabilidad Social.
- En la realización de sus actividades productivas a los fines de minimizar el impacto ambiental de las operaciones que se realizan.
- Fomentar la cooperación entre las industrias, organismos, instituciones públicas y privadas.

Algunos autores coinciden en que la pequeña y mediana empresa no deben limitarse por lo exigido en la ley para llevar a cabo sus actividades a cabalidad, sino que pueden

realizar labores que tengan las mismas recompensas sociales y que no se encuentran reglamentadas por la misma.

MARCO METODOLOGICO

A continuación se expondrán todos los elementos metodológicos necesarios para la elaboración del estudio. Como explica Sabino (1992) la importancia del marco metodológico se debe a que es el “modelo de trabajo o pauta general que orienta la investigación”.

DISEÑO Y TIPO DE INVESTIGACIÓN

Según Hernández Sampieri (1991), “diseño se refiere al plano estrategia concebido para responder a las preguntas de investigación. El diseño señala al investigador lo que debe de hacer para alcanzar sus objetivos de estudio”.

El diseño de investigación se divide en: diseño experimental y diseño no experimental. El estudio propuesto se considera una investigación no experimental, ya que no intenta implantar prácticas de responsabilidad social en Pyme, sino que pretende diagnosticar cual es la situación actual de la pequeña y mediana empresa en el manejo de los términos de responsabilidad social. Es un diseño en el que no se ejerce control sobre las variables sino que se observa el fenómeno ya existente.

Al mismo tiempo existen dos tipos de diseño de investigación no experimental: el transeccional y el longitudinal. La presente investigación se encuentra estructurada bajo un diseño transeccional, el cual se encarga de la recolección de datos en un solo momento, en un tiempo único; su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado (Hernández, 1991).

Adicionalmente, se puede concebir como un estudio transeccional descriptivo que tiene como objetivo indagar la incidencia que tiene la Responsabilidad Social en la Pyme, sin manipulación de la misma.

UNIDAD DE ANÁLISIS

La unidad de análisis de este estudio se encuentra conformada por los pequeños y medianos empresarios afiliados a la Cámara de Comercio, Industria y Servicio de Caracas. Se consideró esta unidad de análisis ya que el fin que se quiere lograr es conocer la percepción y prácticas que tienen los líderes de estas empresas en materia de Responsabilidad Social para el Área Metropolitana.

POBLACIÓN Y MUESTRA

La Cámara de Caracas hizo una selección aleatoria de empresas que se encuentran afiliadas en la entidad y se hizo un listado de 40 pequeñas y medianas empresas para que fueran la representación de la población en el estudio.

En una primera instancia se buscó hacer un estudio minucioso de las 40 empresas seleccionadas, sin embargo, producto de las ocupaciones y limitaciones que pusieron algunos de los empresarios, imposibilitó lograr el análisis total de éstas, originando una reducción de la población a 30, lo cual indica una evidente muerte muestral de 25% de la muestra inicial.

La muestra resultante de esta investigación representa a la población con un nivel de confianza de 90% y un error de 7.5%.

VARIABLE: DEFINICIÓN CONCEPTUAL Y OPERACIONAL

Para la operacionalización de la variable en estudio se recurrió a la utilización de una serie de indicadores suministradas y desarrolladas por el Instituto Ethos, entidad que elaboró un instrumento publicado en su página web (www.ethos.org.br). Una vez

analizados esos indicadores y realizadas las consultas con expertos en el área, se pudo elaborar una conceptualización más exhaustiva de la variable, permitiendo obtener una mayor precisión en el diagnóstico.

1. Variable: Responsabilidad Social Empresarial

Es la integración voluntaria, por parte de las empresas, de las preocupaciones sociales y medioambientales en sus operaciones comerciales y en las relaciones con sus interlocutores. A continuación se realizará un esquema conceptual de las dimensiones, subdimensiones e indicadores respectivos:

1.1. Dimensión Interna

Son todas aquellas actividades orientadas a mejorar aquellos elementos que integran la empresa. Incluye las mejoras en las condiciones de trabajo, promoción, participación, capacitación y otros beneficios más allá de los que la ley del trabajo o los contratos colectivos puedan conceder. Es preciso destacar las sub-dimensiones e indicadores que conforman esta dimensión:

1.1.1. Empleo de Valores Éticos

Se refiere a la forma en que la empresa integra un conjunto de principios básicos, relacionado con los ideales y creencias que sirven como marco de referencia para la toma de decisiones en sus procesos y objetivos estratégicos, reflejándose así en la Misión y Visión de la empresa.

1.1.1.1. Existencia de un código de ética:

Consiste en la posesión de un documento el cual ayuda a determinar la forma en que se administran los negocios bajo valores y principios éticos que garantizan una buena relación con el público que la empresa interactúa, manteniendo coherencia entre el discurso y la práctica, y asegurando el cumplimiento de la ley.

1.1.2. Protección al público interno

Se refiere a las políticas de recursos humanos que afectan a los empleados, tales como selección de personal, compensaciones y beneficios, carrera administrativa, capacitación, el ambiente en donde trabajan, diversidad, balance trabajo-tiempo libre, salud, seguridad laboral, etc.

1.1.2.1. Provisión de un ambiente de trabajo óptimo:

Es el conjunto de acciones que deben ser consideradas por la empresa para garantizar la comodidad del trabajador en el ámbito laboral a través del control de riesgos o incidencias que puedan atentar contra la seguridad física y mental de la persona, considerando también instalaciones que permitan la movilidad de discapacitados dentro de la empresa.

1.1.2.2. Otorgamiento de beneficios a familiares del empleado:

La empresa debe ofrecer beneficios que pueda satisfacer las necesidades no sólo del empleado, sino de los miembros de su núcleo familiar.

1.1.2.3. Trato no discriminatorio para trabajadores y postulados:

Constituye la posición que debe asumir la empresa en contra de la distinción, exclusión y preferencia de empleados y candidatos a seleccionar bajo criterios de raza, color, sexo, religión, opinión política, nacionalidad, origen social o algún tipo de discapacidad.

1.1.2.4. Respeto a la libertad de asociación:

Se reconoce como el derecho que tienen los trabajadores de participar en asociaciones y sindicatos que permitan la defensa de sus intereses y necesidades.

1.1.2.5. Incentivo al desarrollo personal y profesional de los empleados:

Representa las oportunidades que la empresa le ofrece a los empleados en el acceso a información y cursos que impulsen su crecimiento profesional y personal.

1.2. Dimensión Externa

Constituye una dimensión de acción e inversión de la empresa en pro de la mejora de la calidad de vida de los menos favorecidos, de la protección del medio ambiente, de la participación en los problemas locales del entorno de la empresa, etc. Se trata de hacer de la empresa un ente responsable del conjunto de necesidades que aquejan su entorno y que se relacionan con una responsabilidad político-social. Se pueden destacar las siguientes sub-dimensiones e indicadores que operacionalizan esta dimensión:

1.2.1. Protección del Medio Ambiente

Representa el desarrollo de medidas que permitan establecer una relación armoniosa entre una actividad empresarial y el medio natural que la envuelve para garantizar la conservación, defensa y mejoramiento del ambiente.

1.2.1.1. Existencia de medidas para la preservación del ambiente

Representa el conjunto de acciones y medidas sistemáticas realizadas por iniciativa de la empresa como un esfuerzo para la inserción equilibrada de sus actividades en el entorno y para el establecimiento de canales internos que atiendan asuntos relacionados con el medio ambiente.

1.2.1.2. Promoción de la educación ambiental

Consiste en la implementación de actividades que busquen educar a los trabajadores acerca de los cuidados que se deben tener hacia el ambiente.

1.2.2. Valoración de los proveedores

Se refiere a preocupación que demuestra la empresa sobre el conocimiento específico de las actividades de sus proveedores, y a la motivación que manifiesta de inculcar valores éticos y profesionales a los mismos.

1.2.2.1. Evaluación del comportamiento ético y legal de los proveedores

Las empresas deben conocer a fondo las formas en que sus proveedores realizan sus negocios, a fin de asegurarse que los mismos se direccionan hacia unos valores éticos y los lineamientos de las leyes nacionales.

1.2.2.2. Búsqueda de proveedores en pequeñas asociaciones

La empresa fomenta y apoya la formación de micro emprendedores y cooperativas, adquiriendo sus insumos o servicios necesarios; al mismo tiempo impulsa programas que ayudan a la formación de profesionales en apoyo a instituciones educativas.

1.2.3. Respeto a los Consumidores

Se refiere a una política que involucra un conjunto de decisiones de la empresa relacionadas fundamentalmente con sus consumidores y se vincula con la integridad del producto, las prácticas comerciales, los precios, la distribución, la divulgación de las características del producto, el marketing y la publicidad.

1.2.3.1. Garantía de una comunicación efectiva empresa/consumidor

Se refiere a los distintos recursos que debe utilizar la empresa para hacer llegar la información de todo lo que se refiera a su origen y sus productos comerciales.

1.2.3.2. Elaboración de una publicidad clara y confiable

Consiste en suministrar información a los consumidores y empleados sobre el producto o servicio, su origen y condiciones bajo las cuales se hace, de forma fidedigna y realista.

1.2.4. Apoyo a la comunidad

Es el amplio rango de acciones que la empresa realiza para maximizar el impacto de sus contribuciones, ya sean en dinero, tiempo, productos, servicios, conocimientos u otros recursos que están dirigidas hacia las comunidades en las cuales opera.

1.2.4.1. Reducción de impactos negativos hacia la comunidad

Explica el propósito que tiene la empresa de disminuir los efectos que inciden de forma perjudicial a la comunidad vecina.

1.2.4.2. Apoyo al desarrollo local

Se refiere al aporte que da la empresa a la comunidad para lograr un mayor crecimiento económico y social.

1.2.4.3. Impulso al voluntariado en la empresa:

Consiste en promover la importancia de la relación empresa-comunidad a través de la generación de ideas y programas de apoyo comunitario.

1.2.4.4. Participación en las organizaciones benéficas de la comunidad:

La empresa busca involucrarse con asociaciones que tienen sentido social, a fin de unificar intereses y lograr una mayor contribución en el apoyo que le ofrece la entidad a la sociedad.

1.2.5. Participación con el Gobierno y la Sociedad.

La empresa expone su inclusión en el sector público de la sociedad, participando en asociaciones gubernamentales, y colaborando en la mejoría de instalaciones o lugares de uso común.

1.2.5.1. Participación en organizaciones empresariales:

Se refiere a los esfuerzos que realiza la empresa para generar alianzas con otras empresas para trabajar en temas relacionados a los negocios y la comunidad.

1.2.5.2. Promoción de una participación política clara:

La empresa participa e impulsa a los empleados a que se involucren en las actividades políticas a las que esta expuesta la sociedad.

1.2.5.3. Apoyo en las mejorías de la sociedad:

Es la prestación de ayuda económica o asistencial para el crecimiento y progreso de la sociedad.

Como resultado de esta conceptualización se obtuvo el siguiente cuadro de operacionalización:

Operacionalización de la Variable de Investigación

VARIABLE	DIMENSION	SUBDIMENSION	INDICADOR	ITEM
Responsabilidad Social Empresarial	Interna	Empleo de Valores Éticos	Existencia de un Código de Ética	1, 2, 3, 4
		Protección al Público Interno	Provisión de un ambiente de trabajo óptimo	5, 10
			Otorgamiento de beneficios a familiares del empleado	6
			Trato no discriminatorio para trabajadores y postulados	7, 8, 9
			Respeto a la libertad de asociación	11
			Incentivo al desarrollo personal y profesional de los empleados	12, 13
	Externa	Protección del Medio Ambiente	Existencia de medidas para la preservación del medio ambiente	14, 15, 16, 17
			Promoción de la educación ambiental	18
		Valoración de los Proveedores	Evaluación del comportamiento ético y legal de los proveedores	19, 20, 21, 22
			Búsqueda de proveedores en pequeñas asociaciones	23
		Respeto a los Consumidores	Garantía de una comunicación empresa-consumidor efectiva	24, 25
			Elaboración de publicidad clara y confiable	26, 27
		Apoyo a la Comunidad	Reducción de impactos negativos hacia la comunidad	28
			Apoyo al desarrollo local	29
			Ímpulso al voluntariado de la empresa	30
			Participación en organizaciones benéficas de la comunidad	31, 32, 33, 34
		Participación con el Gobierno y la Sociedad	Participación en organizaciones empresariales	35
			Promoción de una participación política clara	36, 37
			Apoyo en las mejorías de la sociedad	38

Tabla 4

ESTRATEGIA PARA LA RECOLECCIÓN DE DATOS

1. Técnica para la recolección de datos.

De acuerdo a Sabino (1992), las técnicas para la recolección de datos resumen todas las acciones previas a la investigación, las cuales fueron posible para el éxito del tema en estudio. Una de las técnicas a utilizar fue la revisión documental bibliográfica que sirvió de basamento teórico para direccionar el desarrollo y análisis de la investigación. Se hizo necesario revisar instrumentos que han sido elaborados y certificados por entidades internacionales expertas en el tema de Responsabilidad Social Empresarial, a fin de poder identificar tópicos que ayuden a tener una visión más amplia en referencia a un instrumento de medición. Algunas de las herramientas consideradas en esta revisión fueron: “Balance Social para la empresa venezolana” elaborado por la Fundación Escuela de Gerencia Social; Ethos Indicators for the Global Compact Principles realizado por la Organización de Naciones Unidas, entre otros.

El Instituto Ethos desarrolló un instrumento que permite la medición de las dimensiones de la Responsabilidad Social mediante el estudio de siete variables, orientado a la evaluación de las micro y pequeñas empresas. Con la información de la existencia de este instituto a través de la página web del Global Compact y la ONU, se decidió hacer contacto con ellos vía correo electrónico, con la finalidad de poder tener acceso a tal instrumento (ver Anexo A) junto con la autorización respectiva para su uso en el caso de esta investigación (ver Anexo B).

El instrumento suministrado por el instituto se encontraba elaborado en idioma portugués, por lo que se hizo necesario solicitar ayuda de personas que manejan este idioma, apoyados por la utilización de diccionarios tanto electrónicos como físicos. Una vez traducida la herramienta, se prosiguió a su adaptación de acuerdo a los criterios que se necesitaron cumplir para poder satisfacer las necesidades reales de la investigación.

El instrumento que se utilizó para recolectar la información fue un cuestionario, a fin de medir de forma cuantitativa la percepción que tienen los líderes de las Pymes frente a la dimensión externa e interna de la Responsabilidad Social. Asimismo, el cuestionario tiene preguntas abiertas que están orientadas a detectar las posibles prácticas que éstas tienen proyectadas para aplicar dentro de la organización. De esta forma, el cuestionario permitió responder bajo un enfoque estructurado y que supone el aporte de resultados estadísticos que representan el universo.

2. Trabajo de Campo.

Una vez diseñado el instrumento para la recolección de la información se dio paso al trabajo de campo, el cual consistió en la aplicación del cuestionario en cada una de las Pymes que fueron seleccionadas de manera aleatoria por la Cámara de Comercio.

La actividad implicó hacer un primer contacto vía telefónica para concertar una cita con los líderes de las Pymes, aprovechando la ocasión para explicar que más allá de un cuestionario, la información que se obtuviera del instrumento sería material enriquecedor para dar respuesta a una pregunta de investigación sobre las posibles prácticas y la percepción que estén manejando los líderes de los negocios en materia a la responsabilidad social. Al mismo tiempo, se ofreció la mayor discreción en la información obtenida al momento de su levantamiento. De esta forma, los líderes podían tener un basto conocimiento del propósito del estudio, disminuyendo la incertidumbre que podía generar la visita en su negocio.

En algunos casos, se aplicó el instrumento realizando las preguntas de forma oral y marcando las respuestas indicadas de acuerdo a lo contestado por el empresario; sin embargo, en la mayoría de las Pymes, el encuestado respondió al cuestionario haciendo una lectura directa de las preguntas planteadas, utilizando al encuestador como apoyo para aclarar algunas dudas sobre el instrumento.

3. Procesamiento de datos

El procesamiento de datos se realizó una vez que se logró recopilar todas las encuestas aplicadas a las empresas en cuestión. Inicialmente, se calculó un factor de corrección para cada una de las secciones de la encuesta, con el fin de darle la misma importancia a cada uno de las subdimensiones en estudio. Debido a que el número de preguntas para cada indicador era diferente, se calcularon distintos factores de corrección, con el fin de obtener un puntaje máximo de 10 puntos para cada uno de ellos, de la misma forma se realizó en el instrumento original. El cálculo de los factores de corrección se basa en la siguiente fórmula:

$$FC = \frac{10}{Ptos_máx}$$

Es así como se obtuvo el siguiente cuadro:

Factores de Corrección por Subdimensión

	Preguntas	Ptos Máx	Factor Corrección	Ptos. Ponderados
<i>Valores/Transparencia</i>	4	8	1,25	10
<i>Público Interno</i>	9	18	0,555555556	10
<i>Medio Ambiente</i>	5	10	1	10
<i>Proveedores</i>	5	10	1	10
<i>Clientes</i>	4	8	1,25	10
<i>Comunidad</i>	7	14	0,714285714	10
<i>Gobierno</i>	4	8	1,25	10
	38	76		70

Tabla 5

Una vez definidos los factores de corrección, se procedió a construir una hoja de cálculo en Microsoft Excel, a partir de la cual se logró obtener tanto el puntaje total que permite medir la responsabilidad social en las empresas seleccionadas como el puntaje de cada indicador, a fin de detectar las áreas de fortaleza y debilidad en materia de responsabilidad social.

Gracias a la distribución de los datos realizadas en la hoja de cálculo en Excel y con la ayuda de tablas dinámicas y gráficos, se logró estratificar los resultados según el Municipio y Sector Económico de la Empresa, permitiendo obtener resultados que permitan retratar lo que realmente se está manejando dentro de la Pyme en todos los aspectos que abarcan el tema de la Responsabilidad Social.

4. Elaboración del Instrumento de Recolección de Datos

La herramienta de recolección de datos proveniente del Instituto Ethos logró cubrir las expectativas generadas de reunir toda la información requerida por este estudio, debido a que es un instrumento que busca indagar acerca de la Responsabilidad Social en la pequeña y mediana empresa.

Esta herramienta, con el nombre de “Indicadores Ethos–Sebrae de Responsabilidade Social Empresarial para Micro e Pequenas Empresas Ferramenta de Auto-Avaliação e Planejamento”, contiene una serie de preguntas que estudian cada una de las subdimensiones de la RSE, a fin de poder obtener la información necesaria para dar respuesta a la pregunta original de esta investigación.

El paso inicial, antes de la implementación de este cuestionario, fue la consulta de expertos que sirvieran de apoyo para la traducción de las preguntas del idioma original, el portugués, al español.

Es necesario aclarar que el instrumento sufrió una importante modificación, la cual consistió en reducir el rango de respuesta de cuatro (4) opciones a tres (3), esto con el fin de obligar a los líderes de las pymes a definir una posición un poco más clara con respecto a cada uno de los ítems que contempla el cuestionario, sin tener varias oportunidades de intermedias de respuesta. Los rangos originales eran No, En parte, En Gran Parte y Sí; y fueron reducidos a No, En parte, y Sí.

Después de estas decisiones, se procedió a la elaboración de una breve instrucción que le diera a conocer a los encuestados la forma de llenado del instrumento. Posteriormente, se continuó con el montaje del instrumento, traducido y modificado, en una hoja de Microsoft Excel.

Con el instrumento elaborado, se hizo la consulta a algunos expertos, quienes dieron la aprobación de su utilización en función a la clara orientación que tiene el instrumento para dar respuesta a la pregunta de investigación de este estudio.

ANALISIS DE DATOS

Partiendo del procesamiento de los datos, se da paso al análisis de la información obtenida de la aplicación del instrumento, a fin de dar respuesta a las interrogantes que han sido causa fundamental para la realización de este estudio. Para ello, se estudió cada una de las preguntas por separado a fin de profundizar las subdimensiones de la Responsabilidad Social.

Empleo de Valores Éticos

Pregunta 1. La empresa posee un código de ética o una declaración de Valores de la Organización, conocido por todos los empleados, clientes y proveedores, que aclara cuales son los comportamientos incentivados por la empresa en lo que se refiere a las relaciones personales y comerciales.

Cerca del 50% de las Pymes encuestadas dicen tener un código de ética formalizado que orienta el comportamiento de sus empleados tanto a nivel personal como a nivel laboral. Estas empresas se han dado cuenta de la importancia que tiene la definición de valores morales para garantizar la claridad y transparencia en la gestión diaria de sus negocios. Sin embargo, considerando todo lo que se ha venido manejando en materia ética, se puede pensar que el resultado arrojado en esta pregunta puede encontrarse sesgado debido al desconocimiento en lo que se refiere a la formalidad de una declaración de

valores. La Pyme se maneja por unos valores y principios morales de una forma informal donde todo el equipo entiende la necesidad de su cumplimiento sin recurrir a un documento formal que permita aguar una cultura organizacional lo suficientemente fuerte que sirva como guía para la acción de todas las prácticas que están direccionadas al desarrollo de la Pyme.

A pesar de las dificultades para moldear una cultura de trabajo como se desearía, es bien sabido que los jefes juegan un papel clave en este sentido y son los responsables de resolver el problema favoreciendo el surgimiento de una cultura basada en los valores y principios que sirva como plataforma de la organización para su crecimiento tanto económico como social en la comunidad.

Un 37% de la Pymes manifiestan cierto interés por este tema pero al mismo tiempo demuestran una falta de iniciativa hacia el hecho de formalizar un documento que alinee el comportamiento de sus empleados hacia los valores del negocio. Esta conducta acompaña la ausencia o por lo menos incipiencia en la documentación de procedimientos, no sólo en el tema ético sino en otras áreas del negocio, como la de Planificación Presupuestaria y Recursos Humanos, entre otras; son la expresión de empresas en maduración.

Esta conclusión se ve reforzada en el 17% de las empresas que afirman no tener un documento que vele por el comportamiento ético de sus trabajadores. Esto se debe a la falta de seguimiento de los líderes de Pymes hacia la conducta de los subordinados, o a la informalidad en sus mecanismos de control a través de “llamados de atención”, sin demostrar interés en formalizar una herramienta que les permita asegurar medidas o sanciones en caso de repetición de la conducta.

Dentro del contexto de la Pyme se ha logrado concluir que el comportamiento de los líderes no corresponde a un modelo ético formal que le permita transmitir a los subordinados los valores que fundamentan la conducta, por lo que no puede existir ninguna expectativa sobre los comportamientos asumidos dentro de la organización.

Pregunta 2. El documento mencionado en el ítem anterior prohíbe expresamente la práctica de pagos irregulares que tengan como objetivo facilitar negocios, influenciar decisiones en beneficio de la empresa o inducir a las personas a conceder permisos indebidos (Por ejemplo: prohíbe propinas, comisiones ilícitas y favores personales, estableciendo reglas claras para la recepción de regalos, etc.).

El 57% de las Pymes afirman que han documentado la prohibición de transacciones ilícitas que puedan traer beneficios a la empresa de una manera éticamente incorrecta. De esta forma se evidencia la transparencia con la que el empresario desea que sus empleados estén orientados hacia sus clientes o proveedores.

El otro 43% no considera importante legitimar este tipo de comportamiento muy probablemente porque realizan algún tipo de reforzamiento verbal, o utilizan otros mecanismos informales que afianzan el objetivo buscado. En otras oportunidades, el empresario puede considerar que en los negocios, las transacciones se cierran independientemente de los medios que se usen, por lo que se podría caer en un comportamiento anti-ético.

Pregunta 3. El documento mencionado en el ítem anterior prohíbe expresamente la práctica de pagos irregulares que tengan como objetivo facilitar negocios, influenciar decisiones en beneficio de la empresa o inducir a las personas a conceder permisos indebidos (Por ejemplo: prohíbe propinas, comisiones ilícitas y favores personales, estableciendo reglas claras para la recepción de regalos, etc.).

Cerca del 50% de las empresas expresan su posición en apoyo a la transparencia en todos aquellos registros y documentos que tienen impacto sobre las gestiones de la empresa reportadas al gobierno. De esta forma, se demuestra su ocupación por mantener un negocio legítimo, libre de cualquier contratiempo que pueda generarse por el incumplimiento por algún requisito legal obligatorio.

Por otra parte, se observa que el 50% restante de las empresas no le dan mayor importancia a este tema porque sienten que pueden trabajarlo con cierta informalidad, sin la obligación de definir específicamente cuales son los pasos a seguir para cubrir esta necesidad. Inclusive, es probable que existan casos que, por el hecho de no tener este punto estructurado o definido, pueden caer en infracciones legales, ya sean leves o graves, de forma consciente o inconsciente, generando consecuencias administrativas y/o penales importantes.

Desde finales del siglo XX hasta nuestros días, el país ha sufrido cambios en materia legal que han afectado las actividades comerciales de toda la economía nacional; esto puede ser la causa de que la mayoría de las empresas se encuentren fuera del marco legal convirtiéndose en entes vulnerables a sanciones pecuniarias.

Aunado a esto, en el pasado, las infracciones legales eran mayores por la ineficiencia de los organismos gubernamentales que se encargaran de velar por el cumplimiento de las leyes laborales y fiscales. En la actualidad, organismos como el SENIAT y el IVSS se han encargado de hacer un seguimiento profundo a las empresas, ya sean pequeñas, medianas o grandes con el fin de garantizar el cumplimiento de las leyes. Estas acciones han obligado a que las empresas hagan conciencia en este tema y comiencen a tratarlo de una forma más meticulosa y transparente. En el caso de que estas inspecciones continúen, es probable que a futuro, este número de empresas incrementen representativamente con el fin de evitar sanciones administrativas que limiten su gestión diaria.

Este contexto demuestra que el incremento de estas empresas no responde al desarrollo de una nueva conciencia moral sino a una presión gubernamental que pudiera tener consecuencias negativas sobre el negocio.

Pregunta 4. La empresa tiene información sobre el balance social, el cual es un instrumento que puede ayudar a medir el impacto de sus operaciones sobre las personas y el medio ambiente, divulgando sus compromisos futuros en relación a esos temas.

Solo un 20% de las empresas manifiestan contar con un instrumento como el “balance social” para lograr medir la forma en que sus actividades diarias impactan a todos sus stakeholders. Esto demuestra la ausencia de una evaluación continua del comportamiento de la empresa en materia de Responsabilidad Social, la cual abriría la oportunidad de diseñar planes de mejoras orientados hacia estos actores asociados.

El restante 80% comentan la inconsistencia con respecto a una evaluación de su comportamiento ético, ya sea parcial o totalmente. Esto demuestra la falta de iniciativa que presentan los empresarios hacia mejoras reales vinculadas a las acciones ejecutadas en el pasado lo que evidencia que es una metodología compleja y poco práctica para el uso de la pymes.

A continuación se presenta un gráfico resumen del grupo de preguntas que forman parte de la subdimensión Empleo de Valores Éticos.

