

UNIVERSIDAD CATÓLICA ANDRÉS BELLO

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES

ESCUELA DE CIENCIAS SOCIALES

CARRERA: RELACIONES INDUSTRIALES

OPCIÓN: RELACIONES LABORALES

TRABAJO DE GRADO

**RELACIÓN ENTRE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL E IDENTIDAD
CORPORATIVA EN EMPRESAS ROEMERS. ESTUDIO DE CASOS (2013)**

27 de Septiembre de 2013

DEDICATORIA:

A mi Madre, por haberse sacrificado en pro de que sus hijos tuviéramos una excelente educación, por haberme apoyado siempre en todo y haber estado siempre para mí, por tu paciencia y bondad. Gracias por ser cómo eres.

A mi Padre, un vivo ejemplo de que trabajando duro se puede obtener grandes cosas en la vida, Gracias por ser un ejemplo vivo.

A mi abuela Loli, mi gran ejemplo a seguir, mujer de gran corazón y determinación, que llegó a esta tierra hace muchos años para dedicarse en cuerpo y alma a brindarles bienestar a sus hijos y nietos, y construir un futuro hermoso, gracias por ser la mejor de todas.

A mi abuelo Francisco, por ser sencillamente el ser más dulce del planeta, para ti en especial que me cuidas desde el cielo, Gracias por ser mi abuelo, el mejor abuelo que una nieta pudo tener, se que desde allá arriba estas festejando por mí.

A mi hermosa hija, que por ella soy lo que soy, por ella hago lo que hago, y por ella quiero ser mejor cada día, Samantha Isabella, esto es para ti mi amor.

A mi Dios que todo lo puede, que siempre estuvo allí dándome fuerzas y repitiendo en mi mente que todo se logra con determinación y perseverancia.

RECONOCIMIENTO

Debo esta tesis gracias a la valiosa guiatura del Profesor Víctor Maldonado, a la amabilidad y paciencia de cada uno de nuestros entrevistados.

Gracias especiales a Jonathan Fernández, Toronto sin ti no hubiese pasado, por tu perseverancia tu paciencia y tu gran colaboración, por siempre estar allí para mí.

Laura Isabel, mi mejor amiga, gracias por colaborar siempre en lo que pudiste, tu apoyo fue invaluable.

A mi Tía Wendy y a mi Tío Ruben, grandes personas que me guiaron en momentos donde no tenía visión clara, por facilitarme este camino y acompañarme en gran parte de este trabajo de grado.

A mi querida a mi Yenssi, siempre estuviste, en todo, en cada duda, siempre dispuesta a colaborar conmigo, Gracias miles.

A Miguel Dávila, por su invaluable aporte y conocimiento, fueron factores claves para este Trabajo de grado.

A mi Madre porque siempre creyó en mí, a mi hija por impulsarme, mi hermano, mi familia, un enorme gracias.

A todos los profesores que de una u otra manera me apoyaron en su realización...y a mi Dios, Gracias.

RESUMEN

El presente estudio, tuvo como objetivo principal analizar la relación de la Responsabilidad Social Empresarial y la identidad corporativa de los trabajadores en la empresa farmacéuticas ubicada en la ciudad de Caracas para el año 2013.

El tipo de investigación fue de carácter descriptivo, correlacional donde se pretendió medir la relación existente entre las variables de responsabilidad social e identidad corporativa. El diseño de la investigación, de tipo no experimental puesto que no se tuvo control directo sobre las variables bajo estudio. Se realizó una investigación de tipo transeccional o transversal, estos se aplicaron ya que el elemento que se analizó es observado en un punto determinado en el tiempo. También se manejó objetivos de tipo descriptivo para el análisis de la interacción de las variables en un tiempo específico. Podemos resaltar que el propósito de este tipo de estudios es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento determinado. La población se conformó por los trabajadores de la empresa Roemmers de Venezuela, empresa farmacéuticas de capital Internacional ubicada en el área metropolitana de Caracas, la muestra estuvo en el subconjunto de trabajadores de la empresa Roemmers ubicadas en el área metropolitana de Caracas. En específico fue desarrollada la investigación con el personal de dichas empresa. El muestreo es de tipo opinatico intencional o también llamado intencional o de conveniencia. Las encuestas han sido aplicadas a la muestra de trabajadores seleccionados en dichas empresa, y el instrumento que se elaboró para tal fin, que será sometido para la confiabilidad y confianza.