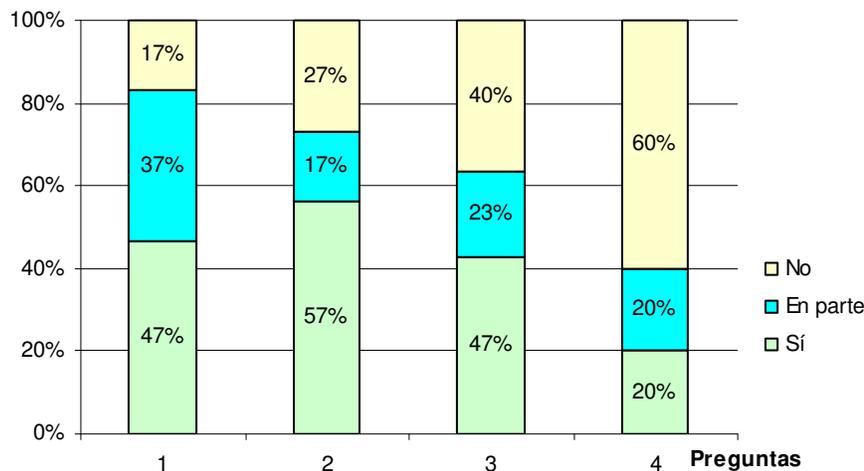


Gráfico N° 1: Empleo de Valores Éticos

A continuación se presentan los resultados arrojados en referencia a las acciones futuras que van asumir las empresas en materia de Empleo de Valores Éticos.

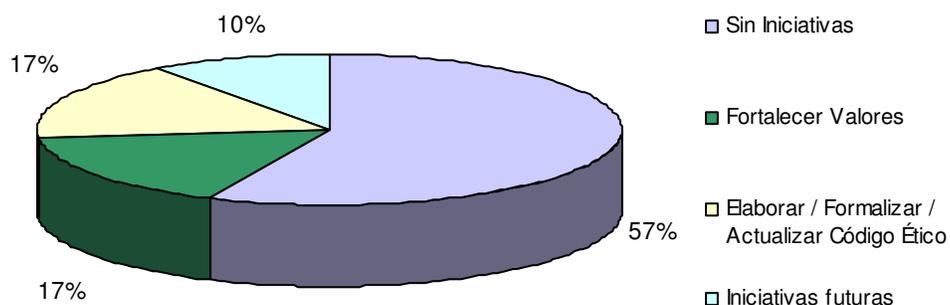


Gráfico N° 2: Mejoras para el Empleo de Valores Éticos

Esta subdimensión presenta uno de los mayores porcentajes de iniciativa demostrada por los líderes de las pymes, representado en el 43% demostrado en la gráfica anterior. Este porcentaje se encuentra dividido de la siguiente forma: 17% representa las empresas que consideran importante fortalecer los valores existentes en el negocio sirviendo como lineamientos a seguir para su funcionamiento.

El otro 17% incluye a las empresas que deciden formalizar su código de ética en virtud de tener un documento formal donde se encuentren los lineamientos de conductas que exigen los líderes de pymes para que sean asumidos por sus trabajadores. Un 10% adicional tienen interés de ejecutar acciones futuras sin comprometerse a una idea en específica porque no han conceptualizado las iniciativas que quieren emprender en el presente, siendo su ejecutar a largo plazo.

La conducta ética y personal que la empresa debe establecer para seguir y cuidar como un valor intransable. Debe existir una guía clara y directa que se caracterice por la honestidad, integridad y transparencia que los empleados de una organización mantengan en su relación con proveedores, clientes, familias, etcétera.

Protección al Público Interno

Pregunta 5. La empresa se preocupa en ofrecer a sus empleados un ambiente físico agradable y seguro, así como incentivar los cuidados como higiene y salud (por ejemplo: eliminación del humo de cigarro en locales de trabajo, incentivar a los empleados a practicar deportes, los orienta en cuanto a los cuidados con la postura corporal durante las actividades profesionales, ofrece instalaciones en buenas condiciones de uso, etc.)

Un 70% de la muestra encuestada afirma ofrecer a sus empleados un lugar de trabajo adecuado a sus actividades, con las condiciones necesarias para garantizar su comodidad.

A pesar de esto, aún existe un 30% que confiesan no proveer a sus trabajadores de estas condiciones óptimas de trabajo. Esto puede ser a razón de la falta de compromiso que los líderes pueden tener hacia la búsqueda del bienestar laboral de sus empleados, y a la poca conciencia que han realizado acerca de los Derechos Humanos que deben garantizarse a todo su personal. Las condiciones ergonómicas más adecuadas para los trabajadores, en ocasiones pueden ser un poco costosas y para las Pymes no resulten ser tan rentables, pero aún así la empresa debe encargarse de brindar la mayor comodidad posible a sus empleados en la medida que sus finanzas lo permiten.

Existen diferentes formas para demostrar proactividad de los líderes de Pymes hacia este punto, pero el desconocimiento de ellas puede demostrar en algún momento la despreocupación hacia una búsqueda de mejoras.

Pregunta 6. La empresa ofrece beneficios adicionales que se extienden a la familia del empleado (como planes de salud familiar, cesta básica, orientación sobre prevención de enfermedades, divulgación de campañas de vacunación)

Solo un 37% de las empresas afirman tener beneficios que pueden ser extendidos a los familiares de sus empleados. Un 20% comenta que poseen estos beneficios parcialmente, mientras que un 43% acepta no tener esta figura dentro de su empresa.

Estos valores demuestran que las Pymes no tienen una gran orientación hacia el otorgamiento de beneficios para las familias de sus trabajadores; es un campo de la Responsabilidad Social que no ha sido explorado de forma representativa por estos empresarios. Esta medida podría ser una gran iniciativa para la retención de personal dentro de la Pymes, pero que no ha sido explotado de manera representativa por los empresarios.

A pesar de esto, los resultados arrojados afianzan el análisis realizado en la pregunta anterior, debido a que puede existir cierta justificación en la rentabilidad de las Pymes. Estas empresas no poseen los recursos financieros suficientes para poder extender beneficios a la familia de sus trabajadores. Pero aún así, se puede creer nuevamente que esto sucede por desconocimiento de las diferentes formas de beneficio otorgado.

El otorgamiento de algunos productos de consumo masivo, una entrada especial de cine para dos personas, o un evento reducido para los hijos de los trabajadores, son la muestra de actividades que no resultan tan costosas y que pueden ser realizadas por los líderes de las Pymes con el fin de preservar la motivación de sus trabajadores y de demostrar un interés por su bienestar y el de sus familiares.

Pregunta 7. En la contratación de profesionales, la empresa divulga los criterios objetivos que va a utilizar en la selección de los candidatos (como grado de formación, tiempo de experiencia y conocimientos exigidos) y le da prioridad a los empleados internos para evitar despidos.

Un poco más de la mitad de la Pymes encuestadas demuestran una importante claridad y transparencia al momento de definir y comunicar los criterios de selección de personal; y al mismo tiempo, buscan el crecimiento y desarrollo de sus empleados tratando de promoverlos en los casos que existe la oportunidad. La otra mitad de las empresas no consideran importante divulgar dentro de sus mismos empleados los criterios de selección e inclusive, suelen otorgar oportunidades de empleo a candidatos externos.

Es importante acotar que los criterios utilizados para la selección del personal, a pesar de ser divulgados por los gerentes, puede intervenir un factor subjetivo que opaca las herramientas técnicas del proceso y se da paso, por la cultura tradicional, a la elección por el amiguismo o algún parentesco cercano que puede permear las ventajas de un buen desempeño o el mantenimiento de un clima de trabajo favorable. Esto se puede explicar por la debilidad que tienen los líderes de las Pymes en cuanto al tema de la selección, aunado a la ignorancia de los beneficios que puede traer la selección del candidato idóneo para el cargo, dejando de aportar innovación en el negocio.

Además, haciendo una selección interna acorde a las exigencias del cargo, se podría contribuir al desarrollo profesional de los empleados ofreciendo un mayor conocimiento sobre el negocio y al mismo tiempo, logrando obtener un valor agregado dentro de la empresa. En la actualidad, esta práctica no es aplicada por los líderes de las Pymes ya que se recurre a recursos externos antes de formar al personal existente, debido a la falta de conciencia sobre el posible potencial interno que puede existir, limitando el desarrollo y promoción de los empleados en el negocio.

Los líderes asumen gran parte de las tareas gerenciales en la empresa lo que genera el descuido de actividades que no son parte de las fortalezas de la persona sin recurrir a la

delegación de funciones a personal capacitado. El reclutamiento del personal, desafortunadamente, es una de las actividades no asumidas adecuadamente por los gerentes al no encontrarse entrenados en los diferentes procesos de Administración de Recursos Humanos.

Pregunta 8. Los criterios utilizados en la selección de personal son independientes de prácticas discriminatorias en relación a cualquiera de los temas como género, raza, edad, creencias religiosas o políticas, así como portadores de deficiencias (por ejemplo: la empresa no utiliza términos como “edad máxima 40 años”, “buena apariencia”, “sexo masculino”, etc.)

Las pequeñas y medianas empresas evidencian una fuerte ausencia de una cultura organizacional, sirviendo como guía para la acción de todas las prácticas que pueden buscar desarrollar la Pyme. A pesar de las dificultades para moldear una cultura de trabajo como se desearía, es bien sabido que los jefes juegan un papel clave para favorecer el surgimiento de una cultura basada en los valores y principios que son base de la organización.

Estas empresas se encuentran conformadas por relaciones informales intensas, generando un ambiente de trabajo concebido como un lugar que permita la interacción, intercambio, aprendizaje mutuo, creatividad y logro de retos sin distinción alguna. Esta concepción se ha evidenciado en la mayoría de las empresas que asumen una posición en contra de la aplicación de prácticas discriminatorias en referencia a los temas como género, sexo, edad, religión considerados como criterio de selección para cada uno de los candidatos postulados.

Las empresas se muestran imparciales de cara a la escogencia del personal que la ha de constituir, prevaleciendo el raciocinio de los selectores, considerando las necesidades reales exigidas por el cargo como punto focal para cumplir con las funciones de selección de forma eficiente y bajo unos parámetros que limitan la práctica a su justo cumplimiento.

Asimismo, un 33% de las Pymes parecen tener una tendencia al uso de recursos discriminatorios en su selección para ciertos cargos y/o necesidades que presenta la empresa. Algunas de ellas, en ciertas ocasiones, consideran el género como un requisito determinante para el desempeño del cargo, por lo que se muestra inclinada bajo esa premisa, para la elección del candidato.

Una organización puede desarrollar su accionar socialmente responsable adoptando conductas éticas sirviendo como una guía clara y directa que se caracterice por la honestidad, integridad y transparencia que los empleados de una organización mantengan en su relación con proveedores, clientes, familias, etcétera.

A pesar de estos resultados, por motivos del contexto social en que se encuentra enmarcado Venezuela, se sabe que siempre ha existido una discriminación tácita dentro de la cultura por lo que se tiende a realizar distinciones bien sea por raza, sexo u orientación sexual, sin embargo, este problema es manejado de forma inconsciente, razón por la que no hay una aceptación clara acerca de esta postura asumida por los líderes.

Pregunta 9. En la empresa no son permitidas prácticas discriminatorias.

En términos de discriminación, se puede deducir de acuerdo a los resultados, que las empresas presentan una fuerte inclinación a no realizar acciones distintivas entre su personal, lo que muestra un gran interés por parte de la organización en ofrecer un trato de igualdad dentro de su contexto.

La calidad de vida laboral generalmente se refiere a las políticas de recursos humanos que afectan directamente a los empleados, tales como compensación y beneficio, horarios flexibles, entre otras. Las empresas deben emprender prácticas que engloben a todo el personal de la empresa a fin de respetar las necesidades de todos los trabajadores sin distinción, en consecución a la Declaración de los Derechos Humanos.

El 20% de las pymes encuestadas aceptan practicar acciones discriminatorias en sus relaciones interpersonales, lo que se considera un porcentaje bajo de acuerdo al conocimiento que se maneja en materia de responsabilidad social. No se tiene una conciencia colectiva sobre el tema de discriminación, lo que hace necesario la realización de actividades donde se relacione al personal a fin de rescatar las prioridades e intereses que se deben perseguir dentro de la organización como una sociedad completa e integral haciendo foco a las metas trazadas en común.

Es necesario colaborar al desarrollo de las personas que se encuentren dentro de la misma organización, no sólo por ser considerada como unidad de producción sino como proyecto de cooperación y corresponsabilidad para la empresa. Las empresas tienen que generar un ambiente de trabajo justo, productivo y potencial.

Pregunta 10. La empresa posee recursos que facilitan la movilidad y la convivencia de personas con deficiencia motora, auditiva y visual (por ejemplo: rampas, señales luminosas y sonoras en áreas de circulación de vehículos o máquinas, etc.).

El 76% de las pymes seleccionadas no presentan una infraestructura que facilite la movilidad de las personas que presentan deficiencia motora, auditiva y visual. Se puede tender a pensar que las pymes tienen una dedicación netamente con fines económicos donde la incipiente búsqueda de un rendimiento económico ha hecho posible la pérdida de interés por el capital humano que se encuentra dentro de su equipo productivo.

Se piensa que este resultado radica por todo lo que sugiere la incorporación de una infraestructura especializada dentro de la empresa, ya que el tema financiero es crítico para destinarlo a la instalación que requiere toda persona con limitaciones físicas. Las ganancias que obtiene este tipo de empresa son limitadas y son destinadas a la satisfacción de necesidades básicas e importantes para el funcionamiento del negocio, por lo que se considera que la inversión en instalaciones especiales son percibidas como una fuga de capital sin una retribución tangible.

Se puede pensar que el alto índice de empresas que no presentan las condiciones apropiadas para el ingreso de personas con incapacidades es lo que genera la discriminación a personas con minusvalidez sin detenerse a contribuir con la incorporación de los medios necesarios para su participación en el ámbito laboral, otorgando un valor agregado a la sociedad y a los mismos participantes.

El 26% restante es dividido en partes iguales, por lo que lo que se puede concluir que los índices que arrojan los resultados son muy bajos para ser consideradas empresas responsables.

Pregunta 11. La empresa entiende que es derecho del empleado participar en sindicatos y asociaciones de clase, y permite que representantes sindicales entren para discutir cuestiones referentes a los intereses de los empleados.

La mayoría de las empresas están concientes sobre el derecho que tiene el empleado a la libre asociación sin limitar a los representantes sindicales a discutir sobre los intereses de los empleados, de hecho, esto queda definido por un 67% de las empresas seleccionadas que están de acuerdo con éste tema. Las empresas consideran que este derecho debe ser respetado, ya que es un mecanismo usado por los empleados para poder dar a conocer sus necesidades y/o aspectos de mejora dentro de la organización.

A pesar de que los líderes de pymes están concientes de este derecho, no se dan a la tarea de promocionar la afiliación a sindicatos, por lo que prefieren manejarse abiertamente con el personal cubriendo sus requerimientos de manera oportuna o negociando otras condiciones laborales, con el fin de evitar acuerdos que agrupen al personal y distorsionen la dirección unitaria hacia el logro de sus objetivos.

Asimismo, se tiene con un 23% a un grupo de pymes que le dan importancia al hecho de brindar a los empleados la oportunidad de asociarse para dar cumplimiento de los derechos que le corresponden como miembro productivo dentro de la organización, sin

embargo, se cree que éste derecho puede resultar contraproducente para los accionistas al momento de llegar a desacuerdos entre las partes.

Contamos con el 10% restante que exhiben como mecanismo de control el impedimento de estas asociaciones dentro de la organización, mostrando un sistema casi dictatorial donde la toma de decisiones se asume de forma centralizada y autónoma por los mismos accionistas.

Pregunta 12. La empresa provee/patrocina cursos que buscan capacitar a sus empleados en las actividades actuales y proporcionar conocimientos para oportunidades futuras (por ejemplo: posee programas de entrenamiento, colabora con la realización de talleres, concede incentivos a los empleados inscritos en cursos de todos los niveles, etc.)

El 57% de las empresas patrocina a los empleados cursos que aseguren su capacitación al momento de realizar sus actividades, facilitando la obtención de los resultados positivos en los objetivos propuestos grupal y/o individual en la organización.

La competitividad depende de la inversión destinada a la capacitación de los empleados que están limitados por los pocos recursos que presenta la empresa en materia de entrenamiento. Para las pymes, que representan cerca del 70% de las empresas venezolanas, la inversión en los trabajadores representa a futuro un aumento en su competitividad, asegurando su sustentabilidad y la entrada con paso firme a nuevos mercados.

Se está conciente que la mayoría de las Pymes puede que no presenten recursos financieros suficientes como para suministrar los cursos necesarios para arrancar muchas de las acciones que van a permitir el crecimiento vertical que se pretende, sin embargo, son puntos que no pueden ser solapados por la falta de recursos.

Muchas de las empresas se apalancan de esta explicación para justificar el poco apoyo que se le ofrece a los empleados para su crecimiento tanto personal como

profesional, encontrándose reflejadas en el 40% de la muestra, haciendo imposible la dirección y administración de la empresa bajo una unidad de producción calificada.

En el ámbito de la capacitación y del desarrollo de la mano de obra, se tiene como problema el hecho de que algunos dirigentes de las Pymes ven todavía esta actividad como un gasto, por lo cual muchos de ellos son todavía renuentes a su cumplimiento. La perspectiva que debe privilegiarse es la de la inversión.

En Venezuela a nivel financiero, muchas empresas no presentan recursos necesarios para su desenvolvimiento, el empresario recurre financiamientos para poder cumplir con su desarrollo. Sin embargo, los créditos que se otorgan a las Pymes son pequeños por su poca garantía e implica el cobro de primas de riesgos adicionales. Las pymes no reciben un financiamiento a largo plazo por el riesgo del negocio y su perdurabilidad en el tiempo.

Pregunta 13. La empresa facilita el acceso a la información como forma de desenvolvimiento personal y profesional, facilitando a los empleados que se actualicen con recursos de la propia empresa (por ejemplo: incentiva la lectura y hace disponibles periódicos, revistas y acceso a Internet en horarios previamente establecidos).

Parece verse claramente, al obtener un 67% de las pymes, que la facilidad para el acceso de la información como forma de desenvolvimiento personal y profesional es tomada como uno de los criterios fundamentales para que el personal esté a la vanguardia de lo que se está manejando en el mercado en materia del servicio al cliente y procesos que faciliten la producción con calidad y en un menor tiempo, asimismo en temas que son de importancia dentro del mismo ámbito empresarial.

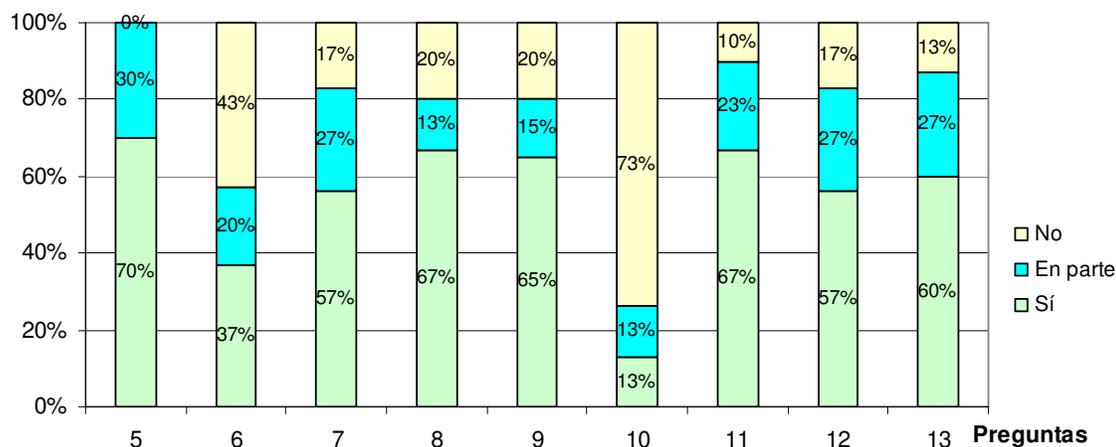
Una de las debilidades que soportan las Pymes en Venezuela es la falta de actualización, información y conocimientos suministrados al equipo de trabajo, aunque se apoyan de herramientas como Internet, prensa local y otros medios de comunicación para

cumplir con los parámetros informativos que requiere el personal para mantenerse actualizados.

La parte restante puede que suministre de forma informal la información que necesite el empleado sobre su trabajo actual, sin embargo, no se ofrece ningún conocimiento de la situación que se está llevando actualmente dentro del mercado, forma de mantener a sus empleados alejados de lo que sucede fuera del negocio.

Las Pymes presentan como una debilidad la carencia de redes informativas entre las mismas medianas y pequeñas empresas, lo cual las imposibilita de tener acceso fácil a la información de la gestión de sus competidores, pudiendo crear una relación de cooperación y corresponsabilidad en las actividades que emprenden dentro del mercado.

El siguiente gráfico sintetiza los valores obtenidos en la subdimensión Protección al Público Interno.



Gráfica Nº 3: Protección al Público Interno

Se presenta el siguiente gráfico que muestran los resultados obtenidos sobre las acciones a futuras que las pymes van a emprender en referencia a este indicador:

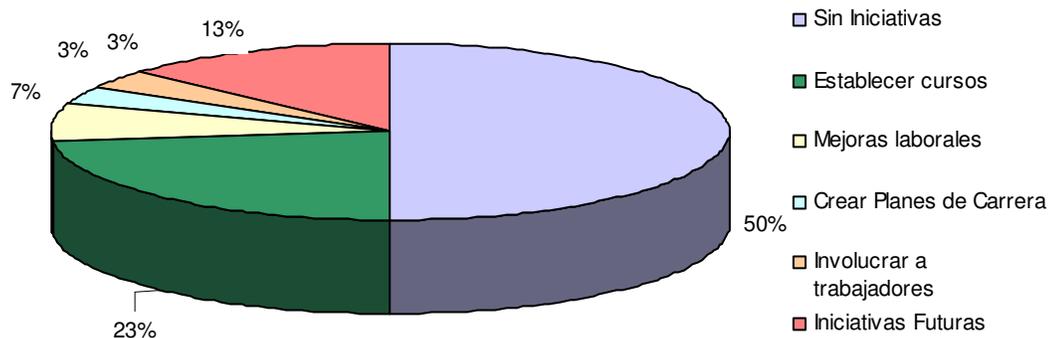


Gráfico N° 4: Mejoras para la Protección al Público Interno

Dentro de esta subdimensión se observa un importante porcentaje de empresas que piensan ejecutar acciones en materia de Protección al Público Interno. Un 23% considera como una iniciativa viable a corto plazo el establecimiento de cursos que logren preparar a su personal para afrontar nuevas actividades o diferentes situaciones dentro de sus quehaceres diarios. Esta capacitación daría un valor agregado adicional a la empresa debido a que ofrece un perfeccionamiento profesional que garantiza una mejora en el desempeño del trabajador. Tal vez es por esta razón que las pymes deciden sacrificar, hasta cierto punto, parte de sus ganancias, con el fin de que a mediano plazo se puedan observar los frutos de esta preparación.

Un 3% de las empresas dicen darle importancia al tema de condicionamiento laboral, ya que es un punto que debe demandar atención inmediata por la importancia que tiene sobre el desempeño de los trabajadores. Los beneficios adicionales que se le otorgan al empleado, la capacitación, la contratación del personal, la libertad a asociación, los sueldos devengados son criterios que deben ser atendidos por los líderes para conservar a sus empleados. Al mismo tiempo, prevalece una gran inquietud por todo lo referente a la nueva ley que busca proteger la seguridad e higiene laboral, indicio de que existe una preocupación cada vez mayor por ofrecer a los empleados un ambiente agradable y seguro.

Por otra parte se evidencia un 3% de las empresas que están concientes de la necesidad de tener planes de carreras para sus empleados, donde los trabajadores se sientan lo suficientemente motivados como para emprender una educación formal que le permita desarrollarse dentro de la empresa, asumiendo nuevas responsabilidades y funciones. El otro 3% demuestra aquellas que están interesadas en involucrar a todos sus trabajadores sin distinción en todo lo que se relacione al negocio, es decir, los empleados deben tener una participación activa en la toma de decisiones, planes de carrera, promoción, otorgamiento de beneficios, entre otros.

El 13% restante es el que hace referencia a las empresas que presentan iniciativas intangibles al corto plazo, por lo que la falta de información o asesoría es lo que no ha hecho posible que se realicen proyectos que tengan como fin el desarrollo profesional de los empleados y hasta una capacitación mucho más técnica que les permita mejorar lo que la experticia y los años de trabajo le han aportado.

Protección al Medio Ambiente

Pregunta 14. La empresa apoya el reciclaje implementando medidas dirigidas a la recolecta selectiva de la basura (recipientes identificados para el papel, vidrio, metal, plástico, material orgánico).

El tema de reciclaje en Venezuela ha sido recibido cierta apatía en las empresas; sólo ha sido aplicado en las empresas transnacionales y debido a que es visto como parte fundamental de su cultura organizacional. En el caso de las pequeñas y medianas empresas este puede ser un medio para poder garantizar la elaboración de su producto con el mínimo de los recursos y un financiamiento aún menor por la rentabilidad del procedimiento.

De acuerdo a los resultados, se observa una equiparidad entre las empresas que apoyan el reciclaje y las que no muestran ningún interés por involucrarse en este tema. Esta claro que el 43% de las pymes que se encuentran a favor del reciclaje es porque han comprobado que este procedimiento es un valor agregado para el negocio, ya que ayuda a

lograr sus objetivos con pocos recursos y sin requerir de grandes inversiones. Sin embargo, tenemos la otra cara de la moneda, el otro 43% no tienen interés en involucrarse con el reciclaje, por lo que se debería empezar incentivando a los empleados mediante charlas, cursos, eventos, que permitan manejar un mayor conocimiento sobre este ámbito dando a conocer las ventajas que su accionar ocasiona dentro de la organización logrando conducir a la empresa hacia el desarrollo de nuevas tecnologías, creación de nuevos puestos de trabajo y un mejor empleo de recursos en la empresa.

Pregunta 15. La empresa realiza inspecciones periódicas para garantizar que los recursos naturales sean utilizados debidamente sin ocasionar ningún tipo de despilfarro (por ejemplo: Economía en el consumo de papel, reducción del consumo de energía y agua, etc.).

Al considerar los resultados arrojados se puede evidenciar que un 60% realiza inspecciones periódicas en la empresa a fin de disminuir los despilfarros de los recursos naturales en todos los niveles de las operaciones. La supervisión que trae este tipo de desempeño se puede clasificar en tres aspectos: financiero, productivo y corporativo. La forma de percibir esta inspección por parte de la pyme es que tiene que ser continuo, ya que al ser empresas que no poseen un fuerte capital que permita la adquisición de nuevos recursos, se deben aplicar mecanismos que garanticen los propósitos del negocio con una maximización de los insumos y la productividad en todas sus actividades, con un mínimo de consumo de recursos tanto financieros como naturales. Esta práctica le permite a la pyme aproximarse a lo que se define como responsabilidad medioambiental dentro de su contexto empresarial, ya que se encuentra bajo un concepto que se relaciona con el interés de moverse en búsqueda de una vuelta a la naturaleza como elemento necesario para una vida sana y prolongada.

La Pyme carece del patrimonio necesario para concebir una tecnología que cumpla con las medidas ecológicas que exige el Ministerio del Ambiente, razón por la que es necesario que en sus operaciones pongan en práctica cualquier tipo de prevenciones que ayuden a conservar la salubridad del ambiente empresarial y social.

Un 13% de las empresas no contribuye al resguardo y cuidado de los recursos naturales que emplea la organización en sus diferentes asignaciones, por lo que el despilfarro no es considerado durante la ejecución de sus funciones a razón de que prefieren emplear los recursos naturales, sin control, en cualquiera de las tareas tratando de respuesta al menor tiempo posible a sus clientes.