Con este estudio se pretendió llegar a una serie de conclusiones y recomendaciones que sirvan de bases sólidas para futuros proyectos de investigación relacionadas con el tema de estudio.

Palabras claves: Valores, Responsabilidad social empresarial, identidad corporativa, Cultura empresarial, Ética empresarial

INDICE

DEDICATORIA:.....	2
RECONOCIMIENTO	3
RESUMEN	4
INDICE.....	5
LISTA DE GRAFICOS.....	7
INTRODUCCIÓN.....	9
CAPITULO I	11
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	11
CAPITULO II.....	21
OBJETIVOS	21
Objetivo General:	22
Objetivos Específicos:.....	22
CAPITULO III	22
ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN.....	22
MARCO TEORICO	26
1. Responsabilidad Social empresarial.....	26
2. Identificación corporativa	43
CAPITULO IV	50
MARCO LEGAL.....	50
MARCO REFERENCIAL.....	52
CAPITULO V	60
MARCO METODOLÓGICO.....	60
1. Tipo De Investigación	60
2. Diseño.....	61

3. Población y Muestra.....	62
4. Unidad de análisis	63
5. Definición De Variables.....	63
6. Estrategias para la recolección, procesamiento y análisis de datos.....	63
7. Dimensiones	64
8. Indicadores	66
9. Operacionalización.....	71
10. Viabilidad y factibilidad de la investigación.....	73
11. Aspectos éticos	73
DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS	100
RECOMENDACIONES	103
REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS	106

LISTAS DE GRÁFICOS

Gráfico Nro. 1 Promoción de la misión, visión y valores corporativos.....	75
Gráfico Nro. 2 Frecuencia como la empresa difunde su misión, visión y valores.....	76
Gráfico Nro. 3 Medios que utiliza la empresa para divulgar la misión, Visión y valores.....	76
Gráfico Nro.4 Conocimiento del término RSE.....	77
Gráfico Nro.5 Reconocimiento de la RSE como un valor organizacional.....	78
Gráfico Nro.6 Nivel de información sobre las iniciativas de RSE.....	78
Gráfico Nro.7 Medios internos que utiliza la empresa para promocionar Su RSE.....	79
Gráfico Nro.8 Evaluación de la información publicada en los medios Internos relacionados con la RSE.....	80
Gráfico Nro.9 Rol de la alta gerencia en la información de las iniciativas De RSE.....	80
Gráfico Nro.10 Importancia de la formación para llevar a cabo Actividades de RSE.....	81
Gráfico Nro.11 Disposición de la participación en los talleres De formación sobre RSE.....	81
Gráfico Nro.12 Nivel de participación en talleres de formación sobre RSE organizados por la empresa.....	81
Gráfico Nro.13 Interés por los problemas que afectan el ambiente y La realidad social del país.....	83
Gráficos Nro.14 Tema social que más preocupa a los trabajadores.....	84
Gráfico Nro.15 El conocimiento del voluntariado corporativo.....	84
Gráfico Nro.16 Participación en el voluntariado corporativo.....	84
Gráfico Nro.17 Participación en iniciativas voluntarias fuera de la empresa.....	85

Gráfico Nro.18 Reconocimiento por la participación en el voluntariado.....	86
--	----

INTRODUCCIÓN

El análisis de la Responsabilidad Social de las Empresas (RSE) puede dividirse en dos dimensiones: una interna y otra externa, sin embargo otros autores (Ulla, 2012, pág. p.15), mencionan otras dimensiones como la “económica, social y ambiental”. La dimensión interna comprende la administración de los recursos humanos, la protección del trabajo y la realización de actividades de producción y/o comercio, siguiendo normas de protección del ambiente y la calidad en las condiciones de trabajo. La dimensión externa trata sobre las relaciones de las empresas con su entorno más próximo, socios, proveedores y clientes, así como sus actitudes en relación con los derechos fundamentales: igualdad de oportunidades, no discriminación, promoción del arte y la cultura, Ética, identidad, salud, educación y medio ambiente.