Es recomendable crear una cultura de responsabilidad social dentro de la empresa en relación a la forma en cómo se consigue la elaboración o venta del producto considerando la eficiencia y el ahorro, dando a entender que el uso de más recursos no es de fundamental para tener un producto con calidad y en poco tiempo, y buscando propiciar la disminución del despilfarro como un valor para el negocio en todos los niveles de las operaciones.

Pregunta 16. La empresa posee como política de compra la protección del medio ambiente para la selección o solicitud de servicios de proveedores.

Cuando se obtiene como resultado que sólo un 30% de las Pymes consideran importante tener una política o por lo menos una requisición de cumplimiento para los proveedores, donde se garantice que las transacciones realizadas deben resguardar al medio ambiente de cualquier incidente contaminante, se puede percibir que la mayoría de las pymes no presenta ningún tipo de lineamiento en la selección de los proveedores que le venden sus servicios; sencillamente usan como criterio la rapidez de respuesta a sus requerimientos, lo económico de sus servicios y/o que sean personas o entidades reconocidas entre las pymes por la labor ofrecida.

Es importante resaltar la poca iniciativa que demuestran las partes interesadas en el cumplimiento de acciones que se caractericen por ser socialmente responsables: Muchas de las Pymes no se dan cuenta de que no sólo son responsables de sus propios resultados, sino que también de los de las empresas que las preceden o las siguen en la cadena (es decir, de sus proveedores y de sus clientes, e incluso de los clientes de sus clientes). Es por eso, que deberían imponer políticas de conducta a los proveedores con el fin de garantizar que las prácticas de otras empresas no acaben por afectarles desfavorablemente a ellas.

Este fenómeno provoca un efecto cascada a lo largo de toda la cadena de proveedores que incentiva a éstos a adoptar prácticas empresariales socialmente responsables.

Existe un 43% de las empresas que dice no tener políticas usadas como lineamiento para la selección de un proveedor. En preguntas posteriores se mostrará que no hay un análisis exhaustivo de los programas que ponen en práctica los proveedores, sino que recurren a la forma en cómo se desenvuelven dentro de las pymes, distribuidores manejados dentro de su portafolio y referencias de personas cercanas al negocio, sin tomarse el tiempo de escudriñar sobre la manera en que realizan sus labores.

Pregunta 17. La empresa conoce, entiende y evalúa el impacto de sus productos en el medio ambiente a través de informes que miden esos impactos (por ejemplo: de la emisión de contaminantes, de erosión del suelo, de consumo de energía, de agua y combustible, etc.).

Es interesante conocer que el 53% de las Pymes han respondido que no evalúan los impactos de sus productos en el medio ambiente a través de informes u otro medio de registro y no tienen presente que este es un factor importante para ser considerados responsable socialmente, por lo que se puede percibir que las pequeñas y medianas empresas no están integrando la responsabilidad medioambiental como un valor central del negocio dentro de sus niveles operacionales.

El 23% de las empresas seleccionadas dicen presentar informes que evidencian tener un compromiso y unos principios a cumplir con el orden ambiental. La prevención de la contaminación, el cumplimiento legal, el desarrollo sustentable así como la divulgación y difusión permanente, son responsabilidades paralelas a la organización donde cada una de las personas es protagonista.

Estos resultados vuelven a reforzar la incipiente de las pymes en cuanto a procedimientos y documentación, ya que se puede pensar que la elaboración de este tipo de

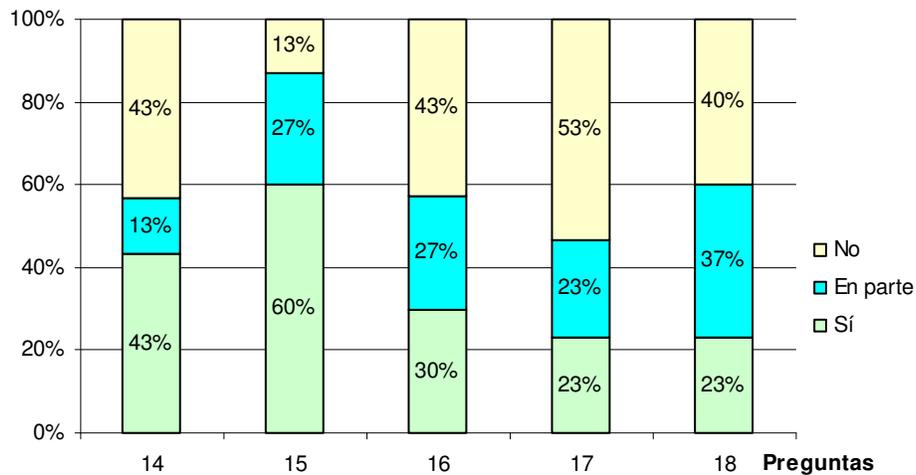
informes llegan ser complejos para empresas que se encargan principalmente incrementar sus ganancias para garantizar su vida comercial.

Pregunta 18. La empresa promueve una educación ambiental a los empleados y familiares, a través de actividades que propician el conocimiento para reducir esos impactos (por ejemplo: campañas para reducir el consumo de agua y energía, reciclaje de materiales, descarte adecuado de residuos tóxicos; apoyo a iniciativas y proyectos dirigidos a la educación ambiental).

El 40% de las pequeñas y medianas empresas no están intensadas en promover el cuidado del medio ambiente dentro los empleados y sus familiares. Por esa razón los resultados que se arrojaron bajo este pregunta estuvieron fuertemente inclinados hacia el “No”, justificándose con el hecho de que son pequeños negocios con capital reducido, con poco tiempo libre para disponer en otro tipo de actividades y con necesidades de crecimiento y sostenimiento importante.

El resto de las pymes muestran interés por dar a conocer a sus empleados, al menos parcialmente, lo que se debe saber para la preservación del medio ambiente, a través del uso de medios educativos menos formales en comparación a otro tipo de empresas pero que resultan más económicos pero que de igual forma logran cumplir con el objetivo de transmitir conocimientos para el cuidado del ambiente.

A continuación se presenta el gráfico que agrupa los resultados arrojados dentro de la subdimensión Protección al Medio Ambiente.



Gráfica N° 5: Protección al Medio Ambiente

La gráfica que se presenta a continuación muestra lo que piensan tomar los líderes de pymes como acciones futuras como Mejora del Medio Ambiente:

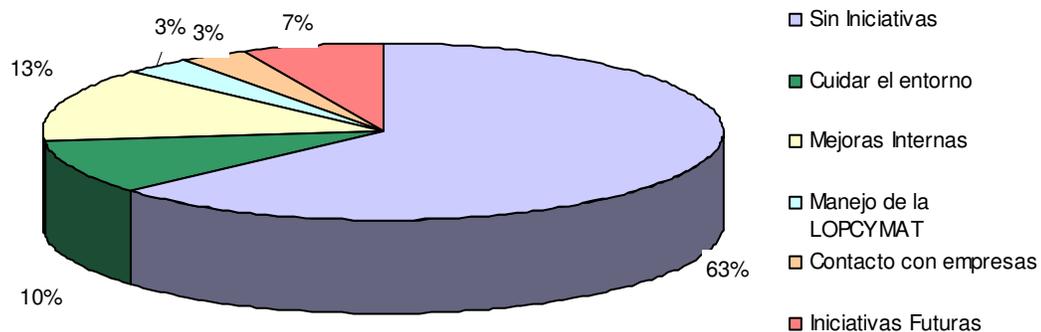


Gráfico N° 6: Mejoras para la Protección al Ambiente

Los líderes de las empresas han ejecutado algunas acciones de responsabilidad medioambiental en gran parte de los niveles de sus operaciones, evaluando las consecuencias de sus actividades diarias dentro de su entorno. A pesar de esto, existe un 37% de las empresas encuestadas que han encontrado como oportunidad de mejora las

iniciativas ambientales. Inicialmente se observa el interés por implementar mejoras internas a través de medidas como el reciclaje, la disminución del despilfarro, entre otros.

Otras acciones alineadas a esta área son todas aquellas mejoras que se piensan y se deben hacer en función del cumplimiento de la LOPCYMAT, las cuales garantizan un mejoramiento importante en las condiciones laborales de los empleados para garantizar su salud y seguridad durante la ejecución de actividades del trabajo.

Adicionalmente, algunas empresas dicen tener en sus planes próximos, acciones que les permitan colaborar con el cuidado y mejora del entorno directo donde realizan sus actividades. Solo un 3% de las pymes consideran que llevando a cabo alianzas con otras empresas, pueden optimizar las medidas orientadas a la protección del ambiente.

Por último, existe un 7% que afirma tener planteado considerar el ambiente para ejecutar acciones que logren su mejora, pero no han logrado definir específicamente que tipo de alcance y que forma particular tendría esa acción, por lo que hace posible pensar que son iniciativas que no se harán realidad en poco tiempo.

Valoración de los Proveedores

Pregunta 19. Cuando inicia la relación con un nuevo proveedor, la empresa se interesa por conocer sus principios, su política de responsabilidad social y su cumplimiento con la legislación laboral y fiscal.

De los resultados arrojados se puede observar que sólo el 43% de las pymes por motivo de la necesidad de tener proveedores que le suministren lo requerido por el negocio, es bajo el índice de pequeñas y medianas empresas que se preocupan por conocer los principios, política y la legislación laboral que manejan, sin asegurar que las acciones practicadas para dar respuesta a las solicitudes se encuentren enmarcadas dentro de un contexto responsable y guiado por normas y certificaciones que garanticen la calidad y seguridad para las personas involucradas.

El 17% de las empresas no muestran interés en conocer bajo que lineamientos actúan sus proveedores, pues su único interés es tener el negocio con los recursos necesarios para satisfacer las diversas necesidades de la comunidad y si es posible con el uso del mínimo de los recursos financieros para destinarlos a cubrir las necesidades más concretas. El conocimiento de las políticas o reglamentos que soportan el accionar de los proveedores es sustituido por las referencias de las empresas que funcionan como clientes para sus proveedores, dándole indicios de cómo puede resultar su labor para la empresa.

El 40% restante se ubica en una posición parcial frente al tema del conocimiento de las políticas o lineamientos legales de los proveedores, concibiendo la prestación de su servicio como una necesidad más que un requerimiento para negocio.

Pregunta 20. Cuando un proveedor presenta una buena propuesta comercial (calidad, precio y tiempo), pero no comprueba su respeto a la legislación y a los derechos humanos (como el uso de mano de obra infantil, actitudes discriminatorias de cualquier tipo, malas condiciones de trabajo, etc.) la empresa prefiere escoger otro proveedor así tenga una propuesta comercial menos atractiva.

El 57% de las empresas prefieren escoger otro proveedor así tenga una propuesta comercial menos atractiva, sin embargo, se puede creer que por motivo de su desmotivación por conocer los lineamientos legales dentro de los cuales actúa el proveedores antes de llegar acuerdos de negocio y dar prioridad a las alusiones de las empresas o amigos que trabajan con ellos, una vez que incorporan al proveedor en el negocio, al tiempo es cuando se toma decisiones de acuerdo a la utilidad que haya dado su servicio, pero no se busca obtener un conocimiento claro del mismo antes de establecer la relación laboral.

El 43% restante asumen no tener como criterio de selección la posición de los proveedores frente al ámbito legal, el 33% muestran tener este punto de cuidado al momento de estar trabajando para la empresa, sin embargo, se logra establecer la relación

de trabajo y el 10% puede que coincida con el porcentaje de empresas que tienen como política el conocer los antecedentes de los proveedores antes de asumir algún tipo de relación y decidir si es viable establecer relaciones con proveedores que tengan esta clase de antecedentes, propiciando un descarte oportuno de los proveedores que no se encuentran bajo los lineamiento legales.

A pesar de conocer sus limitaciones en comparación al resto, es necesario que empresas empiecen asumir liderazgo y trabajen en virtud de trabajos justos, productivos y potenciadores. Se deben elaborar políticas y prácticas innovadoras en este campo, las cuales reflejan y respetan las necesidades de todos los trabajadores de acuerdo al conjunto de objetivos de la empresa, y que incluyen la atracción y retención de los mejores talentos.

Pregunta 21. La empresa busca orientar a los proveedores a seguir sus principios de responsabilidad social y se dispone a ayudarlos en su implantación (por ejemplo; informa sus acciones a los proveedores, los orienta personalmente o envía empleados para colaborar con ellos, etc.).

Sólo un 27% de las empresas encuestadas respondieron que efectivamente realizan acciones que motivan a sus proveedores a tener un comportamiento alineado a principios de responsabilidad social. El restante 73% demuestran no tener un gran interés por impulsar a estos stakeholders a moverse dentro de unos parámetros responsables hacia la sociedad.

Cuando se analiza el tipo de proveedores a los que recurren las Pymes, se puede decir que prevalecen dos grandes grupos: aquellos compuestos por amigos o familiares que poseen un negocio que puede abastecer el de los empresarios encuestados, y que por afinidad y/o lealtad deciden utilizar sus servicios sin hacer una búsqueda exhaustiva de otros proveedores; y aquellos que ofrecen precios económicos, sin valorar calidad, y a los que acuden por el hecho de garantizar un ahorro de recursos económicos y un aumento de la rentabilidad del negocio.

La respuesta dada por las empresas va aunada a la ausencia de recursos informativos del mercado de proveedores, los cuales le permitirían al pequeño empresario evaluar los distribuidores adecuados que no sólo le garanticen un buen precio y una buena calidad, sino que también cumplan con algunos principios de responsabilidad social importantes dentro de su gestión diaria.

En este punto es importante destacar que la búsqueda desmesurada de los líderes de las pymes por lograr una mayor rentabilidad, puede llegar a nublar sus criterios para la elección de proveedores y hacerlos tomar la vía más cercana o más económica, por lo que, involuntariamente, dejan de un lado los valores éticos por lo cuales se rigen sus compañías asociadas.

Pregunta 22. La empresa verifica constantemente las condiciones proporcionadas por los proveedores a los propios empleados (por ejemplo: realizar visitas para conocer el ambiente de trabajo ofrecido por el proveedor a los trabajadores).

Un 70% de las pymes aceptaron que hacen caso omiso a las condiciones laborales que ofrecen los proveedores a sus empleados.

Las pymes no han demostrado hacer un seguimiento específico al cumplimiento de los Derechos Humanos para sus empleados, por lo tanto, no se hace difícil concluir que estos líderes no tienen interés en revisar cuales son las condiciones bajo las cuales se encuentran trabajando los empleados de sus proveedores.

Los pequeños empresarios, en la mayoría de los casos, sólo se preocupan por el precio y las condiciones de la mercancía que les esta ofreciendo el proveedor, pero no se dan a la tarea de investigar cuales son las condiciones en las cuales trabajan los empleados de éste, debido a que prefieren invertir este tiempo y recursos en su propio negocio, el cual debe demostrar cada vez más rentabilidad para prolongar su vida útil algunos años más.

Pregunta 23. La empresa procura buscar proveedores en cooperativas, asociaciones de barrio y proyectos de generación de renta (por ejemplo: programas de primer empleo, incubadoras de negocios, etc.).

El 83% de las pymes encuestadas aceptan no contar en lo absoluto con cooperativas o asociaciones de este estilo dentro de su lista de proveedores. Este valor demuestra que no existe una iniciativa por parte de estos líderes por realizar una evaluación exhaustiva acerca del tipo de los proveedores que utilizan en sus actividades rutinarias; sólo consideran la rapidez con la que pueden encontrar ese proveedor, o lo económico que puede resultar usar sus servicios.

Definitivamente, el hecho de considerar organizaciones incipientes o primarias en sus actividades, y que necesiten apoyo adicional para su surgimiento, no es una de las prioridades en los criterios de selección de las pymes para elegir a sus proveedores.

Además, se podría nombrar nuevamente una de las debilidades más importante de las pymes, la cual es contar con redes de comunicación que les permitan conocer una diversidad de opciones de proveedores con variedad en precios, calidad, tiempo de entrega, entre otros. Esta debilidad se traduce en la elección de distribuidores con más renombre o más accesibles que, en ocasiones, no suelen ser las más convenientes para el negocio.

Por otro lado, esta debilidad de redes informativas ha limitado la posibilidad de las pymes de conocer a proveedores como cooperativas que garanticen precios económicos o la provisión de una fuerza laboral de menor costo.

A continuación se presenta el gráfico que agrupa los resultados arrojados dentro de la subdimensión Valoración de Proveedores.

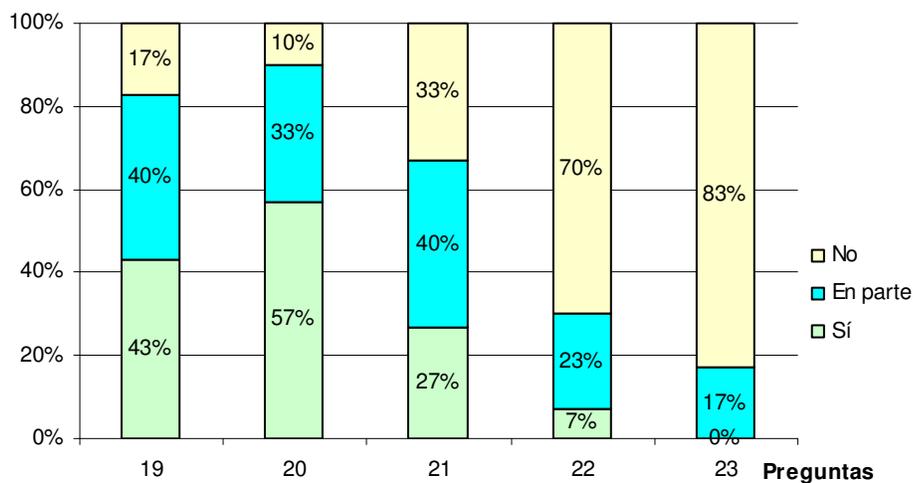


Gráfico N° 7: Valoración de Proveedores

En relación a las acciones futuras que piensan considerar las empresas seleccionadas se obtuvo como resultado lo siguiente:

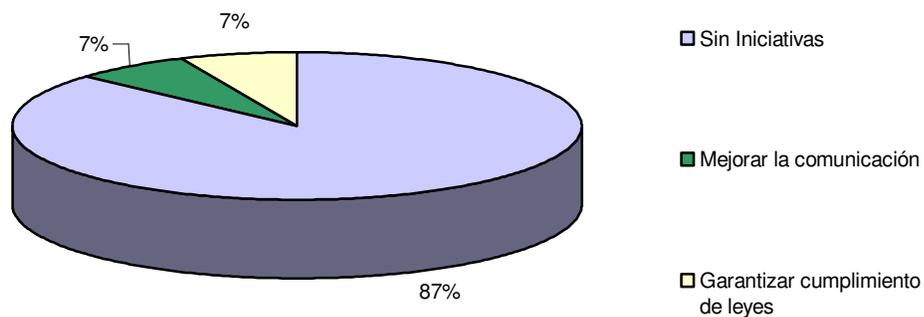


Gráfico N° 8: Mejoras para la Valoración de Proveedores

En línea con los resultados anteriores, se puede observar que existe un gran desinterés por parte de los líderes de las pymes por iniciar actividades que evalúen o mejoren las relaciones con los proveedores. De hecho, esta área específica de la Responsabilidad Social Empresarial es la que muestra tener el menor índice de interés por generar mejoras.

Ya se ha analizado que las pymes no buscan conocer el comportamiento ético de sus proveedores en el nivel comercial ni en el ámbito laboral, y tampoco tratan de conseguir distribuidores en cooperativas u organizaciones un poco más incipientes, pero asimismo es importante observar que el 87% de las empresas encuestadas no demuestran tener motivación para cambiar esta posición.

Solo un 7% se siente motivado a cambiar su comportamiento, orientándose a mejorar la comunicación con sus proveedores con el fin de garantizar mejores resultados en periodos de tiempos más cortos, y al mismo tiempo evaluando la forma en la que obtiene esos resultados.

El restante 7% se ve orientado a la búsqueda de un monitoreo más profundo dentro de la gestión de sus proveedores, con el fin de asegurar que las actividades que realizan se encuentran dentro de lineamientos de éticos y legales esperados.

Estos montos hablan un poco del poco interés que presentan los líderes de las pymes respecto al tema de Responsabilidad Social en los proveedores y de la falta de iniciativas para mejoras en el futuro.

Respeto a los Consumidores

Pregunta 24. Los productos y servicios de la empresa traen instrucciones claras sobre cómo entrar en contacto con ella, a fin de respetar al consumidor y garantizar una comunicación efectiva (por ejemplo: dirección para correspondencia, teléfono para contacto, página de Internet o e-mail).

Los líderes de las pymes demuestran ser personas con una fuerte orientación hacia sus clientes, debido a que debe existir un esfuerzo extra de su parte por mantener a los consumidores que tienen y, al mismo tiempo, tratar de ampliarlos en la medida de lo posible; todo esto a razón de que la competencia en las pymes puede ser bastante grande debido al amplio número de ellas en el mercado. Esta conclusión se ve reforzada en el 63%

de las empresas que afirman buscar el mantenimiento de nexos claros de comunicación con sus clientes, intentando garantizar la fidelidad de los mismos y el respeto a sus necesidades y sugerencias.

Existen diferentes formas en las que las empresas pueden mantener esta comunicación; puede ser a través de tarjetas con número telefónico, volantes con la dirección o inclusive a través de la factura de compra la cual puede tener incorporado una serie de datos que le permiten al consumidor conocer las formas de contacto existentes con la empresa.

Solo un 13% de las empresas negó rotundamente el uso de estas formas de comunicación con sus clientes, pero en muchas oportunidades se puede creer que las empresas que efectivamente cumplen con estos requisitos no lo hacen por su motivación a la responsabilidad social, sino por la búsqueda de la fidelidad de los consumidores para el negocio, con el fin de garantizar prosperidad en su gestión. También esto puede ser adjudicado a la estrecha afinidad que existe entre los clientes y líderes producto de una relación de amiguismo y/o familiar, lo que hace innecesario que se recurra a medios informativos formales para dar a conocer los contactos necesarios, por lo que se mantiene una comunicación abierta entre las partes involucradas de forma directa y/o personal.

Pregunta 25. Como forma de mejorar sus productos o servicios y la relación con sus clientes, la empresa analiza las dudas, sugerencias y reclamos recibidos y los utiliza como instrumento para perfeccionar sus actividades (por ejemplo: analiza las mejorías que puedan ser implantadas, se preocupa en responder y/o aclarar a los clientes sobre las dudas que tengan, etc.).

Una de las formas más claras para que un empresario pueda mantener una clientela fiel es la satisfacción de sus necesidades, las cuales van modificándose a través del tiempo. Esta evolución obliga a las empresas a que cambien con ellas, y la forma más lógica en que esto puede ocurrir, es mediante el feedback que los consumidores pueden hacer a la

empresa. Una vez que el líder de la pyme logre considerar estas sugerencias o reclamos, podrá garantizar que sus usuarios o clientes se mantengan fieles al negocio.

El 83% de la pymes afirman que están concientes de esto, debido a que sí se dan a la tarea de analizar los comentarios que sus consumidores hacen a cerca de su gestión. De esta forma, se ve nuevamente el doble beneficio que logra obtener la empresa en función de la ejecución de una acción socialmente responsable que al mismo tiempo trae consecuencias positivas para el negocio.

Las pymes son organizaciones que trazan los fines del negocio de acuerdo a los requerimientos inmediatos que tiene el consumidor, sin tomarse el tiempo de pensar en función de las futuras necesidades que puede presentar el cliente, asumiendo una actitud reactiva frente a las requisiciones del cliente en lugar de adoptar un comportamiento proactivo en virtud de su satisfacción.

Pregunta 26. En su propaganda, la empresa se preocupa por evitar contenido engañoso o que induzca al cliente a un error de entendimiento, analizando en su contenido los aspectos que puedan coartar o irrespetar grupos específicos de la sociedad (como mujeres, niños, ancianos, homosexuales, etc.).

Las pymes encuestadas afirman ser honestas con sus clientes al momento de promover sus servicios, ya que el 87% de ellas respondieron “Sí” a esta pregunta. Esto demuestra que los líderes conocen tanto las fortalezas como las debilidades que tienen sus productos frente a otros competidores y recurren a la comunicación sincera y abierta con los consumidores por lo que consideran que es la forma más eficaz de dar a conocer su servicio sin recurrir a una publicidad engañosa de sus productos.

Es importante considerar el 13% de las pymes restantes en el análisis, ya que muestran cierta inclinación a favor del empleo de este tipo de publicidad para la promoción de sus productos.

Con estos valores se puede concluir cierto sesgo en los resultados, ya que los líderes buscan demostrar lo que debería ser y no se evalúan las acciones reales que se ejecutan en las actividades diarias de la empresa. En muchos casos el líder, solo por satisfacer al cliente y tratar de mantenerlo fiel al negocio, promueve su producto incluyéndole cualidades exageradas para darle una mayor aceptación en el mercado, lo que genera una falsa imagen del producto y una falta de responsabilidad hacia este stakeholder.

Pregunta 27. La empresa adopta principios sobre la preservación de la salud de sus consumidores, buscando y divulgando los posibles daños que sus productos puedan causar (por ejemplo: colocando avisos en el empaque de los productos) y adoptando medidas correctivas si ese fuese el caso.

El 50% de las empresas dicen conocer, aceptar y transmitir los daños que sus productos o servicios pueden causar a los consumidores. En este punto, se ve claramente que en comparación con el resto de las preguntas que contempla este indicador, son menos las empresas que demuestran una orientación al cliente. Se sabe que reconocer este tipo de debilidades generaría cierta aptitud de rechazo por parte de algunos consumidores, produciendo una posible disminución de las ventas o ganancias de la empresa, lo cual es un punto crítico para todas las empresas, pero en especial para las pymes.

Por temor a que su rentabilidad disminuya, algunas pymes prefieren reservarse la comunicación voluntaria de los efectos secundarios de sus productos o servicios, lo cual puede resultar negativo en un corto o mediano plazo, debido a que los consumidores pueden comenzar a sufrir estos efectos y, por lo tanto, empezar a percibir la pyme como un negocio poco confiable y transparente.

En el siguiente gráfico, se resume las respuestas dadas por los empresarios en la subdimensión Respeto a los Consumidores.

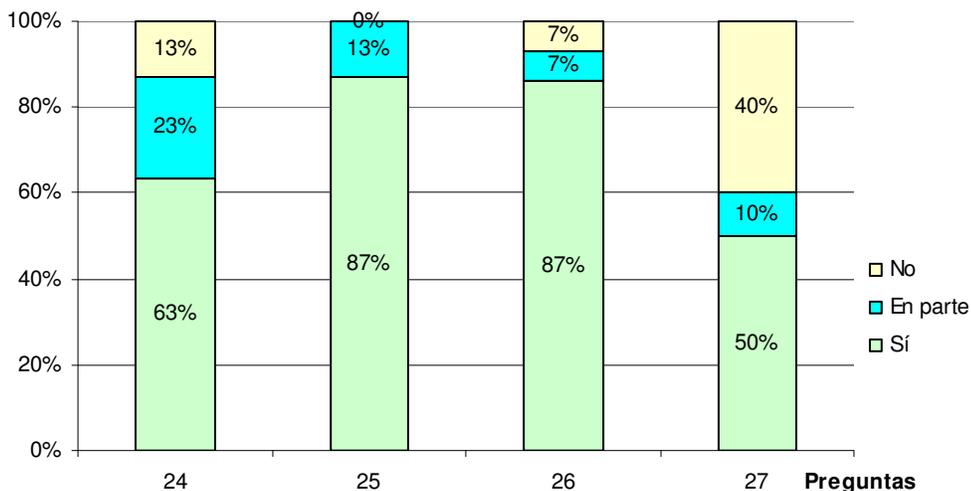


Gráfico N° 9: Respeto a los Consumidores

A continuación se presentan los resultados arrojados acerca de las acciones futuras que dicen tomar las empresas con respecto a los Consumidores:

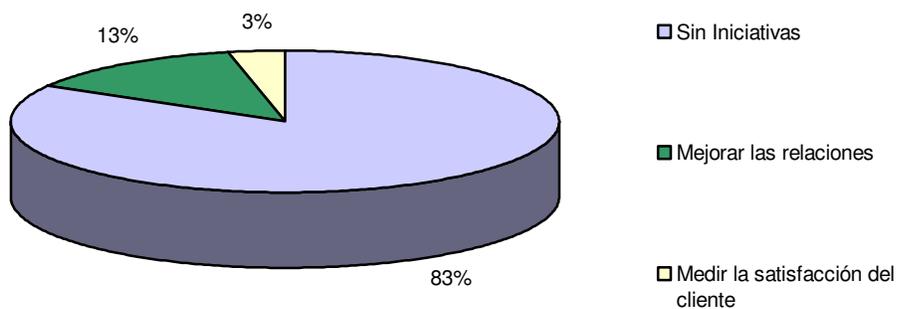


Gráfico N° 10: Mejoras para el Respeto a Consumidores

De las empresas encuestadas el 83% demuestra no tener interés por crear iniciativas que permitan suministrarle mayor claridad al consumidor de lo que el negocio busca con su participación en la compra del producto. El negocio debe considerar que el hecho de proporcionarle al consumidor comodidad y seguridad conjuntamente con la aceptación de

conocer la opinión del cliente en referencia al producto, origina que el proceso de compra sea más efectivo teniendo relaciones estrechas y directas hacia los clientes.

Los resultados obtenidos en las preguntas anteriores para esta subdimensión refleja una orientación importante de las pymes, aunque fuera de forma informal, hacia sus clientes, lo que puede significar que estos líderes sienten que no necesitan hacer grandes modificaciones en su comportamiento, dentro de sus capacidades para lograr el cumplimiento de una conducta socialmente responsable con este stakeholder.

Un 13% de las empresas seleccionadas afirman que desean mejorar los canales de comunicación con sus clientes, con el fin de garantizar la satisfacción adecuada de sus necesidades en los tiempos requeridos y con la calidad solicitada, y de esta forma asegurar que la relación cliente-empresa mejore con el transcurrir del tiempo.

Solo un 3% comenta un interés por medir específicamente la satisfacción del cliente con respecto al servicio que les presta la empresa. Esto puede ser bastante positivo y traería resultados a la empresa muy provechosos debido a que pueden orientar a la empresa hacia donde puede apuntar en un futuro para mantener, o inclusive aumentar el número de clientes. Pero esta medición trae cierta complejidad debido a que necesitaría una pequeña inversión y asesoramiento de expertos para hacerlo de la forma correcta y adecuada. A pesar de ser un buen proyecto, es probable que tenga retrasos o que no pueda llegar e ejecutarse por estas limitaciones.

Para dar respuesta inmediata a la mayoría de las necesidades de los clientes se requiere crear líneas de comunicación cortas y directas donde se mantenga una relación de cara a cara entre el negociante y el consumidor, haciendo posible una buena comunicación entre ellos. La existencia de líneas de comunicación cortas y directas, hacen que la cantidad de interlocutores que participen sea menor por lo que la probabilidad de que los mensajes sean tergiversados y malinterpretados sea menor, logrando conocer en una medida razonable las necesidades y los requerimientos que el consumidor está buscando satisfacer

y puede que le permite al negocio conocer algunas de sus debilidades frente a la de su competencia.

Apoyo a la Comunidad

Pregunta 28. La empresa se preocupa por estar en contacto con la comunidad vecina buscando minimizar los impactos negativos que sus actividades pueden causar (por ejemplo: cantidad de basura, emisión de contaminantes)

Esta pregunta pretende conocer el rango de acciones que toma la empresa para contribuir a mejorar la calidad de vida de las comunidades en las que opera, apoyando iniciativas o causas sociales. El 57% de las empresas buscan generar no sólo beneficios a su entorno, sino que ejecutan iniciativas que refuerzan la reputación de las empresas y sus marcas, productos y valores en las comunidades locales donde ellas tienen intereses comerciales significativos.

Desde años atrás, las compañías se han venido involucrando con sus comunidades locales, con el propósito de jugar un rol importante en el campo de la filantropía y de ser un buen ciudadano corporativo. Hoy en día, las empresas se involucran con la comunidad en una gran variedad de formas (incluidas las donaciones de productos o servicios, creación de proyectos de trabajo voluntario, préstamo de ejecutivos y administradores, realización de proyectos de apoyo a causas sociales, etc.) y por una amplia gama de razones. Una de esas razones principales es que los stakeholders están empujando a las empresas a cumplir mayores estándares de ciudadanía responsable y demandan que su red de impacto en la sociedad sea positiva.

La otra cara de los resultados se encuentra englobada en un 43% que representan las empresas que ignoran de forma parcial o totalmente la contribución o el aporte a la comunidad. Las Pymes conciben a la comunidad como el cliente principal que le permite lograr su sustento en el mercado y el desarrollo del negocio; fuera de ese marco comercial no existe ningún aporte adicional.

Pregunta 29. La empresa tiene prácticas de gestión que benefician el desenvolvimiento local (por ejemplo; compra los productos de los negocios emprendedores de la comunidad, contrata empleados que se encuentren en la cercanía, utiliza servicios de organizaciones no gubernamentales cercanas a la empresa).

El 50% de las empresas buscan involucrarse en las prácticas de gestión que intenta desarrollar la comunidad vecina, de hecho, una de las principales funciones que debería la Pyme en la sociedad es brindarle a sus habitantes una estabilidad laboral bajo condiciones óptimas que permitan el desarrollo del empleado y su familia. Los beneficios que gestiona la empresa son en virtud de la satisfacción de necesidades comunes, por lo que la participación de la empresa está en el aporte de los recursos que hace posible el desarrollo de la comunidad. Las pymes buscan tener participación con las empresas no gubernamentales para cubrir un mayor campo de las necesidades que puede presentar la comunidad y trabajar en pro del sustento económico de la localidad

Se tiene claro que son pocas las empresas que hacen este tipo de contribuciones a la comunidad, manejándola con una percepción de cliente y no como contribuyente al desarrollo de su economía, por lo tanto, sería idóneo tener un mayor porcentaje de participación, incluso, sirviendo como modelo para la formación de empresas socialmente responsables.

Existe un 30% de las empresas que se desligan de todo aporte hacia la comunidad, preocupándose por asumir un carácter más que todo preventivo, mediante el aseguramiento de actividades que no afecte a la comunidad.

Pregunta 30. La empresa divulga la importancia del trabajo voluntario e incentiva a sus empleados a trabajar en pro de una causa (por ejemplo: acompaña el trabajo que algunos empleados desenvuelven en determinada organización y lo divulga por medio de murales, periódico tanto local como interno, etc.).

Se puede evidenciar que la empresa de forma indirecta busca promover al empleado en actividades que se vinculen con el voluntariado dentro de la localidad. Dentro de la relación que existe entre el trabajador y el consumidor debe existir respeto y satisfacción de las necesidades mutuas sin ningún criterio de distinción.

El 63% de las empresas no demuestran interesarse por divulgar el trabajo del negocio dirigido a una causa que beneficie a la sociedad. Pocas pymes utilizan medios informativos que permitan a los empleados tener un mayor conocimiento acerca de las posibles formas de labor social hacia la comunidad. Esto se adjudica al poco recurso financiero que maneja esta empresa y a la poca prioridad que se le otorga a este punto. Sin embargo, es importante reflejar que la plataforma que soporta el funcionamiento de las empresas son los estrechos lazos interpersonales que existen entre los trabajadores.

El 23% de las empresas que expresan el practicar trabajo voluntario y cooperativo es producto de la misma cercanía entre los trabajadores, ya que no existe una jerarquía fuertemente arraigada con puestos que presentan una cierta alícuota de responsabilidad y poder de decisión en la empresa. Estas empresas demuestran ser llevadas por un poder centralizado depositado sobre el patrono o fundador de la empresa, quien garantiza que el negocio se dirija hacia un propósito establecido y con ayuda de un grupo de personas que reciben las comunicaciones necesarias para que prevalezca una sincronía en conjunto y se promueva el trabajo voluntario entre los miembros del equipo.

Pregunta 31. La empresa adopta por lo menos una organización benéfica de su comunidad y moviliza su red de contratos a favor de ella (por ejemplo; presenta a la organización clientes y proveedores, realiza campañas en las cuales otras empresas puedan participar, divulga las actividades de la organización en su material promocional, en su página de Internet, etc).

El 57% de las pymes evidencian no tener empresas adoptadas, ya que su razón de ser es ofrecer empleo a las personas que se encuentren en disposición de trabajar y no adoptar a empresas para proveerla de recursos y medios que le permitan su soporte. Este tipo de comportamiento es asumido por empresas grandes donde su capital es lo suficientemente amplio como para servirle de subsidiarias a otras empresas. La única forma de contribuir con estas organizaciones benéficas sería otorgándole un porcentaje mínimo de cada venta efectuada por la empresa, de otra forma, es poco probable que se pueda ofrecer un beneficio a la comunidad.

Un 17% contempla el apoyo directo o indirecto a otras empresas, sin embargo este resultado puede ser producto de la ayuda que le brindan las pymes a entidades educativas para el desarrollo y formación de las personas que se encuentran en la comunidad. En su mayoría, estas empresas utilizan como plan de negocio la adopción de este tipo de instituciones proporcionándoles una formación considerable a los niños y adolescentes que se encuentran trabajando para cubrir las necesidades básicas de su familia y no se percatan de las consecuencias que le pueden ocasionar el abandono formal de su educación a mediano y largo plazo.

Se tiene un 27% que asume una conducta solidaria con otras empresas, sin embargo, no presentan una adopción plena de la misma, ya que se apoyan en su falta de recursos para no subsidiar a otras organizaciones.

Pregunta 32. La empresa busca envolver a sus empleados en los proyectos con los cuales colabora, incentivándolos a actuar voluntariamente en la organización adoptada.

Este cuestionamiento va asociado con la pregunta anterior, por lo que las respuestas van a estar de acuerdo al número de empresas que muestran empatía por la adopción de otras empresas o el desapego de las solicitudes que tiene la localidad en materia de organizaciones voluntarias.

Un 63% de las Pymes no incorporan a los trabajadores en los proyectos que van dirigidos a la organización involucrada porque este aporte no es foco para el negocio; puede que ayude al crecimiento de una institución sirviendo como empresa modelo para la entidad benéfica de la localidad, pero un aporte tangible no es viable por la falta de recursos que estas evidencian. Para las pymes es importante que exista un respeto por parte de los trabajadores con la localidad, por lo que el desarrollo y la puesta en práctica de políticas que generen la participación voluntaria de los trabajadores a cualquier requerimiento de la localidad es aplaudido, siempre y cuando no se convierta en una obligación la contribución por parte de la empresa.

Un 17% promueve a los empleados para que participen activamente con la organización benéfica adoptada. Puede darse el caso de las unidades escolares donde además de suministrar los recursos necesarios, los trabajadores realizan labores voluntarias sin ninguna retribución, simplemente buscan inmiscuir a todos los de la localidad en temas que se encuentren vinculados con la empresa a fin de que se cree un compromiso organizacional con la entidad adoptada y los miembros de la organización.

Pregunta 33. Existe entre la empresa y la organización adoptada una conversación sobre el papel y los resultados que tiene cada una en la sociedad (por ejemplo: que tipo de beneficios se obtuvieron para la organización, la empresa y las personas atendidas).

Las empresas que no mantienen una conversación con la organización adoptada son las que se encuentran representadas en el 73% de las pymes seleccionadas. El foco de esta

clase de empresa no está en la adopción de empresas que se encuentran creciendo en la comunidad, más bien en la forma de trabajar dentro del negocio apoyada por conversaciones abiertas entre los integrantes del equipo, garantizando una conducta responsable que no dispone de enormes recursos para invertir en actividades de responsabilidad social, pero donde el empresario trabaja codo a codo con sus trabajadores y conoce sus necesidades.

El 27 % de las empresas que tienen un manejo pleno o parcial de la importancia de tener empresas adoptadas, saben que deben mantener contacto con sus beneficiarias y así lo afirman confirmando su involucramiento con la comunidad.

Por medio de la figura del beneficiario, le permite aumentar la motivación y el compromiso de los empleados; aumentar el atractivo de la empresa para atraer y retener a los mejores empleados; fortalecimiento de su posición frente a la comunidad; incrementa la moral, compromiso, retención y desempeño de los trabajadores; desarrolla habilidades en los trabajadores; fortalece la imagen de la empresa; incrementa la lealtad y preferencia de los consumidores.

Pregunta 34. La empresa, al momento de escoger la organización en que se iría a actuar, buscó de algún modo conciliar sus intereses con los de ella. (por ejemplo: su empresa produce productos deportivos y buscó una organización que actúa con jóvenes promoviendo educación a través del deporte porque cree que la vinculación de su marca y esa actividad pueda ser benéfica).

El 73% de las empresas refuerzan nuevamente la poca orientación que tienen de asistir o apoyar a organizaciones benéficas con intereses parcialmente similares a los suyos. Ya se ha demostrado en las preguntas anteriores que las pymes no demuestran tener una estrategia definida para el apoyo a entidades destinadas a una labor social.

Los líderes de pymes no son concientes de los beneficios que pueden obtener al aliarse a este tipo de asociaciones; sólo lo ven como una carga de trabajo adicional, o como

un gasto extra dentro de sus egresos. Estas alianzas pueden representar una especie de publicidad y promoción de los productos de la empresa, motivando una mayor rotación y unas ganancias incrementadas.

A continuación se presenta el gráfico que agrupa los resultados arrojados dentro de la subdimensión Valoración de Proveedores.

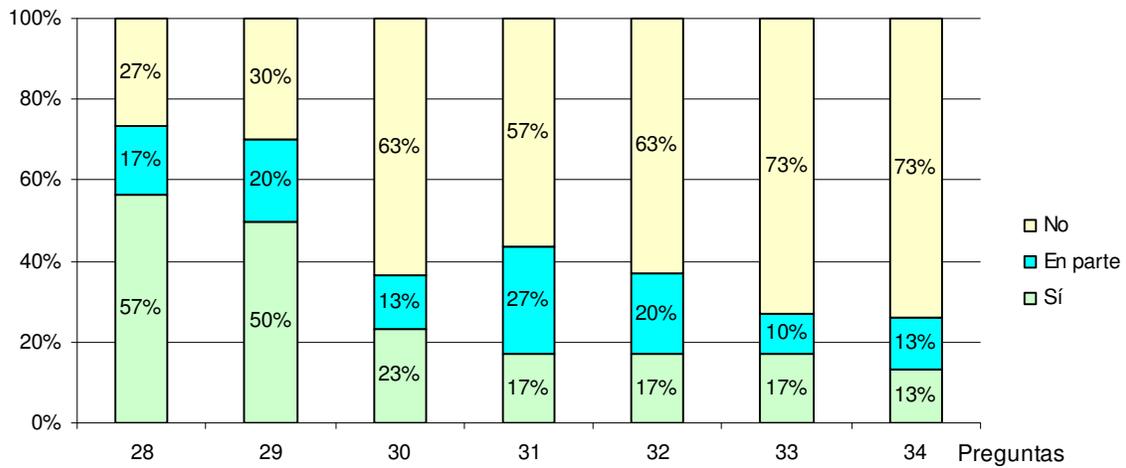


Gráfico N° 11: Apoyo a la Comunidad

A continuación se presentan los resultados arrojados acerca de las acciones futuras que dicen tomar las empresas con respecto a la Comunidad:

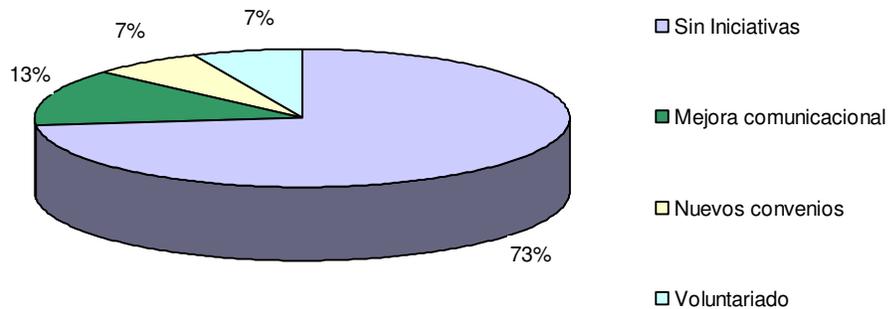


Gráfico N° 12: Mejoras para el apoyo a la comunidad

Se evidencia un alto índice de empresas que no tienen interés en asumir acciones sociales que promuevan el bienestar de la comunidad. Un 73% de estas empresas, no tienen presente ni piensan establecer algún modelo de Responsabilidad Social donde se refleje un compromiso voluntario con las comunidades.

Las empresas no tienen iniciativas para solucionar algunas de las necesidades más urgentes mediante la participación de sus trabajadores en aquellos proyectos productivos que la comunidad selecciona para mejorar su calidad de vida. Esto probablemente responde al hecho de que el líder de la pyme siente su negocio como un débil económico el cual no puede extender su colaboración a otros entes como lo son las organizaciones benéficas.

Por otro lado, existe un 13% que siente que debe y puede mejorar la comunicación con este stakeholder, con el fin de lograr una mayor armonía, servir de apoyo para el bienestar comunitario y buscar un progreso sostenible para todos como una unidad. Debido a esta área de oportunidad es difícil establecer planteamientos que permitan consolidar el compromiso Empresa-Comunidad, elemento importante para el desarrollo de empresas voluntarias, jornadas médico-asistenciales, cívicas y actividades en el sector educativo, con el firme propósito de contribuir en la mejora de la calidad de vida de toda la sociedad venezolana.

Otro 7% dice estar dispuesto a apoyar a organizaciones con fines sociales a través de convenios, buscando traer beneficios para ambas partes y ofreciendo un aporte adicional a la comunidad, con el fin de empujar su desarrollo sostenible. Las empresas descifran que el establecer convenios con empresas pares es la mejor forma para lograr fortalecer un voluntariado que busque asumir acciones sociales dirigidas a identificar y diagnosticar los intereses del cliente, por lo que es importante las alianzas con los líderes vecinales (asociaciones de vecinos, juntas parroquiales), y con las fuerzas vivas de la región.

Por último, el restante 7% se siente motivado a la conformación de un voluntariado junto con sus trabajadores, con el fin de incluirlos en la práctica de mejoras para la comunidad. Este ítem en particular ofrece un valor agregado especial a la empresa porque

permite que exista una mayor interacción e integración entre sus trabajadores, e inclusive puede mejorar las relaciones patrono-trabajador.

Participación con el Gobierno y Sociedad

Pregunta 35. La empresa busca participar en organizaciones que integren empresarios (por ejemplo; organizaciones empresariales, asociaciones comerciales, forums regionales) y utiliza ese espacio para actualizarse y discutir con otras empresas sus dificultades, necesidades y formas de movilización en busca de mejores condiciones para los negocios y la comunidad.

Esta pregunta específica fue respondida en un 100% de forma afirmativa, debido a que todas las empresas encuestadas pertenecen a la Cámara de Comercio, Industria y Servicios de Caracas, organización que ofreció los contactos necesarios en las pymes para poder realizar este estudio.

Son conocidos por gran parte de la sociedad los beneficios que ofrecen a este tipo de empresas la inclusión a organizaciones empresariales, ya que permite el alcance a diferente tipo de información (económica, social, política, etc.) la cual optimiza el funcionamiento de la empresa. Al mismo tiempo, la Cámara se encarga de realizar estudios que permite a las empresas conocer su estatus no sólo frente a las pymes, sino también frente a grandes empresas del país.

Pregunta 36. La empresa revela juicios claros y seguros en las campañas políticas. Promueve el debate, estimula el voto conciente y, en caso de apoyar a los candidatos, es transparente.

La realidad venezolana en este punto es bastante complicada debido a la inestabilidad política en la que el país se encuentra inmerso. En la actualidad, existe una desconfianza hacia gran parte de las instituciones públicas, incluyendo el Consejo Nacional Electoral (C.N.E.), órgano regulador de las elecciones presidenciales, regionales,

municipales, entre otras. Esto ha dificultado la motivación general para la participación política de la sociedad; algunos empresarios, inclusive pequeños y medianos, han vivido la pérdida de la legitimidad de muchas de estas instituciones, por lo que consideran que su participación no generaría ningún tipo de impacto, y eso se hace extensivo a sus trabajadores.

En función de este razonamiento, es lógico pensar que sólo un 20% de los líderes encuestados aceptaron que demuestran su posición política y estimulan la participación entre sus trabajadores.

En muchos casos, los empresarios tienen relaciones comerciales con sectores políticos específicos, lo que los hace demostrar, aunque sea hipócritamente, una afinidad hacia ese pensamiento. Esta situación genera un debate un poco más complicado debido a que se pueden enfrentar los principios ideológicos propios versus los valores de asociados comerciales indispensables y fundamentales para la vida de la empresa.

Este resultado es un valor adicional que refleja la inconsistencia política del país, y que dificulta, parcialmente, la aplicación de acciones orientadas a esta área específica de la Responsabilidad Social.

Pregunta 37. La empresa informa a sus empleados sobre la importancia de involucrarse en las administraciones gubernamentales y fiscalizarlas (por ejemplo; divulga las acciones como la estimación económica participativa, y las elecciones de consejos municipales, incentivando a los empleados a participar, etc.).

Nuevamente se observa el poco interés de los empresarios en incentivar a sus empleados a involucrarse en actividades gubernamentales. Sólo el 20% de las empresas respondieron afirmativamente a esta pregunta.

La explicación a este resultado no es más que el expuesto en la pregunta anterior. Los empresarios sienten una inestabilidad política y una desconfianza por las instituciones

que han mermado su participación y la posibilidad de motivar a sus empleados para que participen.

Pregunta 38. Siempre que sea necesario y posible, la empresa colabora con la mejoría de los equipos y áreas públicas de su entorno (como las escuelas, áreas verdes, puestos de salud, áreas verdes, plaza, etc.).

El 30% de las empresas expresaron que colaboran, en la medida de lo posible, a mejorar las instalaciones y áreas que se encuentran en las cercanías de su zona de trabajo. Este apoyo no necesariamente debe consistir en la donación de dinero; puede demostrarse también a través de la inversión de algunas horas de trabajo en actividades como la limpieza de un parque, la siembra de árboles, entre otros. De esta forma, se hace un poco más viable que las pymes con su limitada rentabilidad, demuestre participación para la mejora de su entorno.

Otros líderes de pymes (el 70% restante), no se han motivado por indagar las diferentes formas menos onerosas de ayudar a su sociedad, por lo que deciden dejar de hacerlo. Esta falta de información es la que puede justificar la poca participación de las pymes en este aspecto.

Por otro lado, es posible que los empresarios conozcan las formas económicas de participar por la sociedad, pero deciden no hacerlo porque sienten que la inversión de tiempo también puede resultar oneroso, y comprende un sacrificio en las ventas que no está dispuesto a correr.

En el siguiente gráfico, se resume las respuestas dadas por los empresarios en la subdimensión Participación con el Gobierno y Sociedad.

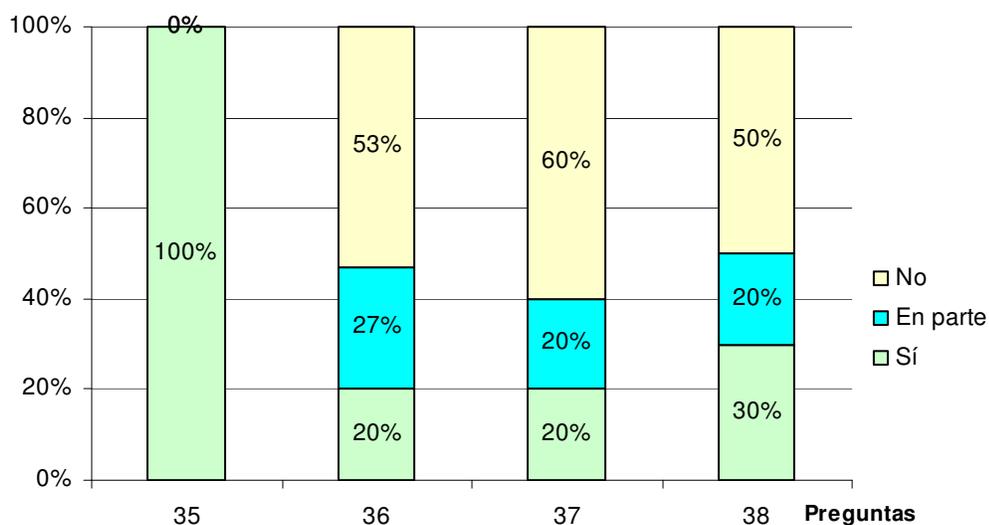


Gráfico Nº 13: Participación con el Gobierno y Sociedad

En relación a las acciones futuras que piensan considerar las empresas seleccionadas se obtuvo como resultado lo siguiente:

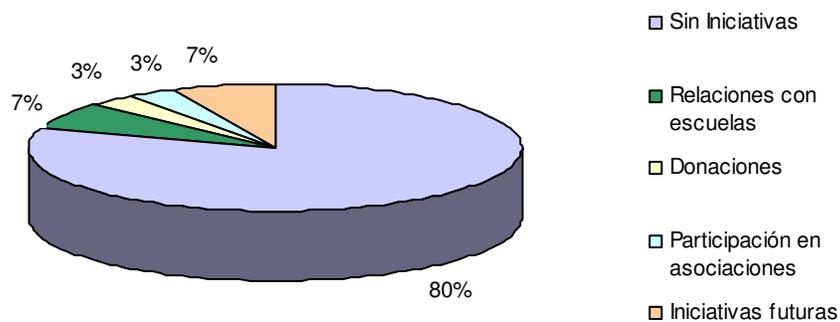


Gráfico Nº 14: Mejoras para Participación con el Gobierno y Sociedad

Dentro de la subdimensión Participación con el Gobierno y Sociedad, se observa una gran debilidad con respecto a mejoras o iniciativas que los empresarios desean ejecutar, debido a que un 80% no propone ideas que expresen el cambio de su conducta parcialmente pasiva dentro de este aspecto.

Esto puede ser así, debido a que los líderes perciben que la situación política seguirá siendo delicada por algún tiempo más, lo que implica que no podrá experimentarse pronto una libertad de expresión pura y sin miedo a las consecuencias, la cual permita que las personas puedan dar a conocer su posición política y motivar a otros a participar activamente.

Existe un 7% de las empresas que desean vincularse con escuelas para brindar un apoyo a través de la mejora de instalaciones, e inclusive ofreciendo clases magistrales que ayuden a los niños y jóvenes a una formación académica un poco más completa.

Sólo 3% está dispuesto a dar donaciones a la sociedad para que sean invertidas en la recomposición de áreas o instalaciones de uso público. Este resultado es bastante lógico, en función al razonamiento que se ha dado anteriormente de la debilidad económica que viven las pymes.