En el marco de este planteamiento, las organizaciones empresariales comprenden que conviene insertar en sus planes de negocio este tipo de compromiso social que comienza con el público interno y se extiende a lo externo a través de sus relaciones con el ambiente y las comunidades.

La responsabilidad social empresarial es una estrategia que implica los compromisos de las empresas (operando así para generar un valor a la sociedad), a través de una aplicación sistemática de recursos para respetar y promover los derechos de las personas, el crecimiento de la sociedad y el cuidado del medio ambiente. Este compromiso se traduce en acciones concretas que buscan el beneficio de todos los actores que conforman la empresa.

En Latinoamérica, las empresas discretamente comienzan a asumir sus Compromisos con las comunidades. En Venezuela, esta iniciativa de Responsabilidad Social Empresarial se inició de manera formal, en tiempos de las transnacionales petroleras que fueron las primeras compañías en diseñar programas para sus trabajadores; estos planes básicamente tenían que ver con dotación de viviendas, escuelas y demás beneficios que impactaban de manera positiva y determinante la calidad de vida de los empleados también se consideran a grandes empresarios o emprendedores venezolanos como: Eugenio Mendoza, la familia Mendoza de Polar en su negocio de velas a fines del siglo XIX, Sánchez y Cía. ubicados en el Cementerio

en Caracas frente a la Gran Colombia y otros que tuvieron una visión de carácter social primero en su dimensión interna y luego con el entorno. (Mendez, 2003)

El presente trabajo pretendió analizar la Responsabilidad Social Empresarial en su dimensión interna, así como también sobre dimensión externa y sus derivaciones en el marco económico, ambiental, social y sus efectos sobre la identidad corporativa de las respectivas empresas y se desarrollara en cinco capítulos que se dilucidarán de la siguiente manera:

En el capítulo I, como punto de partida se mostró el planteamiento del problema, haciéndonos la interrogante de, cuál es la relación entre Responsabilidad Social Empresarial y la Identidad Corporativa en las empresas farmacéuticas del área metropolitana de caracas en el año 3013.

En el capítulo II, se inició con el objetivo general y los objetivos específicos que derivan del anterior. En el capítulo III, se presentaron los estudios realizados en diversas partes del país y el mundo que preceden a la investigación, que sirven de campo de visualización para abrir el tema. En lo siguiente encontramos el marco teórico, donde se conceptualizan las variables, esta es la teoría que le sustenta y complementa a la operacionalización de las variables.

Siguiendo en el capítulo IV donde encontramos el marco legal, aquí se situarán los basamentos legales así como normas que regulan y definen bajo el marco jurídico, la responsabilidad social en el ámbito empresarial.

Por último en el capítulo V, se presentó el marco metodológico, en donde se describió el tipo de investigación que en este caso es correlacional, el diseño, la población, muestra, la unidad de análisis, el instrumento, las técnicas de análisis y la viabilidad. En este capítulo se incluirá referencias bibliográficas, hemerográficas y electrónicas utilizadas en dicha investigación.

CAPITULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La responsabilidad social se ha convertido en un tema de grandes discusiones tanto en el mundo empresarial como en el mundo académico, no sólo por ser un concepto de reciente data, sino por los diversos modos en los que es posible aproximarse a su ejecución. Preguntas referentes a qué puede referirse como Responsabilidad Social, cómo se inserta ella dentro del mundo moderno, y cuál es el papel que va a tomar la figura empresarial dentro de la sociedad contemporánea, son sólo algunas de las preguntas que suscriben la problemática de aproximación a este tema.

La interrogante en este trabajo de investigación surge principalmente en cuanto a qué relación puede existir entre la responsabilidad social y la identidad corporativa en el entorno empresarial, para ello se focalizo el estudio en la relación que hay de nuestras dos variables y analizando dicha relación, en una investigación que se realizó en las empresas farmacéuticas de caracas en el presente año. La manera como se aborda dicho estudio, está planteado a través de la pregunta de investigación situada en la parte final de este apartado.

La sociedad empresarial aún no alcanza los suficientes conocimientos ni desarrolla capacidades y acciones que incidan en las empresas y sus organismos corporativos de forma que se guíen por un pensamiento de responsabilidad empresarial en lo ético, financiero, social y ambiental. Una conducta socialmente responsable de las empresas puede contribuir a establecer bases para una mejor convivencia social y mayor gobernabilidad en naciones en desarrollo.