Existe otro 3% que expresa el deseo de incrementar su participación en asociaciones empresariales o comerciales que le permita conocer oportunidades de mejora del negocio y mantenerse actualizado con respecto al movimiento o iniciativas tomadas por otras empresas en pro de un crecimiento de sus actividades.

Para culminar, existe un 7% de las pymes que siente que puede tomar iniciativas que logren mejorar tanto el negocio como la sociedad, pero no son acciones claras hasta ahora y que, por lo tanto, no serán ejecutas a corto plazo. Se sabe que es imposible alcanzar los niveles de entrega en materia de recursos que se le ofrece a la sociedad en comparación a lo que las grandes empresas están en capacidad de ofrecer, sin embargo, al darle continuidad a los forums y este tipo de asociaciones que persiguen unir a las empresas que se encuentran caracterizadas por ser pequeñas y medianas es lo que va a permitir ser responsables y robustas para generar y mantener fuentes de empleos y una mayor perdurabilidad del negocio.

FACTIBILIDAD

Este estudio se llevó a cabo con el apoyo y colaboración de la Cámara de Comercio, Industria y Servicios de Caracas, la cual suministró un listado de pequeñas y medianas empresas afiliadas a ella, además de un constante asesoramiento para la investigación.

Para llevar a cabo el proyecto no fueron necesarios abundantes recursos económicos, ya que se estudió solo el Área Metropolitana, lo que no generó a grandes desplazamientos. Adicionalmente, algunos contactos iniciales también fueron realizados con el apoyo de la Cámara, lo cual agilizó el trabajo y permitió de ahorro de costos.

CONSIDERACIONES ÉTICAS

Para la realización de este trabajo se respetaron los derechos de autor al momento de considerar algún tema expuesto por éste. Al mismo tiempo, se garantizó la confidencialidad de la información obtenida durante la investigación que se llevó a cabo mediante el estricto cumplimiento de las normas exigido por la institución de la cual formamos parte (Universidad Católica Andrés Bello).

Es preciso resaltar que los datos que se analizaron en esta investigación son reales y no tergiversados durante el proyecto.

CONCLUSIÓN

Esta investigación ha demostrado la gran importancia que tiene adoptar estrategias de Responsabilidad Social Empresarial dentro del negocio porque contribuye, en primer lugar con el impulso de la productividad en las organizaciones y en segundo, con el incremento de las riquezas y del capital social en la sociedad en general. La Responsabilidad Social Empresarial, vista desde el ámbito interno de su aplicación, genera desarrollo humano e integral ya que puede ofrecer mejores condiciones laborales, desarrollo profesional, meritocracia y contribuye a hacer de sus empleados, trabajadores más responsables y motivados con el logro de los objetivos.

La Responsabilidad Social Empresarial es un concepto incompleto si solo es asumida y ejecutada desde el ámbito interno de las empresas. Cuando no existe preocupación por el exterior, y no se establece relaciones con los actores o stakeholders del entorno, es una tarea casi imposible poder contribuir con el incremento o generación de riqueza en el lugar donde opera las empresas. Desde el punto de vista de la dimensión externa, es un importante tomar en cuenta las relaciones que tenga la empresa con todos los actores que la rodea, porque desde este ámbito se puede analizar el entorno y aplicar estrategias de acción social que contribuyan a mejorar la calidad de vida de los menos favorecidos, el ambiente, las relaciones con los actores gubernamentales, con los clientes y accionistas.

Esto no quiere, en modo alguno, colocar en segundo plano a la dimensión interna debido a que sin ella no se pueden construir empresas fuertes y competitivas, pero sin la dimensión externa no se podría evaluar la realidad en la que se opera.

Por estas razones, la RSE se ha convertido en un concepto innovador para aquellas que reconocen una trascendencia más allá de lo económico dando paso a una responsabilidad con mayor contenido ético y respeto a los derechos humanos fundamentales.

En la actualidad, la RSE representa una herramienta tan necesaria como potente para la promoción del desarrollo humano y el fortalecimiento de uno de sus pilares más importantes, el capital social.

La RSE es una inversión con un valor estratégico, el cual permite ampliar la disponibilidad de los recursos para apoyar causas sociales, mejorar y fortalecer la reputación corporativa, respaldar programas de participación social y reducir los índices de discrepancia entre lo que se hace y lo que se debe hacer.

El poner en práctica acciones, por parte de las pymes, que sean consideradas un aporte de responsabilidad social, les genera una exigencia económica difícil de soportar pues, por naturaleza, estas empresas son entes más débiles económicamente y por lo tanto con mayor dificultad para llevar a cabo aportes o donaciones a asociaciones que lo requieran. Por lo contrario, para poder emprender un desarrollo productivo y satisfacer las necesidades de sus stakeholders, en muchos de los casos, necesitan financiamientos o prestamos de otras empresas o entidades bancarias que le permitan conseguir sus fines productivos; sin embargo a causa del riesgo que genera su rendimiento en la sociedad y la inestabilidad económica en la que viven, los financiamientos no son de fácil acceso para ellas, por lo que la RSE no puede ser aplicada en su plenitud, pero sí mediante otras prácticas que busquen proporcionar beneficio a la sociedad.

La debilidad informativa de las pymes los ha obligado a vivir dentro de una atmósfera de desconocimiento acerca de la variedad de acciones consideradas como socialmente responsables que se pueden realizar sin la necesidad de grandes inversiones que pongan en riesgo o menoscaben las ganancias del negocio. Lo recomendable en este caso, sería usar las asociaciones empresariales o instituciones públicas como entes que se encarguen de comunicar y facilitar todas las acciones que puedan ejecutar estos empresarios, inclusive con el apoyo de competidores que voluntariamente deseen adquirir este tipo de compromiso con sus stakeholders, logrando economizar recursos y optimizar el apoyo ofrecido.

Desglosando el concepto de RSE, se sabe que por lo general, en el área de valores éticos las pymes no tienen un documento formal orientado a establecer las conductas aceptadas por el negocio y a definir los valores morales que garanticen la claridad y transparencia en la gestión de sus empleados; sin embargo, las pymes se manejan por unos valores y principios morales de forma informal que la ayudan a alinear parcialmente el comportamiento de sus trabajadores a las expectativas del momento. Los líderes parecen conocer la importancia de este aspecto y demuestran sus iniciativas por fortalecerlo, pero seguramente no es una prioridad dentro de acciones que piensen aplicar en el futuro.

En cuanto al público interno, las pymes están concientes de su importancia y tratan de cuidar a los trabajadores hasta la medida que sienten que es posible, pero en muchas ocasiones no se mueven por darles un valor agregado real que sirva de provecho también para el negocio. Simultáneamente, puede verse cierta discriminación, en especial para personas con discapacidades a razón de que no cuentan con instalaciones adecuadas ni recursos que le faciliten el trabajo en el negocio, su inversión es concebida como una pérdida de tiempo y dinero para los accionistas por lo que hacen caso omiso a este tipo de recurso humano en la empresa.

La capacitación que las pymes le suministran a los empleados es precaria y se centra en lo que básicamente le da valor al negocio; los jefes la entienden, como la dotación de herramientas que generen el aumento del volumen de ventas conjuntamente con el bienestar del cliente, y muchas veces para ello cuentan con el apoyo de todos los trabajadores que apalancándose de su experiencia se dedican a ayudar a quienes no cuentan con las competencias pertinentes para dar respuesta efectiva y oportuna al negocio.

La protección del medio ambiente no es un tema de preocupación para las pymes por lo que no se asumen comportamientos que estén orientados específicamente a las mejoras ambientales, sin embargo, dentro de sus planes de acción para un futuro parecieran que consideran este tema como un área de mejora, por lo que se van a crear iniciativas que promuevan la integración del negocio con el ambiente, entre ellas se encuentra la práctica del

reciclaje como mecanismo para disminuir el despilfarro de los recursos y aprovechar los insumos que se emplean a diario de forma más eficiente.

Este estrato presenta como una de sus debilidades críticas la selección y la relación con sus proveedores, ya que los empresarios no demuestran tener unos criterios de elección objetivos que le permitan escoger de forma clara e idónea al proveedor necesario para trabajar en este tipo de negocio, ni tampoco tienen los grados de libertad suficientes como para tomar buenas decisiones; asimismo se evidencia desinterés por conocer la historia laboral y productiva del stakeholder apoyándose de las referencias que sus pares o amigos le suministran.

Los líderes de las pymes sienten tener una importante orientación hacia sus clientes y consumidores debido a que son abiertos a sugerencias y proactivos en cuanto a mejoras pero no poseen las herramientas adecuadas para poder medir la satisfacción de estas personas. Producto del pensamiento que maneja el líder en materia de relación con el cliente y de la satisfacción de las expectativas del consumidor, ellos sienten que no se hace necesario ejecutar acciones futuras que permite mejorar esta relación, originando un posible rezago de estas empresas con respecto a otras que contemplan unos paradigmas más actualizados y productivos permitiendo tener una visión ganar ganar.

Por último, se conoce que la participación política de estas empresas se ha venido reduciendo debido a la inestabilidad que se ha generado en este tema, desmotivando tanto las iniciativas del mismo líder como la de los trabajadores. Inclusive, no ha existido una motivación hacia los empleados para que se involucren en la ámbito político en función de la desconfianza en las instituciones. No existe aportes para el mejoramiento de áreas públicas debido a las exigencias económicas que en primer plano se cree que esto ocasionaría para el negocio.

En muchas oportunidades se evidenció la aplicación de iniciativas socialmente responsables dentro de las actividades de la empresa, pero se puede asegurar que la mayoría de ellas responden a algún tipo de beneficio económico que la empresa busca obtener a corto,

mediano o largo plazo. Tal y como parece ser en todos los casos, ellas no son responsables socialmente por iniciativa propia o por interés en sus asociados, sino por alguna ganancia que la empresa pueda obtener.

Potenciados por fenómenos como la globalización y el desarrollo de las nuevas tecnologías, el rol y la influencia que tienen las empresas en la sociedad actual han cobrado una importancia sin precedentes. Las pymes en el mundo se caracterizan por ser fuente principal de empleo y proveedor económico fundamental para el crecimiento del PIB de cada país, por lo que ha sido lógico y pertinente el apoyo de los gobiernos y grandes empresas a estas entidades. Pero esto no puede desviar la idea de que ellas pueden mejorar el tipo de relación que por lo general mantiene con la sociedad, a partir del desarrollo de una mayor conciencia sobre el rango de sus necesidades y el espectro de compromisos que, aún con su tamaño pueden asumir.

El camino que queda por recorrer es largo en este aspecto y se espera que estudios como el que se presenta contribuya a allanarlos.

RECOMENDACIONES

Se recomienda a los próximos investigadores interesados en el tema de Responsabilidad Social Empresarial en las Pequeñas y Medianas Empresas, utilizar esta información como fundamento para la elaboración de un programa que se adapte a las necesidades y capacidades que estas empresas tienen a fin de que sean concebidas como empresas socialmente responsables y cambiar el paradigma que pueden tener los líderes con respecto a la inversión que socialmente se cree necesaria para ser responsable.

Se invita a las asociaciones y gremios empresariales a diseñar y promover en campañas de conscientización a fin de hacer reflexionar a las pequeñas y medianas empresas sobre las ventajas que tiene el ser considerados entidades responsables socialmente y de esta forma se estaría llegando a un entendimiento mayor de la importancia de este aspecto. Es necesario que estas asociaciones suministren información en referencia a las diferentes formas en las que una pyme puede aportar sin necesidad de recurrir a una fuerte inversión económica.

El tema de Responsabilidad Social es muy amplio por lo que puede ser investigado y aplicado en diferentes áreas empresariales, ya que su aporte siempre va a resultar ser un beneficio para cualquier organización con visión de desarrollo.

BIBLIOGRAFIA

ACOSTA, Antonio (1998). Responsabilidad Social: Una empresa de todos. Ecuador. Fundación Esquel.

ALIANZA SOCIAL (2002). Revista Responsabilidad Social-Empresarial en Acción. Caracas

ALVAREZ, Ruben (1983). Pequeña y Mediana Industria en Venezuela. Caracas. Ediciones Paral.

BRUMM, James y otros (2001). Responsabilidad Social Empresarial de las Américas. Caracas. Edic Fonciéd.

CAMACHO, Idefonso (2002). Ética de la Empresa. Bilbao. Centro Universitario de la Compañía de Jesús.

CARAVEDO, B. y otros (2000). Responsabilidad Social: una Nueva Forma de Gerencia. Lima. Biblioteca en Responsabilidad Social, Universidad del Pacífico y SASE..

CENTRO MEXICANO DE FILANTROPÍA. Consultado el 12 de noviembre de 2004 de la World Wide Web en <http://www.cemefi.org>

CORTINA, Adela (1994). Ética Mínima: Introducción a la Filosofía Práctica. Madrid. Edc. Tecnos.

DE LA FUENTE, Juan Marcos (1983). El empresario y su función social. Madrid. Fundación Canovas del Castillo.

DRUKER, Peter (1996). La gestión en tiempos de grandes cambios. Barcelona. Ediciones Gestión 2000 S.A.

GARCIA, Enrique y otros (2004). La Empresa y su Responsabilidad Social. Caracas. Edic. Cedice

GARZA T., Juan (2000). Administración Contemporánea. México. MC Graw Hill.

GRIFFIN, Ricky y Ronald Ebert (1997). Negocios. México. Prentice Hall. 4ta ed.

GUEDEZ, Victor (2001). La etica gerencial: Instrumentos estratégicos que facilitan decisiones correctas. Caracas. Edc. Planeta.

HERNANDEZ SAMPIERI, Roberto y otros.(1991). Metodología de la Investigación. Editorial Mc. Graw. México. Segunda Edc.

HAHN, Erwin (s/f). Forumempresa. Consultado el 3 de noviembre de 2005 de la World Wide Web en <http://www.empresa.org>

Ley para la Promoción y Desarrollo de la Pequeña y Mediana Industria. Gaceta Oficial de la República Bolivariana de Venezuela N° 5.552 Extraordinario

MÉNDEZ R., Charo (2003). Responsabilidad Social de empresarios y empresas en Venezuela durante el siglo XX. Caracas. Strategos Consultores.

MINTZBERG, Henry (1997). El proceso estratégico: conceptos, contextos y casos. México. Prentice Hall.

PAEZ, Tomás (2001). Observatorio Pyme, Estudio de la Pequeña y Mediana Empresa en Venezuela. Caracas. Edic. Ceatpro

PAEZ, Tomás (2003). Observatorio Pyme y Nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación. Caracas. Edic. Ceatpro

PIZANI, Leonardo (2001). Estudio para la pequeña y mediana empresa en Venezuela. Caracas. Edit. Fundes Venezuela

RACHMAN, David J. y otros (1991). Introducción a los negocios. Bogotá. Mc Graw Hill, 6ta ed.

SABINO, Carlos. (1992). El Proceso de Investigación. Caracas. Editorial Panapo de Venezuela, C.A.

SCHWALD, María M y Emilio García (2003). Evolución del compromiso social de las empresas: historia y enfoques. Lima. Universidad del Pacifico.

THOMPSON, Arthur y A.J. Strickland (2001). Administración estratégica: conceptos y casos. México. Mc Graw Hill. 11ra ed.

VELASQUEZ, Manuel (2000). Ética en los Negocios: Conceptos y Casos. México. Edc. 4a. Pearson Educación.

VENAMCHAM. Responsabilidad Social Empresarial. Consultado el 11 de noviembre de 2005 de la World Wide Web en <http://www.venamcham.org>.

VILORIA, Enrique (2000). Ética en los negocios. Caracas. Universidad Metropolitana.

WCED (1991). Our Common Future. Nueva York. University Press.

ANEXOS

Anexo A:

Instrumento “Indicadores Ethos–Sebrae de
Responsabilidade Social Empresarial
para Micro e Pequenas Empresas Ferramenta
de Auto-Avaliação e Planejamento”

Anexo B

Autorización para el uso
del Instrumento del Instituto Ethos

Anexo C

Instrumento “Indicadores Ethos–Sebrae de
Responsabilidade Social Empresarial
para Micro e Pequenas Empresas Ferramenta
de Auto-Avaliação e Planejamento”,
adaptado para ser utilizado en las
Pymes venezolanas

DATOS DE LA EMPRESA

a) Municipio donde se encuentra la empresa:

Libertador ___ Chacao ___ Sucre ___ Baruta ___ El Hatillo ___

b) Número aproximado de trabajadores:

c) Tiempo de la empresa:

d) Sector económico: Industria ___ Comercio ___ Servicios ___

INSTRUCCIONES DE LA ENCUESTA

A continuación se le presenta una encuesta compuesta por 38 preguntas, las cuales deben ser respondidas marcando con una (X) la casilla que más corresponda con la realidad de su empresa. Es necesario que responda todas las preguntas que le son planteadas y de la forma más sincera posible. Los resultados de esta encuesta sólo serán usados para fines académicos, manteniendo en anonimato la información suministrada. Agradecemos su colaboración para la factibilidad del siguiente instrumento:

VALORES Y TRANSPARENCIA

1) La empresa posee un código de ética o una declaración de Valores de la Organización, conocido por todos los empleados, clientes y proveedores, que aclara cuales son los comportamientos incentivados por la empresa en lo que se refiere a las relaciones personales y comerciales.

No En parte Sí

2) El documento mencionado en el ítem anterior prohíbe expresamente la práctica de pagos irregulares que tengan como objetivo facilitar negocios, influenciar decisiones en beneficio de la empresa o inducir a las personas a conceder permisos indebidos (Por ejemplo: prohíbe propinas, comisiones ilícitas y favores personales, estableciendo reglas claras para la recepción de regalos, etc.).

No En parte Sí

3) El referido documento contempla de alguna forma el modo de relacionarse ética y transparentemente con el gobierno (por ejemplo prohibiendo transacciones fraudulentas, demostrando transparencia en los registros en general y en los balances).

No En parte Sí

4) La empresa tiene información sobre el balance social, el cual es un instrumento que puede ayudar a medir el impacto de sus operaciones sobre las personas y el medio ambiente, divulgando sus compromisos futuros en relación a esos temas.

No En parte Sí

En relación a los Valores y Transparencia, ¿cuáles serían sus acciones futuras?

Ninguna Aplicar mejoras Explique: _____

5) La empresa se preocupa en ofrecer a sus empleados un ambiente físico agradable y seguro, así como incentivar los cuidados como higiene y salud (por ejemplo: eliminación del humo de cigarro en locales de trabajo, incentivar a los empleados a practicar deportes, los orienta en cuanto a los cuidados con la postura corporal durante las actividades profesionales, ofrece instalaciones en buenas condiciones de uso, etc.)

No En parte Sí

6) La empresa ofrece beneficios adicionales que se extienden a la familia del empleado (como planes de salud familiar, cesta básica, orientación sobre prevención de enfermedades, divulgación de campañas de vacunación)

No En parte Sí

7) En la contratación de profesionales, la empresa divulga los criterios objetivos que va a utilizar en la selección de los candidatos (como grado de formación, tiempo de experiencia y conocimientos exigidos) y le da prioridad a los empleados internos para evitar despidos.

No En parte Sí

8) Los criterios utilizados en la selección de personal son independientes de prácticas discriminatorias en relación a cualquiera de los temas como género, raza, edad, creencias religiosas o políticas, así como portadores de deficiencias (por ejemplo: la empresa no utiliza términos como “edad máxima 40 años”, “buena apariencia”, “sexo masculino”, etc.)

No En parte Sí

9) En la empresa no son permitidas prácticas discriminatorias.

No En parte Sí

10) La empresa posee recursos que facilitan la movilidad y la convivencia de personas con deficiencia motora, auditiva y visual (por ejemplo: rampas, señales luminosas y sonoras en áreas de circulación de vehículos o máquinas, etc.)

No En parte Sí

11) La empresa entiende que es derecho del empleado participar en sindicatos y asociaciones de clase, y permite que representantes sindicales entren para discutir cuestiones referentes a los intereses de los empleados.

No En parte Sí

12) La empresa provee/patrocina cursos que buscan capacitar a sus empleados en las actividades actuales y proporcionar conocimientos para oportunidades futuras (por ejemplo: posee programas de entrenamiento, colabora con la realización de talleres, concede incentivos a los empleados inscritos en cursos de todos los niveles, etc.)

No En parte Sí

13) La empresa facilita el acceso a la información como forma de desenvolvimiento personal y profesional, facilitando a los empleados que se actualicen con recursos de la propia empresa (por ejemplo: incentiva la lectura y hace disponibles periódicos, revistas y acceso a Internet en horarios previamente establecidos).

No En parte Sí

En relación al Público Interno, ¿cuáles serían sus acciones futuras?

Ninguna Aplicar mejoras Explique: _____

MEDIO AMBIENTE

14) La empresa apoya el reciclaje implementando medidas dirigidas a la recolecta selectiva de la basura (recipientes identificados para el papel, vidrio, metal, plástico, material orgánico)

No En parte Sí

15) La empresa realiza inspecciones periódicas para garantizar que los recursos naturales sean utilizados debidamente sin ocasionar ningún tipo de despilfarro (por ejemplo: Economía en el consumo de papel, reducción del consumo de energía y agua, etc.)

No En parte Sí

16) La empresa posee como política de compra la protección del medio ambiente para la selección o solicitud de servicios de proveedores.

No En parte Sí

17) La empresa conoce, entiende y evalúa el impacto de sus productos en el medio ambiente a través de informes que miden esos impactos (por ejemplo: de la emisión de contaminantes, de erosión del suelo, de consumo de energía, de agua y combustible, etc.).

No En parte Sí

18) La empresa promueve una educación ambiental a los empleados y familiares, a través de actividades que propician el conocimiento para reducir esos impactos (por ejemplo: campañas para reducir el consumo de agua y energía, reciclaje de materiales, descarte adecuado de residuos tóxicos; apoyo a iniciativas y proyectos dirigidos a la educación ambiental).

No En parte Sí

En relación al Medio Ambiente, ¿cuáles serían sus acciones futuras?

Ninguna Aplicar mejoras Explique: _____

PROVEEDORES

19) Cuando inicia la relación con un nuevo proveedor, la empresa se interesa por conocer sus principios, su política de responsabilidad social y su cumplimiento con la legislación laboral y fiscal.

No En parte Sí

20) Cuando un proveedor presenta una buena propuesta comercial (calidad, precio y tiempo), pero no comprueba su respeto a la legislación y a los derechos humanos (como el uso de mano de obra infantil, actitudes discriminatorias de cualquier tipo, malas condiciones de trabajo, etc.) la empresa prefiere escoger otro proveedor así tenga una propuesta comercial menos atractiva.

No En parte Sí

21) La empresa busca orientar a los proveedores a seguir sus principios de responsabilidad social y se dispone a ayudarlos en su implantación (por ejemplo; informa sus acciones a los proveedores, los orienta personalmente o envía empleados para colaborar con ellos, etc.)

No En parte Sí

22) La empresa verifica constantemente las condiciones proporcionadas por los proveedores a los propios empleados (por ejemplo: realizar visitas para conocer el ambiente de trabajo ofrecido por el proveedor a los trabajadores).

No En parte Sí

23) La empresa procura buscar proveedores en cooperativas, asociaciones de barrio y proyectos de generación de renta (por ejemplo: programas de primer empleo, incubadoras de negocios, etc.)

No En parte Sí

En relación a los Proveedores, ¿cuáles serían sus acciones futuras?

Ninguna Aplicar mejoras Explique: _____

CONSUMIDORES / CLIENTES

24) Los productos y servicios de la empresa traen instrucciones claras sobre cómo entrar en contacto con ella, a fin de respetar al consumidor y garantizar una comunicación efectiva (por ejemplo: dirección para correspondencia, teléfono para contacto, página de Internet o e-mail).

No En parte Sí

25) Como forma de mejorar sus productos o servicios y la relación con sus clientes, la empresa analiza las dudas, sugerencias y reclamos recibidos y los utiliza como instrumento para perfeccionar sus actividades (por ejemplo: analiza las mejorías que puedan ser implantadas, se preocupa en responder y/o aclarar a los clientes sobre las dudas que tengan, etc.)

No En parte Sí

26) En su propaganda, la empresa se preocupa por evitar contenido engañoso o que induzca al cliente a un error de entendimiento, analizando en su contenido los aspectos que puedan coartar o irrespetar grupos específicos de la sociedad (como mujeres, niños, ancianos, homosexuales, etc.)

No En parte Sí

27) La empresa adopta principios sobre la preservación de la salud de sus consumidores, buscando y divulgando los posibles daños que sus productos puedan causar (por ejemplo: colocando avisos en el empaque de los productos) y adoptando medidas correctivas si ese fuese el caso.

No En parte Sí

En relación a los Consumidores/Clientes, ¿cuáles serían sus acciones futuras?

Ninguna Aplicar mejoras Explique: _____

COMUNIDAD

28) La empresa se preocupa por estar en contacto con la comunidad vecina buscando minimizar los impactos negativos que sus actividades pueden causar (por ejemplo: cantidad de basura, emisión de contaminantes)

No En parte Sí

29) La empresa tiene prácticas de gestión que benefician el desenvolvimiento local (por ejemplo; compra los productos de los negocios emprendedores de la comunidad, contrata empleados que se encuentren en la cercanía, utiliza servicios de organizaciones no gubernamentales cercanas a la empresa).

No En parte Sí

30) La empresa divulga la importancia del trabajo voluntario e incentiva a sus empleados a trabajar en pro de una causa (por ejemplo: acompaña el trabajo que algunos empleados desenvuelven en determinada organización y lo divulga por medio de murales, periódico tanto local como interno, etc.)

No En parte Sí

31) La empresa adopta por lo menos una organización benéfica de su comunidad y moviliza su red de contratos a favor de ella (por ejemplo; presenta a la organización clientes y proveedores, realiza campañas en las cuales otras empresas puedan participar, divulga las actividades de la organización en su material promocional, en su página de Internet, etc)

No En parte Sí

En el caso de que la respuesta sea NO, continúe a la pregunta 35

32) La empresa busca envolver a sus empleados en los proyectos con los cuales colabora, incentivándolos a actuar voluntariamente en la organización adoptada.

No En parte Sí

33) Existe entre la empresa y la organización adoptada una conversación sobre el papel y los resultados que tiene cada una en la sociedad (por ejemplo: que tipo de beneficios se obtuvieron para la organización, la empresa y las personas atendidas).

No En parte Sí

34) La empresa, al momento de escoger la organización en que se iría a actuar, buscó de algún modo conciliar sus intereses con los de ella. (por ejemplo: su empresa produce productos deportivos y buscó una organización que actúa con jóvenes promoviendo educación a través del deporte porque cree que la vinculación de su marca y esa actividad pueda ser benéfica).

No En parte Sí

En relación a la Comunidad, ¿cuáles serían sus acciones futuras?

Ninguna Aplicar mejoras Explique: _____

GOBIERNO Y SOCIEDAD

35) La empresa busca participar en organizaciones que integren empresarios (por ejemplo; organizaciones empresariales, asociaciones comerciales, forums regionales) y utiliza ese espacio para actualizarse y discutir con otras empresas sus dificultades, necesidades y formas de movilización en busca de mejores condiciones para los negocios y la comunidad.

No En parte Sí

36) La empresa revela juicios claros y seguros en las campañas políticas. Promueve el debate, estimula el voto conciente y, en caso de apoyar a los candidatos, es transparente.

No En parte Sí

37) La empresa informa a sus empleados sobre la importancia de involucrarse en las administraciones gubernamentales y fiscalizarlas (por ejemplo; divulga las acciones como la estimación económica participativa, y las elecciones de consejos municipales, incentivando a los empleados a participar, etc).

No En parte Sí

38) Siempre que sea necesario y posible, la empresa colabora con la mejoría de los equipos y áreas públicas de su entorno (como las escuelas, áreas verdes, puestos de salud, áreas verdes, plaza, etc.).

No En parte Sí

En relación al Gobierno y Sociedad, ¿cuáles serían sus acciones futuras?

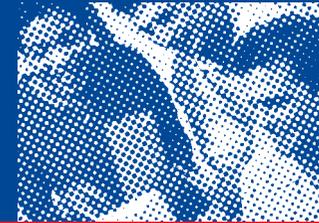
Ninguna Aplicar mejoras Explique: _____



Ferramenta de Auto-Avaliação e Planejamento

Indicadores Ethos–Sebrae de Responsabilidade Social
Empresarial para Micro e Pequenas Empresas





Ferramenta de Auto-Avaliação e Planejamento

Indicadores Ethos–Sebrae de Responsabilidade Social Empresarial
para Micro e Pequenas Empresas



Ferramenta de Auto-Avaliação e Planejamento – Indicadores Ethos–Sebrae de Responsabilidade Social para Micro e Pequenas Empresas é uma publicação dos realizadores distribuída gratuitamente.

Realização

Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social
Rua Francisco Leitão, 469, 14º andar, Conj. 1407, Pinheiros,
05414-020, São Paulo, SP
Tel.: (11) 3897.2400
www.ethos.org.br

Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae)

SEPN Quadra 515, bloco C, loja 32, 70770-900, Brasília, DF
Tel.: (61) 348.7200
www.sebrae.com.br

Autoria

Telma Moretti

Coordenação

Nelmara Arbex

Colaboradores do Instituto Ethos

Benjamin S. Gonçalves, Carmen Weingrill, Edna Arantes, Gláucia Terreo, Leno F. Silva, Paulo Itacarambi e Roberta Paro

Colaboradores do Sebrae

Evandro Manzano, José Adolfo Ramos da Conceição, José Otávio Knaack Jr., Lucia Maria Enout Mendonça, Oscar Ferreira da Silva Jr. e Karen Sitta

Revisão

Marcia Mello (Ícone Comunicação)

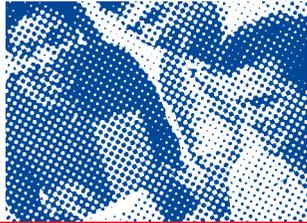
Projeto gráfico e edição de arte

SRC Design

Tiragem: 20.000 exemplares
São Paulo, outubro de 2003.

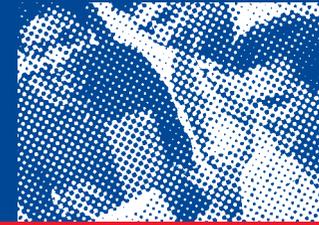
Permitida a reprodução desta publicação, desde que citada a fonte e com autorização prévia do Instituto Ethos e do Sebrae.

Impresso em papel reciclado.



Sumário

Apresentação	5
I. Reflexão inicial	7
II. Instruções de Preenchimento dos Indicadores Ethos–Sebrae de Responsabilidade Social	13
III. Indicadores Ethos–Sebrae de Responsabilidade Social Empresarial para Micro e Pequenas Empresas	21
A. Valores e Transparência	22
B. Público Interno	26
C. Meio Ambiente	35
D. Fornecedores	38
E. Consumidores/Clientes	43
F. Comunidade	47
G. Governo e Sociedade	55
IV. Avaliação das Respostas	59
A. Exemplo de Preenchimento	62
B. Ficha de Avaliação	63
V. Análise do Desempenho	65
VI. Roteiro para a Descrição de Práticas Exemplares de RSE	69
VII. Bibliografia e Sites de interesse	75



Apresentação



A Responsabilidade Social Empresarial (RSE) é um tema que está presente na agenda das empresas no Brasil e no mundo. Hoje vivemos em uma economia muito complexa, na qual as empresas estão se reorganizando, revendo seus conceitos e suas práticas, para que possam enfrentar com ética e transparência os desafios de um mercado cada vez mais competitivo e, ao mesmo tempo, atender às crescentes demandas da sociedade. Nesse novo contexto, as empresas, independentemente do porte e do setor, devem investir na qualidade do relacionamento cotidiano que estabelecem com seus diversos públicos e participar de um esforço conjunto de desenvolvimento social e ambiental, aliado com o econômico.

Com o objetivo de incentivar e contribuir para que a RSE seja incorporada pelo universo das micro e pequenas empresas no Brasil, o Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social e o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae) desenvolveram duas publicações: *Ferramenta de Auto-Avaliação e Planejamento – Indicadores Ethos–Sebrae de Responsabilidade Social Empresarial para Micro e Pequenas Empresas* — e *Responsabilidade Social Empresarial para Micro e Pequenas Empresas – Passo a Passo*. Essas publicações formam um conjunto de ferramentas de gestão que possibilitam ao micro e ao pequeno empresário o diagnóstico e a implementação desse processo.

A absorção destes conceitos pelos micro e pequenos empresários pode provocar um forte impacto na economia e na sociedade brasileira. Afinal, essas empresas reúnem 46% da força de trabalho do país¹, empregam 12 milhões dos 26,2 milhões de trabalhadores registrados e estão presentes em cerca de 80% dos 5.570 municípios do Brasil². Esses dados fazem delas agentes econômicos de grande importância para o país.

As micro e pequenas empresas têm demonstrado que podem responder com ações efetivas às novas exigências e necessidades do mercado. Cresce também, entre esses empreendedores, a consciência de que a gestão socialmente responsável é a nova maneira de gerenciar os negócios e de tomar decisões, o que certamente contribuirá para a disseminação de novos valores para a sociedade, a promoção da inclusão social e a construção de um país melhor.

¹Dados apresentados na RAIS/ Ministério do Trabalho (31.12.2000).

²"Desenvolvimento Humano, Trabalho Decente e o Futuro dos Empreendedores de Pequeno Porte no Brasil", coordenação geral Ignacy Sachs, UNDP–Sebrae, 2002.



1.

Reflexão inicial



"Responsabilidade Social Empresarial é a forma de gestão que se define pela relação ética e transparente da empresa com todos os públicos com os quais se relaciona e pelo estabelecimento de metas empresariais compatíveis com o desenvolvimento sustentável da sociedade, preservando recursos ambientais e culturais para gerações futuras, respeitando a diversidade e promovendo a redução das desigualdades sociais."

Até pouco tempo atrás, a competitividade era baseada em duas grandes vertentes: preço e qualidade. Atualmente, o mercado está incorporando um novo fator de competitividade: a QUALIDADE DAS RELAÇÕES.

Mas o que são relações de qualidade? São relações éticas e transparentes que adicionam valor a todas as partes envolvidas. Para atingir esse objetivo, é necessário manter um diálogo franco e justo com todos aqueles que participam do cotidiano do seu negócio, ou seja, seus funcionários, fornecedores, clientes, concorrentes, autoridades de sua cidade, de seu Estado e de seu país, os vizinhos de sua empresa etc. Dessa forma, todos saberão o que podem e devem esperar da sua empresa, bem como o que a sua empresa espera de cada um, em termos de relacionamento e atuação.

A qualidade das relações pode ser avaliada, e podemos ter ações planejadas para aperfeiçoá-las. Para isso, foi desenvolvida uma ferramenta específica: *Indicadores Ethos-Sebrae de Responsabilidade Social Empresarial para Micro e Pequenas Empresas*, que iremos abordar nesta publicação.

A Responsabilidade Social Empresarial só se integrará à forma de gerir sua empresa se, antes de tudo, você conhecer o novo ambiente de negócios que se desenhou e no qual você e sua empresa necessitam conviver. Porque é nesse novo ambiente que você deverá planejar seus negócios futuros.

Buscando iniciar a reflexão sobre esse tema, gostaríamos que você assinalasse a alternativa que melhor refletisse a verdade sobre sua empresa.



1) Sobre responsabilidade social empresarial:

- a) É o primeiro contato que tenho com esse tema.
- b) Tenho poucos conhecimentos.
- c) Estou buscando ampliar os conhecimentos que tenho.

2) Quanto a obrigações legais, minha empresa:

- a) Acha inviável cumprir as normas e obrigações legais.
- b) Cumpre a maioria das normas e obrigações legais.
- c) Tem as normas e obrigações legais como prioridade.

3) Ética, para mim, é:

- a) um conceito ainda abstrato.
- b) fácil de ser entendida, porém difícil de ser aplicada.
- c) a base de fundamentação do relacionamento humano.

4) Em relação à forma de lidar com as pessoas na minha empresa:

- a) Trato cada uma como merece ser tratada.
- b) Busco tratar a todas de maneira similar para não gerar conflitos.
- c) Busco identificar as necessidades de cada funcionário e atendê-las sempre que possível.

5) Sobre o meio ambiente:

- a) Dificilmente penso sobre isso.
- b) Preocupo-me com isso, mas não tenho feito nada a respeito.
- c) Procuro respeitar o meio ambiente e incentivo outros a fazer o mesmo, com soluções práticas.



6) Quando me relaciono com meus fornecedores:

- a) Constantemente tenho conflitos e sempre me sinto prejudicado.
- b) Tenho uma relação amigável.
- c) Busco fornecedores que sejam meus parceiros, tenham princípios similares aos meus e contribuam para meu negócio.

7) Em relação aos meus clientes ou consumidores:

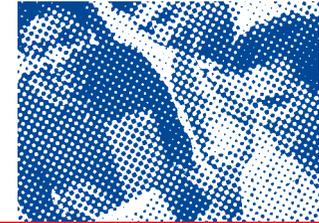
- a) Os clientes são importantes, mas é impossível agradá-los.
- b) Procuo considerar os clientes ao tomar minhas decisões.
- c) Trato meus clientes como eu gostaria de ser tratado por meus fornecedores.

8) Se eu pudesse ouvir o que as pessoas da comunidade dizem a respeito de minha empresa, certamente seria uma destas frases:

- a) "Torço para que eles progridam muito e se mudem para outro lugar!"
- b) "Zé! Se forem contratar alguém na empresa em que trabalha, você me avisa, hein?"
- c) "As coisas melhoraram muito depois que o pessoal da (...) chegou por aqui!"

9) Em época de eleições, na minha empresa:

- a) É proibido discutir política... Já bastam as encrencas por causa de futebol!
- b) As pessoas têm liberdade para divulgar "santinhos" dos candidatos que quiserem.
- c) Procuo conscientizar os funcionários e a comunidade da importância do voto, e quando possível organizamos debates sobre o assunto.

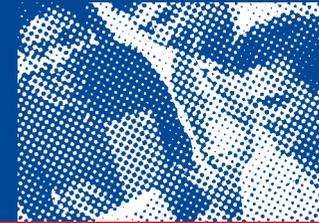


Esse questionário inicial é só um exercício para começarmos a entender que a Responsabilidade Social Empresarial estará refletida nos vários relacionamentos da empresa, na **TRANSPARÊNCIA** com que ela lida com suas obrigações, na forma como trata seus funcionários, ou seja, seu **PÚBLICO INTERNO**, na forma como trata o planeta, nosso **MEIO AMBIENTE**, no tipo de relação que tem com seus **FORNECEDORES** e **CLIENTES**, no tipo de relacionamento que busca ter com seus vizinhos, sua cidade, ou seja, com a **COMUNIDADE** à qual pertence, e, finalmente, no tipo de contribuição que oferece para organizar a sociedade e influir no **GOVERNO** e na **SOCIEDADE**. Esses são os temas que estarão representados na ferramenta que elaboramos.

Se para todas as questões você respondeu a letra "c", sua empresa e você já caminharam bastante na trilha da Responsabilidade Social Empresarial (talvez você nem soubesse...), e esse instrumento vai ajudá-lo a encurtar esse caminho. Se respondeu com as letras "a" e "b", mas gostaria de ter respondido com a letra "c", você já está refletindo sobre a RSE, e esses indicadores poderão auxiliá-lo a encontrar os meios para lidar com esse tema. Porém, se você acredita firmemente que a letra "a" é sempre a melhor resposta, recomendamos-lhe, além de responder às questões a seguir, informar-se sobre o novo contexto do mundo dos negócios, no qual estamos inseridos, com o material publicado pelo Instituto Ethos e pelo Sebrae e/ou nos livros e sites indicados no final desta publicação.

Se sua empresa já está familiarizada com o tema da Responsabilidade Social Empresarial, um olhar mais detalhado sobre as práticas que vêm sendo adotadas e um planejamento orientado para a melhoria e o aperfeiçoamento das ações empresariais poderão ajudá-lo a evoluir mais rapidamente. Como sabemos, o planejamento aborda as decisões que devemos tomar **HOJE** para alcançar o resultado futuro desejado e indica as ações que deverão ocorrer dentro de um período de tempo, para que possamos chegar ao nosso objetivo.

Caso sua empresa esteja iniciando o contato com o tema, os Indicadores Ethos–Sebrae de Responsabilidade Social vão ajudá-lo a implantar um gerenciamento voltado para a melhoria da qualidade das relações da empresa com seus diversos públicos, além de fazê-lo refletir sobre os principais aspectos a ser considerados (e talvez modificados) nesse novo contexto. Neste momento, o ganho principal será convidar pessoas a opinar, a participar dessa discussão, reunir informações e definir os valores que conduzirão os negócios e a postura dos funcionários da empresa.



2.

Instruções de Preenchimento dos Indicadores Ethos–Sebrae de Responsabilidade Social



Orientações Gerais

- Este questionário é composto de 37 questões, divididas nos 7 temas abordados. Para cada questão, existem 4 alternativas possíveis de resposta, e você deve assinalar a que melhor descreve a atuação de sua empresa em relação àquele tema específico.
- Existe ainda, para cada questão, um quadro de preenchimento que será utilizado para auxiliar o empreendedor a planejar ações futuras de curto e longo prazo em relação ao tema.
- A melhor forma de preencher o questionário é reunir um número representativo de pessoas na resposta dos temas. Pode-se ainda comparar respostas de diferentes grupos de pessoas envolvidas com a empresa (funcionários, fornecedores, clientes).
- A "FICHA DE AVALIAÇÃO" com as respostas do questionário e o quadro de propostas de ações deverão ser compilados e documentados uma vez ao ano, para servir de referência a qualquer momento do planejamento.

A seguir, sugerimos uma forma de utilizar esta ferramenta, respondendo a algumas perguntas que poderão auxiliá-lo nesse processo:

1) Quem deve liderar esse processo?

Recomendamos que o proprietário ou sócio da empresa adote esse processo. A reflexão sobre o tema pode ter sido sugerida por um funcionário ou por um grupo de funcionários, mas o apoio e o envolvimento do "dono do negócio" serão essenciais quando surgirem pontos polêmicos ou conflitantes dentro da equipe. Assim, mesmo que haja a delegação na condução das atividades do processo, a cumplicidade e a vontade de "fazer acontecer" do proprietário da empresa serão fundamentais.



2) Quem deve participar desta avaliação?

Depende do número de funcionários e da disponibilidade que se tenha dentro da empresa. Indicamos que estejam representadas no preenchimento da ferramenta todas as partes interessadas da vida empresarial (sócios, funcionários, clientes, fornecedores), tornando a análise mais completa.

Porém, se essa forma for inviável, a análise pelo pessoal interno pode ser bastante produtiva. Caso a empresa tenha um número pequeno de funcionários (até 10, por exemplo) e todos puderem opinar nesse processo, acreditamos que a implantação seja facilitada e a análise mais representativa.

Em empresas com número maior de funcionários, será adequado optar por um grupo que represente os vários aspectos da empresa (funcionários administrativos, de produção, de atendimento, de liderança, proprietários etc.). Com o amadurecimento do processo, a integração dos diversos públicos interessados, como fornecedores, clientes, membros da comunidade etc., complementarão a análise e agregarão uma visão externa à empresa.

3) Por onde começar?

Abaixo estão as ações que devem ser inicialmente desenvolvidas:

- a) divulgar na empresa os conceitos de Responsabilidade Social Empresarial e os objetivos da utilização da ferramenta;
- b) indicar aos funcionários um responsável por esclarecer, pesquisar e encaminhar dúvidas que possam surgir sobre o tema, o qual nomearemos nesta publicação como Líder do Processo;
- c) definir quem participará do preenchimento da ferramenta;
- d) marcar data para realizar o preenchimento da ferramenta e o tempo reservado para essa atividade. Pode-se responder, por exemplo, a um tema por dia (são sete: **Valores e Transparência, Público Interno, Meio Ambiente, Fornecedores, Consumidores/Clientes, Comunidade e Governo e Sociedade**).



Orientações Gerais

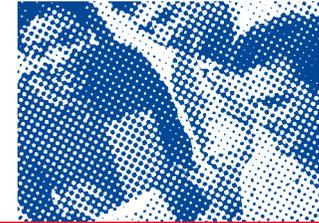
4) Como encaminhar o processo?

Após a divulgação dos conceitos, da escolha do Líder do Processo, da definição da forma de preenchimento da ferramenta, outras providências serão produtivas:

- a) Escolha um redator para as discussões, ou seja, alguém que se encarregue de anotar no quadro de preenchimento de cada questão o que está sendo discutido, comentado e combinado. Como a ferramenta se propõe a definir também o planejamento, esses dados serão importantes para a conclusão do trabalho.
- b) Outra figura necessária é o facilitador, ou seja, alguém que vai colaborar no processo assegurando que todos os participantes exponham suas opiniões (e sejam ouvidos), que as discussões não tenham caráter pessoal e o foco seja sempre a empresa como um todo, que não haja desvios do assunto discutido, e principalmente, que as divergências explicitadas sirvam para ampliar e trazer novas formas de abordar o assunto discutido. O Líder do Processo poderá incumbir-se desse papel, caso possua o perfil necessário.
- c) Outro passo importante (que deve ser abordado pelo sócio/proprietário da empresa) é a sinceridade com a qual o assunto deve ser tratado. O empreendedor tem de deixar claro que todas as empresas possuem pontos a ser melhorados e que é isso o que se busca com essa ferramenta. O ambiente precisa estar isento do "medo de retaliações" pelas opiniões desfavoráveis à empresa – deve-se garantir que os participantes possam expressar suas verdadeiras opiniões, uma vez que este é um processo construtivo.
- d) Após o término dos trabalhos, os resultados e o planejamento serão apresentados a todos os funcionários da empresa, que deverão ser convidados a dar sua contribuição e sugerir ações para o alcance das metas estabelecidas.

5) Como preencher o questionário?

O questionário está dividido nos 7 principais temas inseridos no conceito da Responsabilidade Social Empresarial, abordados em afirmações frente às quais a empresa deverá se posicionar. Veja como exemplo, o indicador número 5:



Orientações Gerais

5. Além de cumprir as obrigações determinadas por lei, a empresa se preocupa em oferecer a seus funcionários um ambiente físico agradável e seguro, busca incentivar os cuidados com higiene e saúde e está aberta a críticas e sugestões relativas a esses aspectos (por exemplo: aboliu o fumo em locais de trabalho, incentiva os funcionários a praticar esportes, orienta-os quanto aos cuidados com a postura corporal durante as atividades profissionais, oferece instalações em boas condições de uso etc.).

- não em parte em grande parte sim

A primeira reflexão a ser feita se refere à adequação desta afirmação à realidade da empresa. Dessa forma, responda **não** quando a situação retratada não estiver inserida na prática da empresa, **em parte** quando apenas alguns dos fatores retratados na situação fizerem parte do cotidiano da empresa, **em grande parte** quando a situação retratar uma condição próxima da realidade da empresa e **sim** quando a situação descrita fizer parte integral da realidade da empresa.

A segunda reflexão, que originará o planejamento das ações, tratará das formas adequadas e possíveis de a empresa alcançar aquela situação abordada. Por exemplo:

Em relação a esse item, o que pode ser feito?

Imediatamente: _____

Após algum planejamento: _____

Após obter melhores informações: _____

Não neste momento, porque não se acredita que algo possa ser feito: _____



Orientações Gerais

O preenchimento do quadro dependerá da discussão ocorrida sobre o tema. Nela, o grupo poderá concluir que algumas ações deverão ser tomadas:

- **IMEDIATAMENTE**, ou seja, são ações de fácil implantação, cujos recursos necessários estão disponíveis e só dependem de uma mudança de postura da empresa;
- **APÓS ALGUM PLANEJAMENTO**, ou seja, o grupo sabe que a empresa pode realizar as ações, porém existem fatores que devem ser considerados para que isso possa ocorrer;
- **APÓS OBTER MELHORES INFORMAÇÕES**, ou seja, o grupo não possui todas as informações necessárias para planejar ações voltadas para esse assunto. Precisa pesquisar com outras pessoas/empresas/organizações os dados sobre a situação, ou aprofundar-se mais no tema para assumir uma posição;
- **NÃO NESTE MOMENTO, PORQUE NÃO SE ACREDITA QUE ALGO POSSA SER FEITO**, ou seja, o grupo julga impossível adequar-se àquela afirmação. A justificativa sobre o porquê busca aprofundar a reflexão e dissipar possíveis resistências ao tema. Dessa forma, pode-se futuramente "atacar" os motivos da impossibilidade ou buscar ajuda para resolvê-los.

Deve-se anotar para a mesma questão aspectos que podem ser implantados imediatamente e outros que necessitam de informações para sua execução.

6) Como preparar as informações para incluí-las no planejamento da empresa?

O preenchimento adequado e completo da etapa descrita anteriormente resultará no início do planejamento. É hora de utilizar as anotações do redator. Para cada questão, teremos: 1) ações a executar imediatamente, 2) ações a executar após algum planejamento e 3) ações a executar após obter informações – e 4) as que não podem ser feitas.

A seguir, é apresentado o modelo da tabela que deverá ser utilizada na seqüência do planejamento. Utilize uma folha por tema.

Em cada questão, devem ser transcritas nos espaços determinados as ações anotadas pelo redator nos quadros de preenchimento referentes à mesma questão. O próximo passo será preencher o nome do responsável pela implementação da ação e o prazo estabelecido para atingir o objetivo.



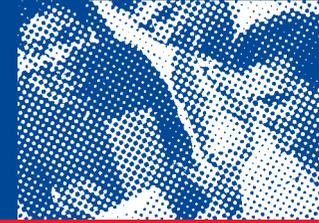
Orientações Gerais

Recomenda-se dar continuidade ao planejamento considerando as ações sugeridas no planejamento global da empresa.

Caso o proprietário/sócio da empresa tenha participado integralmente dessas atividades, entendemos que o planejamento esteja concluído. Se esta não for a situação, será necessária uma apresentação do resultado do planejamento com o objetivo não só de aprovar o plano, mas principalmente de conseguir o comprometimento do(s) dono(s) do negócio.

7) Modelo de Tabela para Organizar as Respostas e Auxiliar no Planejamento de Ações Futuras:

Tema:					
	Questão 1	Questão 2	Questão 3	Questão 4	Questão 5
Imediatamente					
Responsável pela implementação da ação					
Prazo para atingir o objetivo					
Após algum planejamento					
Responsável pela implementação da ação					
Prazo para atingir o objetivo					
Após obter melhores informações					
Responsável pela implementação da ação					
Prazo para atingir o objetivo					
Não se acredita que algo possa ser feito, porque					



3.

Indicadores Ethos–Sebrae de Responsabilidade Social Empresarial para Micro e Pequenas Empresas



A. Valores e Transparência

1. A empresa possui um documento, de amplo conhecimento de funcionários, clientes e fornecedores, que esclarece quais são os comportamentos incentivados por ela no que se refere às relações pessoais e comerciais (por exemplo: uma lista de "Valores e Princípios" que explicita os valores da empresa ou um "Código de Ética" que especifique a conduta esperada, segundo os quais ela espera estabelecer seu relacionamento com funcionários, clientes, comunidade, fornecedores e parceiros. Para saber mais consulte a publicação complementar a esta, *Responsabilidade Social Empresarial para Micro e Pequenas Empresas – Passo a Passo*).

não em parte em grande parte sim

Em relação a esse item, o que pode ser feito?

Imediatamente: _____

Após algum planejamento: _____

Após obter melhores informações: _____

Não neste momento, porque não se acredita que algo possa ser feito: _____

Resposta: não = 0 | em parte = 1 | em grande parte = 2 | sim = 3

Pontuação: Transporte para a Ficha de Avaliação



A. Valores e Transparência

2. O documento mencionado no ítem anterior proíbe expressamente a prática de pagamentos ou recebimentos irregulares que tenham como objetivo facilitar negócios, influenciar decisões em benefício da empresa ou induzir pessoas a conceder permissões indevidas (por exemplo: proíbe propinas, comissões ilícitas e favores pessoais, estabelecendo regras claras para o recebimento de presentes, brindes etc.).

- não em parte em grande parte sim

Em relação a esse item, o que pode ser feito?

Imediatamente: _____

Após algum planejamento: _____

Após obter melhores informações: _____

Não neste momento, porque não se acredita que algo possa ser feito: _____

Resposta: não = 0 | em parte = 1 | em grande parte = 2 | sim = 3

Pontuação: Transporte para a Ficha de Avaliação



A. Valores e Transparência

3. O referido documento – que pode ser chamado de "Código de Ética" ou de "Declaração de Valores da Organização" – contempla de alguma forma o modo de relacionamento ético e transparente com o governo (por exemplo: proibindo expedientes como "caixa dois", sonegações, explicitando transparência nos registros em geral e nos balanços).

não
 em parte
 em grande parte
 sim

Em relação a esse item, o que pode ser feito?

Imediatamente: _____

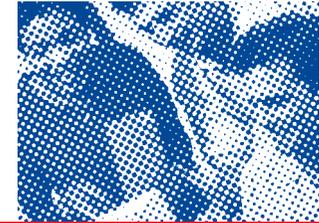
Após algum planejamento: _____

Após obter melhores informações: _____

Não neste momento, porque não se acredita que algo possa ser feito: _____

Resposta: não = 0 | em parte = 1 | em grande parte = 2 | sim = 3

Pontuação: Transporte para a Ficha de Avaliação



A. Valores e Transparência

4. A empresa tem informações sobre balanço social (vide exemplo: www.ibase.org.br) e acredita que esse instrumento pode ajudá-la a medir o impacto de suas operações sobre as pessoas e o meio ambiente e a divulgar seus compromissos futuros em relação a esses temas.

- não em parte em grande parte sim

Em relação a esse item, o que pode ser feito?

Imediatamente: _____

Após algum planejamento: _____

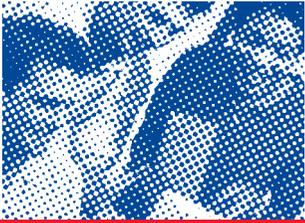
Após obter melhores informações: _____

Não neste momento, porque não se acredita que algo possa ser feito: _____

Resposta: não = 0 | em parte = 1 | em grande parte = 2 | sim = 3

Pontuação: **Total pontuação tema A:**

Transporte os Resultados para a Ficha de Avaliação



B. Público Interno

5. Além de cumprir as obrigações determinadas por lei, a empresa se preocupa em oferecer a seus funcionários um ambiente físico agradável e seguro, busca incentivar os cuidados com higiene e saúde e está aberta a críticas e sugestões relativas a esses aspectos (por exemplo: aboliu o fumo em locais de trabalho, incentiva os funcionários a praticar esportes, orienta-os quanto aos cuidados com a postura corporal durante as atividades profissionais, oferece instalações em boas condições de uso etc.).

não em parte em grande parte sim

Em relação a esse item, o que pode ser feito?