Frente a la demanda de comportamiento responsable por parte de estos grupos e instituciones, las grandes empresas comenzaron a tomar en cuenta las dimensiones éticas, ambientales y sociales ya que impactan en sus negocios en el largo plazo. El Estado también puede contribuir significativamente a la internalización de prácticas de RSE (responsabilidad

social empresarial), que –por sus limitaciones estructurales– están más atrasadas en esta área que las grandes empresas. Finalmente, para que la RSE se valide transversalmente se hace necesario desarrollar a nivel social una cultura tanto de su importancia como de su aplicación. En la actualidad el Estado conjuntamente con el sector privado y la sociedad civil deben promocionar iniciativas que promuevan de forma conjunta la responsabilidad social empresarial. (Nielo, 2006)

Actualmente, las empresas se encuentran orientadas a investigar el entorno que las rodea con el propósito de buscar la viabilidad de su ejercicio. Así pues, evidencian el papel que juega la sociedad en el éxito de sus proyectos, así como la influencia que tienen sobre ella. En este sentido sus acciones repercuten en la sociedad en la que se desenvuelven, brindando beneficios tales como capital social, crecimiento económico y bienestar social.

En el contexto señalado, las organizaciones deben familiarizarse con las variantes del entorno y mantener, al mismo tiempo, suficiente estabilidad para alcanzar los niveles de efectividad y eficiencia exigidos por los diferentes grupos de interés a los que afecta su actuación. (Caraciolo, 2008).

Existen muchas definiciones de Responsabilidad Social Empresarial, pero de una u otra forma, todas coinciden en que el valor de una empresa va más allá de su función comercial; o su estrategia de negocio, esta se crece cuando trasciende lo material para impactar positivamente el entorno a través de beneficios a la sociedad, compuesta por empleados, directivos, clientes, accionistas, proveedores, Estado y la comunidad en general.

Según Guédez (2006), puede decirse que la responsabilidad social es un conjunto de estrategias que permiten identificar, atender, anticipar y sobrepasar, las necesidades, expectativas y capacidades de los grupos de interés internos y externos. Es decir, se puede entender la responsabilidad social, como la respuesta de las organizaciones a las expectativas sociales de los sectores y agentes internos y externos con los que interactúa.

Para Chiavenato (2006) la responsabilidad social significa el grado de obligaciones que una organización asume por medio de acciones que proyectan y mejoren bienestar de la

sociedad a medida en que busca alcanzar sus propios intereses. En general representa la obligación de la organización de adoptar políticas y asumir decisiones y acciones que beneficien a la sociedad.

Como todos los procesos tuvo su origen histórico, algunos autores sitúan el origen del concepto de responsabilidad social de la empresa en los años cincuenta, ligado al rápido incremento del tamaño y poder de las empresas americanas, y al papel protagonista que éstas comenzaron a desempeñar en una sociedad que afrontaba problemas sociales urgentes, como la pobreza, el paro, las relaciones entre razas, la degradación urbana y la contaminación (años sesenta y setenta), (González, 2005).

La responsabilidad social de la empresa se convirtió en un clamor compartido por diversos grupos que exigían cambios en los negocios americanos (Boatright, 1993).

La historia de la responsabilidad social no tiene un inicio fijo, sin embargo, a fin de marcar algún antecedente, podríamos decir que hay documentos que datan del siglo XIX y a veces anteriores, y que dan fe de acciones por parte de las compañías en favor de sus trabajadores. (Bruni Celli, J., Márquez, P., 2005)

Durante el siglo XX surge un conjunto de empresas y empresarios que pueden identificarse como referencia de actuación social responsable hacia trabajadores y comunidades. Una cabal comprensión de la evolución de la estrategia de RSE en Venezuela, desarrollada por ese conjunto de empresarios, exige ubicarla dentro del contexto histórico en el cual se desarrolla. Es decir desde la presencia a inicio de siglos, de las casas comerciales que detentaban el poder económico en ese momento hasta la apertura petrolera de fin de siglo, la cual cambia el mapa de inversión social empresarial.