Imediatamente: _____

Após algum planejamento: _____

Após obter melhores informações: _____

Não neste momento, porque não se acredita que algo possa ser feito: _____

Resposta: não = 0 | em parte = 1 | em grande parte = 2 | sim = 3

Pontuação: Transporte para a Ficha de Avaliação



B. Público Interno

6. A empresa oferece benefícios adicionais que se estendem à família do colaborador (como plano de saúde familiar, cesta básica, orientação sobre prevenção de doenças, divulgação de campanhas de vacinação etc.).

- não em parte em grande parte sim

Em relação a esse item, o que pode ser feito?

Imediatamente: _____

Após algum planejamento: _____

Após obter melhores informações: _____

Não neste momento, porque não se acredita que algo possa ser feito: _____

Resposta: não = 0 | em parte = 1 | em grande parte = 2 | sim = 3

Pontuação: Transporte para a Ficha de Avaliação



B. Público Interno

7. Na contratação de profissionais, a empresa divulga os critérios objetivos que vai utilizar na seleção dos candidatos (como escolaridade, tempo de experiência e conhecimentos exigidos) e dá prioridade ao aproveitamento de funcionários internos para evitar demissões.

não em parte em grande parte sim

Em relação a esse item, o que pode ser feito?

Imediatamente: _____

Após algum planejamento: _____

Após obter melhores informações: _____

Não neste momento, porque não se acredita que algo possa ser feito: _____

Resposta: não = 0 | em parte = 1 | em grande parte = 2 | sim = 3

Pontuação: Transporte para a Ficha de Avaliação



B. Público Interno

8. Os critérios utilizados na seleção de pessoal são isentos de práticas discriminatórias em relação a qualquer dos temas: gênero, raça, opção sexual, idade e crenças religiosas ou políticas, bem como a portadores de deficiência (por exemplo, ao anunciar vagas, a empresa não utiliza termos como "idade máxima 40 anos", "boa aparência", "sexo masculino", "sexo feminino", etc.).

- não em parte em grande parte sim

Em relação a esse item, o que pode ser feito?

Imediatamente: _____

Após algum planejamento: _____

Após obter melhores informações: _____

Não neste momento, porque não se acredita que algo possa ser feito: _____

Resposta: não = 0 | em parte = 1 | em grande parte = 2 | sim = 3

Pontuação: Transporte para a Ficha de Avaliação



B. Público Interno

9. Na empresa não são permitidas práticas discriminatórias.

Podemos refletir sobre essa afirmação analisando, por exemplo, as seguintes relações existentes no atual quadro de funcionários:

Percentuais em relação ao total de colaboradores:

Mulheres _____ %
Negros e pardos³ _____ %
Colaboradores com mais de 45 anos _____ %
Portadores de deficiência _____ %

não

em parte

em grande parte

sim

Em relação a esse item, o que pode ser feito?

Imediatamente: _____

Após algum planejamento: _____

Após obter melhores informações: _____

Não neste momento, porque não se acredita que algo possa ser feito: _____

³Nomenclatura usada segundo classificação oficial existente no país adotada pelo IBGE: "cor ou raça: branca, preta, parda, amarela e indígena".

Resposta: não = 0 | em parte = 1 | em grande parte = 2 | sim = 3

Pontuação:

Transporte para a Ficha de Avaliação



B. Público Interno

10. As dependências da empresa possuem recursos que facilitam o deslocamento e a convivência de pessoas com deficiência motora, auditiva e visual (por exemplo, rampas, avisos de segurança em braile, sinais luminosos e sonoros em áreas de circulação de veículos ou máquinas etc.).

- não em parte em grande parte sim

Em relação a esse item, o que pode ser feito?

Imediatamente: _____

Após algum planejamento: _____

Após obter melhores informações: _____

Não neste momento, porque não se acredita que algo possa ser feito: _____

Resposta: não = 0 | em parte = 1 | em grande parte = 2 | sim = 3

Pontuação: Transporte para a Ficha de Avaliação



B. Público Interno

11. Como forma de demonstrar respeito ao indivíduo e transparência em suas relações com os empregados, a empresa entende que é direito do funcionário participar de sindicatos e associações de classe e permite que representantes sindicais compareçam à empresa para discutir questões referentes aos interesses dos funcionários.

não em parte em grande parte sim

Em relação a esse item, o que pode ser feito?

Imediatamente: _____

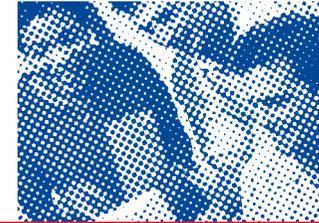
Após algum planejamento: _____

Após obter melhores informações: _____

Não neste momento, porque não se acredita que algo possa ser feito: _____

Resposta: não = 0 | em parte = 1 | em grande parte = 2 | sim = 3

Pontuação: Transporte para a Ficha de Avaliação



B. Público Interno

12. A empresa valoriza e incentiva o desenvolvimento profissional de seus funcionários. Para isso promove/patrocina tanto cursos que buscam capacitá-los para suas atividades atuais quanto outros que proporcionam conhecimentos para oportunidades futuras (por exemplo: possui programa de treinamento, colabora com a realização de estágios, concede incentivo aos funcionários matriculados em cursos de todos os níveis etc.).

- não em parte em grande parte sim

Em relação a esse item, o que pode ser feito?

Imediatamente: _____

Após algum planejamento: _____

Após obter melhores informações: _____

Não neste momento, porque não se acredita que algo possa ser feito: _____

Resposta: não = 0 | em parte = 1 | em grande parte = 2 | sim = 3

Pontuação: Transporte para a Ficha de Avaliação



B. Público Interno

13. A empresa facilita o acesso à informação como forma de desenvolvimento pessoal e profissional. Diante disso, procura estimular seus funcionários a se atualizarem com recursos da própria empresa (por exemplo: incentiva a leitura e torna disponíveis jornais e revistas e acesso à internet em horários previamente estabelecidos).

não
 em parte
 em grande parte
 sim

Em relação a esse item, o que pode ser feito?

Imediatamente: _____

Após algum planejamento: _____

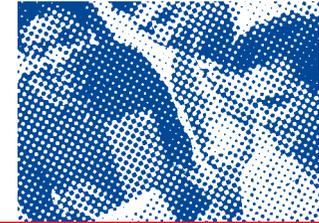
Após obter melhores informações: _____

Não neste momento, porque não se acredita que algo possa ser feito: _____

Resposta: não = 0 | em parte = 1 | em grande parte = 2 | sim = 3

Pontuação: Total pontuação tema B:

Transporte os Resultados para a Ficha de Avaliação



C. Meio Ambiente

14. Nas dependências da empresa já foram implantadas medidas que visam preservar o meio ambiente, como:

- coleta seletiva de lixo (existem recipientes identificados para papel, vidro, metal, plástico e material orgânico);
- economia no consumo de papel (utilizam-se a frente e o verso das folhas);
- redução do consumo de energia (melhoria na iluminação natural, aparelhos eletrônicos de menor consumo de energia, dispositivos para cortar a energia quando algum aparelho não estiver em uso);
- redução do consumo de água (torneiras com fechamento automático, descargas com vazão reduzida, aproveitamento da água da chuva para atividades industriais);
- orientação da política de compras para fornecedores que não prejudiquem o meio ambiente.

não em parte em grande parte sim

Em relação a esse item, o que pode ser feito?

Imediatamente: _____

Após algum planejamento: _____

Após obter melhores informações: _____

Não neste momento, porque não se acredita que algo possa ser feito: _____

Resposta: não = 0 | em parte = 1 | em grande parte = 2 | sim = 3

Pontuação: Transporte para a Ficha de Avaliação



C. Meio Ambiente

15. A empresa conhece, entende e avalia o impacto de seus produtos no meio ambiente, pois mantém relatórios (por exemplo de emissão de poluentes, de erosão do solo, de consumo de energia, de água e combustível etc.) que medem esses impactos.

não em parte em grande parte sim

Em relação a esse item, o que pode ser feito?

Imediatamente: _____

Após algum planejamento: _____

Após obter melhores informações: _____

Não neste momento, porque não se acredita que algo possa ser feito: _____

Resposta: não = 0 | em parte = 1 | em grande parte = 2 | sim = 3

Pontuação: Transporte para a Ficha de Avaliação



C. Meio Ambiente

16. Para a empresa e para a comunidade, uma das formas mais efetivas de reduzir esses impactos é promover educação ambiental para os funcionários e seus familiares. Para isso, realiza atividades que propiciam esse conhecimento (por exemplo: campanhas para reduzir o consumo de água e de energia; reciclagem de materiais; descarte adequado de resíduos tóxicos – cartuchos de tinta, pilhas, cola, baterias, embalagem de agrotóxicos, produtos de limpeza, solventes etc.; incentivo ao transporte solidário – carona – e a meios de transporte que não prejudiquem o meio ambiente; informações sobre quais são as áreas protegidas e os animais ameaçados na região em que a empresa está instalada; apoio a iniciativas e projetos voltados para a educação ambiental).

- não em parte em grande parte sim

Em relação a esse item, o que pode ser feito?

Imediatamente: _____

Após algum planejamento: _____

Após obter melhores informações: _____

Não neste momento, porque não se acredita que algo possa ser feito: _____

Resposta: não = 0 | em parte = 1 | em grande parte = 2 | sim = 3

Pontuação: **Total pontuação tema C:**

Transporte os Resultados para a Ficha de Avaliação



D. Fornecedores

17. Quando inicia relacionamento com um novo fornecedor, a empresa se interessa em conhecer seus princípios, sua política de responsabilidade social e se informa se ele é cumpridor da legislação trabalhista, previdenciária e fiscal.

não em parte em grande parte sim

Em relação a esse item, o que pode ser feito?

Imediatamente: _____

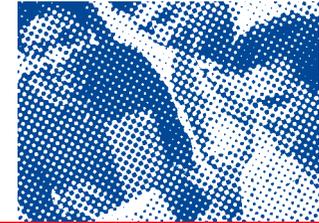
Após algum planejamento: _____

Após obter melhores informações: _____

Não neste momento, porque não se acredita que algo possa ser feito: _____

Resposta: não = 0 | em parte = 1 | em grande parte = 2 | sim = 3

Pontuação: Transporte para a Ficha de Avaliação



D. Fornecedores

18. Quando um fornecedor apresenta uma boa proposta comercial (qualidade, preço e prazo), mas não comprova seu respeito à legislação e aos direitos humanos (como uso de mão-de-obra infantil, atitudes discriminatórias de qualquer tipo, más condições de trabalho, etc.), a empresa prefere escolher outro fornecedor mesmo com proposta comercial menos atraente.

- não em parte em grande parte sim

Em relação a esse item, o que pode ser feito?

Imediatamente: _____

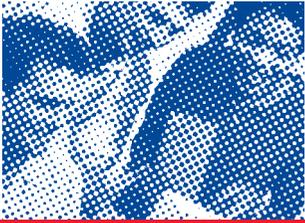
Após algum planejamento: _____

Após obter melhores informações: _____

Não neste momento, porque não se acredita que algo possa ser feito: _____

Resposta: não = 0 | em parte = 1 | em grande parte = 2 | sim = 3

Pontuação: Transporte para a Ficha de Avaliação



D. Fornecedores

19. A empresa procura orientar os fornecedores a seguir seus princípios de responsabilidade social e se dispõe a ajudá-los na sua implantação (por exemplo: informa suas ações aos fornecedores, orienta-os pessoalmente ou envia funcionários para colaborar com eles, incentivando o intercâmbio entre as empresas).

não em parte em grande parte sim

Em relação a esse item, o que pode ser feito?

Imediatamente: _____

Após algum planejamento: _____

Após obter melhores informações: _____

Não neste momento, porque não se acredita que algo possa ser feito: _____

Resposta: não = 0 | em parte = 1 | em grande parte = 2 | sim = 3

Pontuação: Transporte para a Ficha de Avaliação



D. Fornecedores

20. A empresa verifica constantemente as condições proporcionadas pelos fornecedores aos próprios funcionários (por exemplo: realiza visitas para conhecer o ambiente de trabalho oferecido pelo fornecedor aos funcionários; solicita regularmente guias de recolhimento do FGTS e do INSS).

- não em parte em grande parte sim

Em relação a esse item, o que pode ser feito?

Imediatamente: _____

Após algum planejamento: _____

Após obter melhores informações: _____

Não neste momento, porque não se acredita que algo possa ser feito: _____

Resposta: não = 0 | em parte = 1 | em grande parte = 2 | sim = 3

Pontuação: Transporte para a Ficha de Avaliação



D. Fornecedores

21. A empresa procura buscar fornecedores em cooperativas, associações de bairro e projetos de geração de renda (por exemplo: programas de primeiro emprego, cooperativas de artesãos, incubadoras de negócios, micro e pequenas empresas em geral, etc.).

não em parte em grande parte sim

Em relação a esse item, o que pode ser feito?

Imediatamente: _____

Após algum planejamento: _____

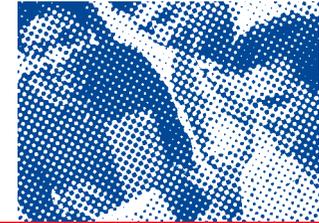
Após obter melhores informações: _____

Não neste momento, porque não se acredita que algo possa ser feito: _____

Resposta: não = 0 | em parte = 1 | em grande parte = 2 | sim = 3

Pontuação: Total pontuação tema D:

Transporte os Resultados para a Ficha de Avaliação



E. Consumidores/Clientes

22. A empresa respeita o consumidor ou cliente e entende que deve ter com ele uma comunicação efetiva. Em consequência disso, seus produtos ou serviços trazem sempre instruções claras sobre como entrar em contato com a empresa (por exemplo: endereço para correspondência, telefone para contato, site ou e-mail).

- não em parte em grande parte sim

Em relação a esse item, o que pode ser feito?

Imediatamente: _____

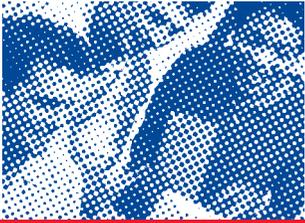
Após algum planejamento: _____

Após obter melhores informações: _____

Não neste momento, porque não se acredita que algo possa ser feito: _____

Resposta: não = 0 | em parte = 1 | em grande parte = 2 | sim = 3

Pontuação: Transporte para a Ficha de Avaliação



E. Consumidores/Clientes

23. Como forma de melhorar seus produtos ou serviços e a relação com seus clientes, a empresa analisa as dúvidas, sugestões e reclamações recebidas e as utiliza como instrumento para aperfeiçoar suas atividades (por exemplo: cria formulários para documentar as informações, analisa as melhorias que possam ser implantadas, preocupa-se em responder e/ou esclarecer os clientes sobre as dúvidas encaminhadas, estipula metas e prazos para solucionar os problemas apontados).

não em parte em grande parte sim

Em relação a esse item, o que pode ser feito?

Imediatamente: _____

Após algum planejamento: _____

Após obter melhores informações: _____

Não neste momento, porque não se acredita que algo possa ser feito: _____

Resposta: não = 0 | em parte = 1 | em grande parte = 2 | sim = 3

Pontuação: Transporte para a Ficha de Avaliação



E. Consumidores/Clientes

24. Em sua propaganda, a empresa se preocupa em evitar conteúdo enganoso ou que induza o cliente a erro de entendimento. Da mesma forma, analisa seu conteúdo no que se refere a aspectos que possam constranger ou desrespeitar grupos específicos (como mulheres, crianças, idosos, homossexuais, grupos raciais, grupos religiosos etc.).

- não em parte em grande parte sim

Em relação a esse item, o que pode ser feito?

Imediatamente: _____

Após algum planejamento: _____

Após obter melhores informações: _____

Não neste momento, porque não se acredita que algo possa ser feito: _____

Resposta: não = 0 | em parte = 1 | em grande parte = 2 | sim = 3

Pontuação: Transporte para a Ficha de Avaliação



E. Consumidores/Clientes

25. A empresa adota princípios de respeito à preservação da saúde de seus consumidores, pesquisando e divulgando os danos potenciais que seus produtos possam causar (por exemplo: colocando aviso na embalagem dos produtos) e está preparada para adotar medidas corretivas, se for o caso.

não em parte em grande parte sim

Em relação a esse item, o que pode ser feito?

Imediatamente: _____

Após algum planejamento: _____

Após obter melhores informações: _____

Não neste momento, porque não se acredita que algo possa ser feito: _____

Resposta: não = 0 | em parte = 1 | em grande parte = 2 | sim = 3

Pontuação: Total pontuação tema E:

Transporte os Resultados para a Ficha de Avaliação



F. Comunidade

26. A empresa se preocupa em estar sempre em contato com a comunidade vizinha (de entorno), procurando minimizar os impactos negativos que suas atividades possam causar (como o aumento da circulação de veículos, do volume de lixo, da emissão de poluentes, do nível de ruído etc.).
(Observação: a empresa pode, por exemplo, realizar pesquisas com a comunidade de entorno para prevenir ou levantar possíveis problemas causados por sua atuação, ou convidar moradores da região a participar de reuniões em que se abordem assuntos de interesse coletivo.)

- não em parte em grande parte sim

Em relação a esse item, o que pode ser feito?

Imediatamente: _____

Após algum planejamento: _____

Após obter melhores informações: _____

Não neste momento, porque não se acredita que algo possa ser feito: _____

Resposta: não = 0 | em parte = 1 | em grande parte = 2 | sim = 3

Pontuação: Transporte para a Ficha de Avaliação



F. Comunidade

27. Sabendo que, para as micro e pequenas empresas, a prosperidade e a situação da comunidade local podem refletir diretamente no sucesso do negócio, a empresa tem práticas de gestão que beneficiam o desenvolvimento local (por exemplo: compra produtos de empreendedores da comunidade, contrata funcionários que residam nas proximidades, utiliza serviços de organizações não-governamentais próximas à empresa).

não em parte em grande parte sim

Em relação a esse item, o que pode ser feito?

Imediatamente: _____

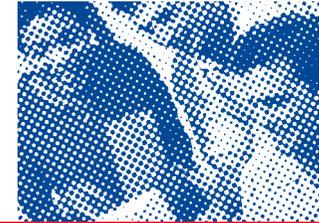
Após algum planejamento: _____

Após obter melhores informações: _____

Não neste momento, porque não se acredita que algo possa ser feito: _____

Resposta: não = 0 | em parte = 1 | em grande parte = 2 | sim = 3

Pontuação: Transporte para a Ficha de Avaliação



F. Comunidade

28. A empresa divulga a importância do trabalho voluntário e incentiva seus funcionários a trabalhar em prol de uma causa (por exemplo: acompanha o trabalho que alguns funcionários desenvolvem em determinada organização e o divulga por meio de murais, jornal interno, jornal local etc.).

- não em parte em grande parte sim

Em relação a esse item, o que pode ser feito?

Imediatamente: _____

Após algum planejamento: _____

Após obter melhores informações: _____

Não neste momento, porque não se acredita que algo possa ser feito: _____

Resposta: não = 0 | em parte = 1 | em grande parte = 2 | sim = 3

Pontuação: Transporte para a Ficha de Avaliação



F. Comunidade

29. A empresa "adotou" pelo menos uma organização de sua comunidade e mobiliza sua rede de contatos em favor dela (por exemplo: apresenta a organização a clientes e fornecedores, realiza campanhas nas quais outras empresas possam participar, divulga as atividades da organização em seu material promocional, em seu site, etc.).

não em parte em grande parte sim

Em relação a esse item, o que pode ser feito?

Imediatamente: _____

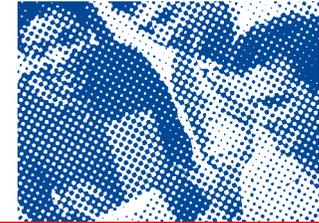
Após algum planejamento: _____

Após obter melhores informações: _____

Não neste momento, porque não se acredita que algo possa ser feito: _____

Resposta: não = 0 | em parte = 1 | em grande parte = 2 | sim = 3

Pontuação: Transporte para a Ficha de Avaliação



F. Comunidade

30. A empresa busca envolver seus funcionários nos projetos com os quais colabora, incentivando-os a atuar voluntariamente na organização "adotada".

- não em parte em grande parte sim

Em relação a esse item, o que pode ser feito?

Imediatamente: _____

Após algum planejamento: _____

Após obter melhores informações: _____

Não neste momento, porque não se acredita que algo possa ser feito: _____

Resposta: não = 0 | em parte = 1 | em grande parte = 2 | sim = 3

Pontuação: Transporte para a Ficha de Avaliação



F. Comunidade

31. Existe entre a empresa e a organização por ela beneficiada uma conversa franca sobre o papel de cada uma na parceria, e a empresa procura sempre acompanhar os resultados que essa parceria tem alcançado (por exemplo: que tipo de contribuição trouxe para a organização, para a empresa e para as pessoas atendidas; quais são os próximos passos; quando a parceria terá fim; como o parceiro se manterá sem o apoio da empresa; etc.).

não em parte em grande parte sim

Em relação a esse item, o que pode ser feito?

Imediatamente: _____

Após algum planejamento: _____

Após obter melhores informações: _____

Não neste momento, porque não se acredita que algo possa ser feito: _____

Resposta: não = 0 | em parte = 1 | em grande parte = 2 | sim = 3

Pontuação: Transporte para a Ficha de Avaliação



F. Comunidade

32. Estando claro que a Responsabilidade Social Empresarial deve ser uma forma de GESTÃO do NEGÓCIO, e que toda empresa e todo negócio objetivam lucro, quando escolheu a organização em que iria atuar a empresa buscou de algum modo conciliar seus interesses com o da organização. (Por exemplo, sua empresa produz artefatos esportivos e procurou uma organização que atuasse com jovens promovendo educação através do esporte porque julga que a vinculação de sua marca a essa atividade possa ser benéfica; ou você possui uma papelaria e colaborou na recuperação de móveis e instalações da escola pública porque julga que a "simpatia" da comunidade por sua iniciativa resultará num maior volume de vendas na sua papelaria).

- não em parte em grande parte sim

Em relação a esse item, o que pode ser feito?

Imediatamente: _____

Após algum planejamento: _____

Após obter melhores informações: _____

Não neste momento, porque não se acredita que algo possa ser feito: _____

Resposta: não = 0 | em parte = 1 | em grande parte = 2 | sim = 3

Pontuação: Transporte para a Ficha de Avaliação



F. Comunidade

33. Como resultado de sua atividade na comunidade, a empresa acredita que obteve benefícios (por exemplo: aumento de vendas, melhoria na relação com fornecedores, novos contatos/clientes, menor rotatividade de pessoal, economia em itens como segurança e manutenção do prédio etc.).

não em parte em grande parte sim

Em relação a esse item, o que pode ser feito?

Imediatamente: _____

Após algum planejamento: _____

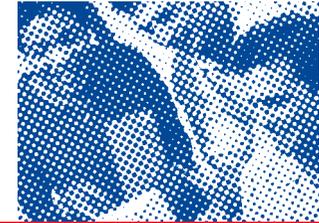
Após obter melhores informações: _____

Não neste momento, porque não se acredita que algo possa ser feito: _____

Resposta: não = 0 | em parte = 1 | em grande parte = 2 | sim = 3

Pontuação: Total pontuação tema F:

Transporte os Resultados para a Ficha de Avaliação



G. Governo e Sociedade

34. A empresa procura participar de organizações que integrem empresários (por exemplo: organizações empresariais, associações comerciais, fóruns regionais) e utiliza esse espaço para atualizar-se e discutir com outras empresas suas dificuldades, necessidades e formas de mobilização em busca de melhores condições para os negócios e também de melhores condições para a comunidade.

- não em parte em grande parte sim

Em relação a esse item, o que pode ser feito?

Imediatamente: _____

Após algum planejamento: _____

Após obter melhores informações: _____

Não neste momento, porque não se acredita que algo possa ser feito: _____

Resposta: não = 0 | em parte = 1 | em grande parte = 2 | sim = 3

Pontuação: Transporte para a Ficha de Avaliação



G. Governo e Sociedade

35. A empresa é criteriosa nas campanhas políticas. Promove o debate, estimula o voto consciente e, caso apoie candidatos, é transparente.

não em parte em grande parte sim

Em relação a esse item, o que pode ser feito?

Imediatamente: _____

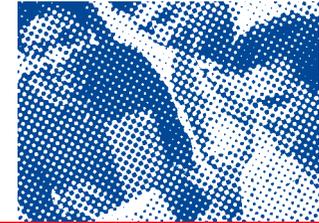
Após algum planejamento: _____

Após obter melhores informações: _____

Não neste momento, porque não se acredita que algo possa ser feito: _____

Resposta: não = 0 | em parte = 1 | em grande parte = 2 | sim = 3

Pontuação: Transporte para a Ficha de Avaliação



G. Governo e Sociedade

36. A empresa informa seus funcionários sobre a importância de se envolverem nas administrações governamentais e fiscalizá-las (por exemplo: divulga ações como o orçamento participativo e as eleições de conselhos municipais, incentivando os funcionários a participar etc.).

- não em parte em grande parte sim

Em relação a esse item, o que pode ser feito?

Imediatamente: _____

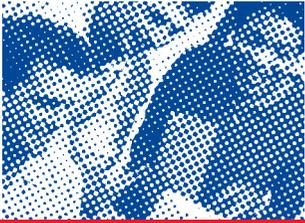
Após algum planejamento: _____

Após obter melhores informações: _____

Não neste momento, porque não se acredita que algo possa ser feito: _____

Resposta: não = 0 | em parte = 1 | em grande parte = 2 | sim = 3

Pontuação: Transporte para a Ficha de Avaliação



G. Governo e Sociedade

37. Sempre que necessário (e possível), a empresa colabora com a melhoria dos equipamentos públicos da sua região (como em escolas, postos de saúde, praças, áreas verdes etc).

não em parte em grande parte sim

Em relação a esse item, o que pode ser feito?

Imediatamente: _____

Após algum planejamento: _____

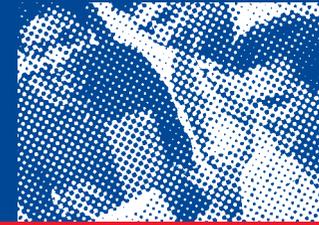
Após obter melhores informações: _____

Não neste momento, porque não se acredita que algo possa ser feito: _____

Resposta: não = 0 | em parte = 1 | em grande parte = 2 | sim = 3

Pontuação: Total pontuação tema G:

Transporte os Resultados para a Ficha de Avaliação



4.

Avaliação das Respostas



As questões apresentadas na ferramenta *Indicadores Ethos–Sebrae de Responsabilidade Social Empresarial para Micro e Pequenas Empresas* são auto-avaliadoras, ou seja, **você mesmo avalia o desempenho de sua empresa e determina a pontuação para cada questão**, variando de 0 a 3 pontos, conforme se segue:

Resposta	"NÃO"	-	Zero Ponto
Resposta	"EM PARTE"	-	1 Ponto
Resposta	"EM GRANDE PARTE"	-	2 Pontos
Resposta	"SIM"	-	3 Pontos

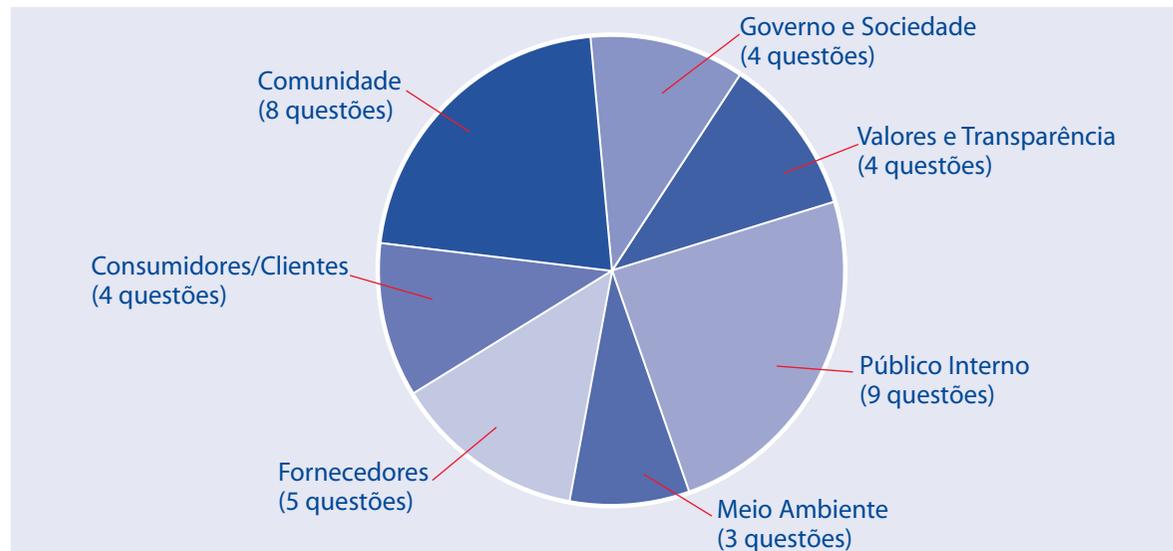
Siga os seguintes passos para preencher a Ficha de Avaliação e obter sua pontuação.

Cada tema poderá alcançar a pontuação máxima descrita abaixo, de acordo com o número de questões do tema:

• A. Valores e Transparência	-	12 Pontos
• B. Público Interno	-	27 Pontos
• C. Meio Ambiente	-	9 Pontos
• D. Fornecedores	-	15 Pontos
• E. Clientes/Consumidores	-	12 Pontos
• F. Comunidade	-	24 Pontos
• G. Governo e Sociedade	-	12 Pontos
• Total	-	111 Pontos



- 1) Os pontos conseguidos em cada uma das 37 questões (que podem ser 0, 1, 2 ou 3, de acordo com a resposta dada) devem ser transferidos para a **Ficha de Avaliação** (demonstrada a seguir).
- 2) Os pontos obtidos em cada questão do tema devem ser somados.
- 3) A soma deve ser multiplicada pelo fator de correção dado na Ficha de Avaliação como demonstrado a seguir. Uma vez que o número de questões é variável e propomos que todos os temas tenham o mesmo peso na avaliação, a soma dos pontos de cada tema será modificada com a aplicação do fator de correção indicado. Este transformará o total de pontos por tema em uma nota de 0 a 10, para facilitar a análise do desempenho.
- 4) **A soma das notas de cada tema produzirá a nota geral da empresa** (máximo de 70 pontos). Veja exemplo a seguir.
As questões estão divididas em 7 temas, com número variável de questões por tema, conforme representado no gráfico abaixo:





A. Exemplo de Preenchimento

Tema	Questão Nº	Resposta (Exemplo)	Pontos	Fator Correção	Nota Tema
A. Valores e Transparência	1	Não	0	0,833	4,99
	2	Em grande parte	2		
	3	Sim	3		
	4	Em parte	1		
	Total		6		
B. Público Interno	5	Em grande parte	2	0,370	5,18
	6	Não	0		
	7	Não	0		
	8	Não	0		
	9	Em grande parte	2		
	10	Sim	3		
	11	Em parte	1		
	12	Não	0		
	Total		14		
C. Meio Ambiente	14	Não	0	1,11	4,44
	15	Sim	3		
	16	Em parte	1		
	Total		4		
D. Fornecedores	17	Em grande parte	2	0,667	6,00
	18	Sim	3		
	19	Sim	3		
	20	Não	0		
	21	Em parte	1		
	Total		9		
E. Consumidores e Clientes	22	Sim	3	0,833	7,49
	23	Em grande parte	2		
	24	Em parte	1		
	25	Sim	3		
		Total			
F. Comunidade	26	Sim	3	0,417	5,00
	27	Sim	3		
	28	Em grande parte	2		
	29	Não	0		
	30	Em parte	1		
	31	Em grande parte	2		
	32	Não	0		
	33	Em parte	1		
	Total		12		
G. Governo e Sociedade	34	Sim	3	0,833	4,16
	35	Não			
	36	Em grande parte	2		
	37	Não	0		
	Total		5		
				Total Geral	37,26



B. Ficha de Avaliação

Tema	Questão Nº	Resposta	Pontos	Fator Correção	Nota Tema	Tema	Questão Nº	Resposta	Pontos	Fator Correção	Nota Tema
A. Valores e Transparência	1					E. Consumidores e Clientes	22				
	2						23				
	3						24				
	4						25				
	Total			0,833		Total				0,833	
B. Público Interno	5					F. Comunidade	26				
	6						27				
	7						28				
	8						29				
	9						30				
	10						31				
	11						32				
	12						33				
	13						Total				0,417
	Total			0,370		G. Governo e Sociedade	34				
C. Meio Ambiente	14						35				
	15						36				
	16						37				
	Total			1,11		Total				0,833	
D. Fornecedores	17										
	18										
	19										
	20										
	Total			0,667					Total Geral		



5.

Análise do Desempenho



Análise Comparativa de Desempenho por Tema

A primeira análise que deve ser realizada é a da nota alcançada por tema e esta análise é qualitativa. No exemplo de preenchimento, a empresa atingiu nota 7 para Consumidores/Clientes e 4 para Meio Ambiente. Podemos concluir que o desempenho da empresa no tema Meio Ambiente é inferior ao desempenho no tema Consumidores/Clientes. Com essa reflexão teremos avaliado a qualidade das relações da empresa em cada um dos principais aspectos da Responsabilidade Social Empresarial. Um plano de ação específico poderá ser desenvolvido para priorizar os temas com as menores notas. Inicie suas iniciativas por eles. Leia a publicação *Responsabilidade Social Empresarial para Micro e Pequenas Empresas – Passo a Passo* onde um grande número de ações são sugeridas para cada tema.

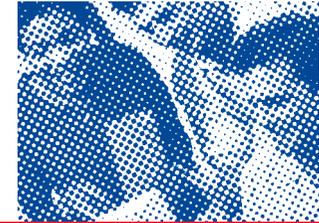
Uma análise mais minuciosa poderá ser realizada verificando os pontos das questões em cada tema. Caso tenha alguma questão com pontuação zero (resposta "não"), eleja-a como prioridade no plano de ações daquele tema. Para isso, utilize como referência as experiências positivas que teve nas questões com pontuação mais alta (3 pontos, resposta "sim").

Análise do Desempenho Global

Para a análise do desempenho global da sua empresa, deve-se considerar o TOTAL GERAL alcançado pela soma das notas dos temas na Ficha de Avaliação (máximo de 70 pontos). Essa nota posicionará a empresa quanto a sua realidade em relação à Responsabilidade Social Empresarial. Dessa forma, avaliações anuais indicarão a evolução da empresa a partir dos resultados alcançados.

De 0 a 10 pontos:

Sua empresa guarda grandes oportunidades de melhoria, pois ainda não possui uma gestão voltada para a Responsabilidade Social Empresarial. A ferramenta utilizada vai auxiliá-la a planejar uma forma mais estruturada de aumentar a qualidade e a extensão das ações voltadas para a RSE. Procure o Sebrae para ajudá-lo neste processo e leia a publicação *Responsabilidade Social Empresarial para Micro e Pequenas Empresas – Passo a Passo*.

**De 11 a 35 pontos:**

Sua empresa já realiza ações voltadas para a Responsabilidade Social Empresarial. Faça uma análise mais detalhada da ferramenta utilizada verificando em quais temas obteve pontuação mais alta e o que contribuiu para esse resultado. Consulte os sites do Instituto Ethos (www.ethos.org.br) e/ou do Sebrae (www.sebrae.com.br) e busque por boas práticas em Responsabilidade Social Empresarial e idéias de como desenvolver ações criativas e formas de superar obstáculos. A publicação *Responsabilidade Social Empresarial para Micro e Pequenas Empresas – Passo a Passo* vai ajudar você.

De 36 a 60 pontos:

Sua empresa já assimilou os conceitos da RSE e tem clareza dos compromissos necessários para uma atuação socialmente responsável. Esses compromissos estão trazendo aspectos positivos para seu negócio, por meio de um relacionamento mais próximo e produtivo com as partes envolvidas (governo e sociedade, comunidade, público interno, clientes, fornecedores). Nessa etapa, sua empresa possui maturidade para aprofundar alguns aspectos dessa atuação. Analise os temas individualmente e busque a estratégia mais adequada para aperfeiçoá-los, utilizando um planejamento das ações para médio e longo prazo. Aprofunde-se nos temas abordados com palestras, cursos, encontros empresariais ou bibliografia e sites indicados no final deste material.

De 61 a 70 pontos:

Sua empresa está inteirada dos temas emergentes de gestão e utiliza a Responsabilidade Social Empresarial para atingir seus objetivos. Nesse estágio, torna-se viável a busca de parcerias e de alianças intersetoriais como forma de potencializar a atuação da empresa e adquire importância a sistematização de conhecimentos como meio de colaborar com outras empresas. Divulgue seu caso. Veja a seguir como fazê-lo.



Para divulgar suas Práticas Exemplares:

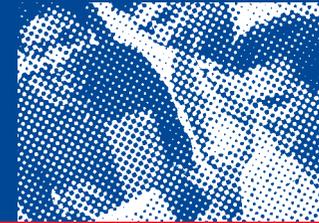
Se sua avaliação resultou num total entre 61 e 70 pontos, gostaríamos de convidar sua empresa a dar visibilidade a suas práticas de gestão registrando-a no Banco de Práticas de MPEs – Ethos–Sebrae. Este banco será público e acessível através do site do Instituto Ethos (www.ethos.org.br) e do Sebrae (www.sebrae.com.br) e servirá como fonte de informações para jornalistas, especialistas no assunto ou qualquer pessoa interessada no tema.

Para isso basta submeter sua(s) prática(s) exemplar(es) referente(s) ao tema em que sua empresa obteve melhor desempenho (por exemplo: nota máxima para Meio Ambiente significa que sua empresa pode descrever sua prática nesta área) à equipe do projeto Ethos–Sebrae, preenchendo o roteiro a seguir. **Assim que receber sua descrição formatada conforme descrito no roteiro, a equipe a avaliará e, caso seja selecionada, fará sua divulgação em nosso Banco de Práticas de MPEs – Ethos–Sebrae.**

Não deixe NENHUM campo do roteiro que apresentamos a seguir sem preenchimento, pois isso inviabilizará sua avaliação.

Se sua avaliação **não** resultou num total entre 61 e 70 pontos, esperamos que você envie no futuro suas melhores práticas para nossa avaliação

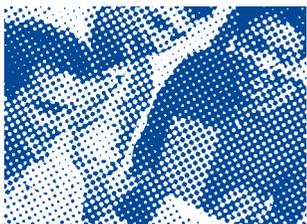
Depois de preenchido o roteiro, favor enviar, por e-mail, para:
empresaresponsavel@sebrae.com.br



Banco de Práticas Ethos–Sebrae de Responsabilidade Social Empresarial nas MPES

6.

Roteiro para a Descrição de Práticas Exemplares de RSE



Orientações gerais

A preparação de relatos de práticas deverá observar o seguinte padrão de apresentação:

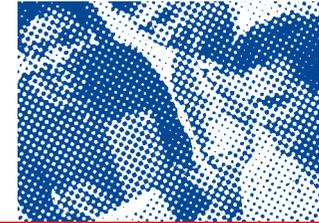
1. As práticas serão relatadas em formato texto, **sem** fotos, ilustrações e anexos de qualquer tipo.
2. Cada prática será descrita em, **no máximo, 3 páginas** (cerca de 1.500 palavras) tamanho A4 (210 x 297 mm), em fonte Times New Roman, tamanho 12.
3. Os títulos e subtítulos serão em fonte Times New Roman, tamanho 12, em estilo negrito.

As práticas deverão ser descritas de acordo com o roteiro apresentado a seguir:

Os relatos deverão ser enviados eletronicamente para o endereço: empresaresponsavel@sebrae.com.br e ser identificados no campo **Assunto** como **MPE: Banco de Práticas de RSE**

1 – Identificação da empresa

Nome da Empresa	
Razão Social	
Nome fantasia	
CGC	Setor (Indústria ou Comércio/Serviços)



2 – Tema ao qual a prática se relaciona (assinale somente UM dos tópicos):

- Valores e Transparência
- Público Interno
- Meio Ambiente
- Fornecedores
- Consumidores/Clientes
- Comunidade
- Governo e Sociedade

3 – Título da prática

Indicar o nome ou título atribuído pela empresa à prática (Por exemplo: “Reduzir, Reutilizar e Reciclar dá Dinheiro”; “Código de Conduta feito por Todos”; “Fornecedor Campeão”, etc.).

4 – Descrição da prática

Descrever a prática, apresentando informações sobre os seguintes aspectos:

- Principais objetivos.
- Aspectos inovadores (podem ser em relação à idéia, à metodologia de desenvolvimento e/ou implementação, à tecnologia empregada, à utilização de recursos financeiros, humanos, técnicos, naturais ou quaisquer outros.).
- Localização geográfica da prática.
- Época de início, principais etapas já implementadas e estágio de implementação em que se encontra.



- Posição funcional das pessoas que participam diretamente de sua implementação.
- Parcerias estabelecidas para a implementação da prática, indicando:
 - com que organizações;
 - o papel de cada um dos parceiros no desenvolvimento da prática.
- Principais beneficiários, indicando:
 - número de beneficiários;
 - tipo de beneficiário (empresa, fornecedores, clientes/consumidores, empregados, seus familiares, comunidade etc.).
- O total de recursos humanos e financeiros mobilizados pela empresa para planejar, implantar, gerenciar e monitorar/avaliar a prática.
- Mecanismos adotados para comunicar a prática interna e externamente.

5 – Resultados e/ou benefícios gerados

Descrever os principais resultados e/ou benefícios gerados, apresentando:

- Informações quantitativas e qualitativas sobre resultados e benefícios tangíveis e intangíveis relacionados com os objetivos da prática, diferenciando-os, quando for o caso, entre: 1) aqueles que incidem sobre a empresa (o fortalecimento da marca, a melhoria de produtos e serviços, de produtividade e competitividade, de suas relações com empregados, fornecedores, consumidores/clientes), 2) sobre a comunidade externa (inclusive outras empresas do mesmo setor ou de outros setores) e 3) o ambiente natural.
- Comparação entre os resultados/benefícios previstos e os alcançados.



6 – Motivações

Descrever as razões que levaram a empresa a conceber e implementar a prática e como foram percebidas e diagnosticadas as necessidades que justificaram sua implementação.

7 – Aprendizagens

Descrever as aprendizagens da empresa em decorrência da implementação da prática, apresentando informações sobre:

- Principais problemas e desafios encontrados pela empresa para implementar a prática e as estratégias formuladas para superá-los ou minimizá-los.
- Apreciação sobre o balanço entre os resultados/benefícios gerados e os custos financeiros e/ou de outra natureza envolvidos.
- Oportunidades identificadas a partir da implementação da prática.

8 – Recomendações para a replicação da prática em outros contextos ou por outras organizações

Listar três recomendações concretas para orientar outras empresas e/ou organizações que queiram desenvolver práticas semelhantes à que foi descrita.

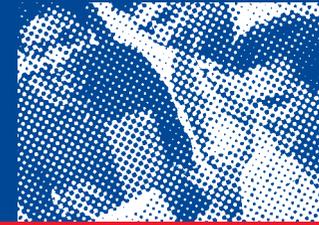
- Explicar ou justificar as recomendações feitas.



9 – Pessoa de contato

Identificar a pessoa responsável pela implementação da prática, que estará disponível para futuras informações:

Nome:	Cargo/Função:
Telefone:	E-mail:
Web Site da Empresa:	



7.

Bibliografia e Sites de interesse



Para saber mais...

GRAYSON, David & HODGES, Adrian. Compromisso social e gestão empresarial. São Paulo: Publifolha, 2002.

O livro expõe por que temas como ecologia, meio ambiente, saúde, diversidade cultural, ética e responsabilidade social são condição de sobrevivência para as empresas modernas. Cita exemplos – nacionais e internacionais – de como as empresas que reconhecem a importância desses assuntos ganham e por que perdem as que o ignoram.

CHIANCA, Thomaz, SCHIESARI, Laura & MARINO, Eduardo. Desenvolvendo a cultura da avaliação em organizações da sociedade civil. São Paulo: Global, 2001

Definir conceitos de eficiência na gestão das entidades envolvidas, buscando um melhor gerenciamento dos programas sociais existentes, é o objetivo do Instituto de Cidadania Empresarial, que apoiou este projeto.

SACHS, Ignacy. Desenvolvimento humano, trabalho decente e o futuro do empreendedor de pequeno porte. Brasília: Edição Sebrae, 2002.

Fruto do trabalho de consultores do Sebrae e do Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento (PNUD), o livro faz o diagnóstico de problemas e aponta soluções para o futuro da pequena produção, defendendo um tratamento desigual para as micro e pequenas empresas.

Conheça também

ASHELEY, Patrícia Almeida, coord. Ética e responsabilidade social nos negócios. São Paulo: Saraiva, 2002.

BORGER, Fernanda Gabriela. Considerações sobre gestão da responsabilidade social empresarial. Instituto Ethos e FGV.

DRUCKER, Peter. Terceiro setor: exercícios de auto-avaliação para empresas. São Paulo: Futura, 2001.

FISCHER, Rosa Maria. O desafio da colaboração. São Paulo: Gente, 2002.

FRANCO, João de. Pobreza e desenvolvimento sustentável; carta DLIS 3 e 4, fev. 2002.

INSTITUTO ETHOS. Ferramentas de gestão 2002: responsabilidade social empresarial. São Paulo, 2002.

Responsabilidade Social das Empresas. São Paulo: Petrópolis, 2002.

Sites de interesse

No Brasil

Apoio Fome Zero

www.fomezero.org.br

A missão deste site é a de facilitar iniciativas que visem o desenvolvimento de ações para a segurança alimentar, o combate à fome, a erradicação da pobreza e a inclusão social.

Associação Brasileira de Empresários pela Cidadania

www.cives.com.br

Entidade partidária que "tem por objetivo a mobilização de empresários e profissionais liberais visando ao desenvolvimento da cidadania, o aperfeiçoamento da democracia, a defesa da justiça social e da ética".



Associação de Agricultura Orgânica

www.aao.org.br

A Associação de Agricultura Orgânica é uma organização não-governamental fundada por um grupo de engenheiros agrônomos, produtores, jornalistas e pesquisadores que já praticavam a agricultura orgânica e acreditam na sua viabilidade socioeconômica e ambiental. Mais do que difundir práticas e técnicas, a AAO defende o direito das pessoas a uma alimentação sadia e equilibrada, que preserva o homem e o meio ambiente.

Associação de Certificação Instituto Biodinâmico

www.ibd.com.br

O IBD é uma empresa brasileira sem fins lucrativos que desenvolve atividades de inspeção e certificação agropecuária, de processamento e de produtos extrativistas, orgânicos e biodinâmicos. Única entidade brasileira habilitada internacionalmente (em 1995 conquistou o credenciamento International Federation of Organic Agriculture Movements – IFOAM; em 1999, o ISO 65 (Alemanha); e, em 2002, a aprovação do United States Department of Agriculture – USDA) a conceder a certificação para produtos orgânicos e biodinâmicos.

Axial Participações

www.axialpar.com.br

A Axial Par é uma empresa de participações que investe em negócios destinados ao desenvolvimento de produtos e serviços ambientalmente saudáveis, socialmente responsáveis e economicamente lucrativos.

Balanco Social

www.balancosocial.org.br

Em 1997, o sociólogo Herbert de Souza e o Instituto Brasileiro de Análises Sociais e Econômicas (Ibase) começaram a chamar a atenção dos empresários e de toda a sociedade para a importância e a necessidade da realização do balanço social das empresas em um modelo único e simples. O site apresenta este modelo e estimula todas as empresas a divulgar seu balanço social, independente de tamanho e setor.

CEMPRE

www.cempre.org.br

A missão do CEMPRE é disseminar práticas e conceitos sobre reciclagem e reutilização de materiais.

Filantropia.org

www.filantropia.com.br

Apóia voluntariado e indica entidades para doações, além de investigá-las.

Instituto Brasileiro de Análises Sociais e Econômicas

www.ibase.org.br

A missão do Ibase é construir a democracia, combatendo desigualdades e estimulando a participação cidadã.

Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social

www.ethos.org.br

O Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social foi criado para ajudar os empresários a compreender e incorporar o conceito de responsabilidade social no cotidiano de sua gestão.



Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada

www.ipea.gov.br

O site apresenta uma pesquisa nacional sobre a ação social empresarial respondendo às seguintes perguntas: "Como e por que as empresas atuam na área social?", "Quais os vínculos das empresas com as comunidades?", "Que tipo de ações desenvolvem as empresas?", "Quem são e onde estão as empresas que realizam ação social?" "Quais os resultados e as dificuldades encontradas?"

Instituto Socioambiental

www.socioambiental.org.br

O ISA tem como objetivo principal defender bens e direitos sociais, coletivos e difusos relativos ao meio ambiente, ao patrimônio cultural, aos direitos humanos e dos povos. Diariamente divulga notícias socioambientais e disponibiliza documentos legais sobre o tema.

Organização Internacional do Trabalho-Brasil

www.oitbrasil.org.br

A Organização Internacional do Trabalho (OIT) é uma agência multilateral ligada à Organização das Nações Unidas (ONU), especializada nas questões do trabalho. Tem representação paritária de governos dos 175 Estados-Membros e de organizações de empregadores e de trabalhadores. Em 1995-97, a OIT, em parceria com o SEBRAE e em consulta com o IBQP, desenvolveu um projeto de adaptação de metodologia da OIT, para promover a integração dessas áreas e indicadores em programas empresariais.

Rede de Informações para o Terceiro Setor

www.rits.org.br

A Rits é uma organização sem fins lucrativos cuja missão é oferecer informações sobre o terceiro setor e acesso democrático à tecnologia de comunicação e gerência do conhecimento, promovendo a qualidade e a eficácia das ações do setor.

Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas Sebrae

www.sebrae.com.br

O Sebrae, Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas, trabalha desde 1972 pelo desenvolvimento sustentável das empresas de pequeno porte. Para isso, a entidade promove cursos de capacitação, facilita o acesso ao crédito, estimula a cooperação entre as empresas, organiza feiras e rodadas de negócios e incentiva o desenvolvimento de atividades que contribuem para a geração de emprego e renda. São centenas de projetos gerenciados pelas Unidades de Negócios e de Gestão do Sebrae..

Em Outros Países

Accion Empresarial

www.accionempresarial.cl (em espanhol)

Apresenta exemplos de indicadores elaborados com a colaboração do Instituto Ethos.

**Accountability**

www.accountability.org.uk

Dirigido à orientação de empresas em relação à gestão transparente e ao desenvolvimento sustentável.

Business for Social Responsibility

www.bsr.org

É uma organização global que proporciona informações, ferramentas, treinamento e aconselhamento para transformar a responsabilidade social em parte integrante dos negócios e estratégias das empresas.

Co-op America

www.coopamerica.org

Direitos do consumidor e estímulo ao consumo consciente apresentando formas de comparar performance sócio-ambiental de diversos produtos.

Ethics Officer Association

www.eoa.org

Apresenta documento com critérios para a tentativa de elaboração de um padrão internacional de ética empresarial.

Global Reporting Initiative

www.globalreporting.org

Apresenta um modelo de normas e procedimentos para o desenvolvimento sustentável, que se aplica a qualquer organização.

Great Place to Work Institute

www.greatplacetowork.com

Apresenta uma lista mundial das melhores empresas para trabalhar e ensina como melhorar o local de trabalho.

Keidanren

www.keidanren.or.jp

Apresenta uma lista de regras para bom comportamento empresarial.

New Economics Foundation

www.neweconomics.org

Guia passo a passo de indicadores de sustentabilidade entre muitas outras referências.

Plaza Nueva

www.plazanueva.org

Oriunda da colaboração entre Fundação PROhumana, PNUD-Chile, Fundação Ford e Fundação Avina, a Plaza Nueva visa promover a cultura de responsabilidade social no Chile. No site há uma apresentação multimídia sobre RSE.



Como Acessar as Publicações do Instituto Ethos

O Instituto Ethos cria e produz amplo material para abordar os vários aspectos da Responsabilidade Social Empresarial e do desenvolvimento sustentável. O instituto é uma associação de empresas de todo tamanho e setor interessadas em desenvolver suas atividades de forma socialmente responsável, num permanente processo de avaliação e aperfeiçoamento. Foi criado em 1998, com a missão de promover e disseminar práticas empresariais socialmente responsáveis, contribuindo para que as empresas alcancem um desenvolvimento sustentável em seus aspectos econômico, social e ambiental.

Além dos manuais e pesquisas, o Ethos divulga semanalmente um boletim sobre acontecimentos em Responsabilidade Social Empresarial no país.

O acesso a TODO o material do instituto é público e gratuito, através do site www.ethos.org.br.

Esclarecimentos importantes sobre as atividades do Instituto Ethos

1. O trabalho de orientação às empresas é voluntário, sem nenhuma cobrança ou remuneração.
2. Não prestamos consultoria nem autorizamos ou credenciamos profissionais a oferecer qualquer tipo de serviço em nosso nome.
3. Não somos entidade certificadora de responsabilidade social nem fornecemos "selo" com essa função.
4. Não permitimos que nenhuma empresa (associada ou não) ou qualquer outra entidade utilize a logomarca do Instituto Ethos sem nosso consentimento prévio e expressa autorização por escrito.

O Sebrae no contexto da responsabilidade social

O Sebrae é uma organização com plena consciência de que sua atuação entre as micro e pequenas empresas ultrapassa a questão econômico-financeira. Num universo de empresas que precisam de atenção constante, tem um papel de agente de transformação, realizando ações que resultam em melhorias em favor do emprego e da renda, do meio ambiente, da qualidade de vida.

O Sistema Sebrae também tem desenvolvido inúmeras ações de responsabilidade social com a comunidade em geral e participado de ações criadas por outras entidades. Como exemplos, podemos citar campanhas contra a fome, em parceria com Betinho; saúde ocupacional de seus colaboradores; semana de qualidade de vida e incentivo à cultura, estimulando os corais existentes em todos Estados. Além dessas ações internas, a entidade atua junto à sociedade na promoção de programas de capacitação de jovens, de pessoas da terceira idade, de incentivo ao trabalho em artesanato pelas mulheres de comunidades de baixo Índice de Desenvolvimento Humano (IDH).

Como agente de mudança, o Sebrae vem estimulando o trabalho voluntário e, conseqüentemente, o exercício da cidadania, ao promover, junto a seu corpo técnico, parceiros e toda a sociedade, o Programa Líder Solidário. O programa tem por objetivo incentivar o trabalho voluntário na sociedade, por meio do atendimento às microempresas formais e informais, bem como a empreendedores que não tenham condições financeiras de obter consultoria e/ou assessoria empresarial em estágios iniciais de funcionamento.

Realização