Entre 1910 y 1930 Venezuela se transforma en un país exportador de petróleo, las empresas petroleras y las nacionales de electricidad y manufactura de origen familiar realizaron conjuntos habitacionales, para sus obreros y servicios educativos y sanitarios complementarios bajo el esquema de “campo petrolero” que los había influenciado otorgando en beneficio de sus trabajadores aun no establecidos en sus regulaciones que se correspondían con el espíritu filantrópico europeo- vigente desde finales de siglo XIX. Por otro lado ya otros

dueños de las empresas realizaban contribuciones personales a las organizaciones caritativas de la sociedad. (Méndez C. , 2003).

Méndez (2003), expresa que las primeras acciones en materia de RSE, no respondían a una estrategia coordinada, es decir los aportes a las comunidades venían de los recursos propios del dueño de las empresas.

En líneas generales podemos decir que durante el siglo XX cambian y evolucionan concepciones sobre el tema de la responsabilidad social empresarial, que van desde el estricto cumplimiento de su función empresarial hasta la participación de la empresa en el entorno de la sociedad. Esta pasa desde una actuación moral, principios éticos al negocio, la necesidad de adaptación a su entorno y finalmente la puntualización con una exigencia de retribuirle a la sociedad lo que toman de ella.

En la categoría de RSE, se fueron incorporando distintos contenidos en el transcurso del tiempo. No es precisamente de una evolución o sustitución de pensamientos, si no del -reconocimiento de nuevos contenidos que fueron madurando para responder a principios, nuevas exigencias y objetivos de carácter público.

En la actualidad en Venezuela, existen diversas empresas que llevan a cabo proyectos de responsabilidad social empresarial (RSE), y esto se evidencia en un estudio realizado por la empresa *Quantum Research* en el 2008, el cual refleja que de una muestra de 85 altos ejecutivos y gerentes de diferentes empresas privadas y públicas venezolanas, el 88%, manifiesta que sus empresas han realizado acciones de RSE durante el último año, mientras que el 12 % restante atribuyen su falta de realización de estas acciones a motivos como desempeño y ausencia de planificación o que existen dimensiones que no le permiten desarrollarla. (Loguera Vilorio & Ugueto, 2009).

Por otra parte, el concepto de responsabilidad social considera estos aspectos, tomando en cuenta valores y principios a favor del desarrollo sustentable: promueve sistemas que integran aspectos ambientales y sociales en la toma de decisiones, incorpora el diálogo-abierto, una mayor vinculación con las partes afectadas e interesadas, reporta sobre su

desempeño, retribuye a la sociedad lo que de ella toma, proporcionando productos o servicios de calidad. (Caraciolo, 2008).

El autor Hans Küng (1999, pág. 319) expresa lo siguiente:

Alcanzar utilidades no es el fin último de la acción empresarial, es más bien un medio en caminado al servicio y bienestar social. La función de las empresas y las -organizaciones es servir a los consumidores, a los trabajadores, a los accionistas y a la sociedad, con el fin de conseguir un equilibrio en sus antagónicos intereses.

El Banco Interamericano de Desarrollo (BID) (Ogliastri, 2007, pág. 15) afirma que:

La responsabilidad social empresarial es un enfoque que se basa en un conjunto integral de políticas, prácticas y programas centrados en el respeto por la ética, las personas, las comunidades y el medio ambiente. Esta estrategia aplicada a la toma de decisiones y las operaciones de las empresas aumenta el valor agregado y de esa manera mejora su competitividad.

La responsabilidad social empresarial abarca tres niveles: el primero que comprende a los accionistas, directivos y empleados, el segundo que abarca a proveedores, aliados y clientes y el tercer nivel que engloba el entorno en general. El primer nivel se mueve en la dimensión interna mientras que el segundo y tercer nivel, en la dimensión externa. (MENDEZ, 2002)

Según La Asociación de Empresas Vascas para la Sostenibilidad (Izaite, 2006), citando al Libro Verde de la UE (2001) la RSE tiene dos vertientes. (MENDEZ, 2002)

- La interna, que contempla la empresa desde el interés social y por lo tanto tiene que ver con aspectos clave de la gestión de los recursos humanos y de la seguridad laboral, etc.

- La dimensión externa referida a las relaciones de la empresa con sus agentes externos y entorno social, la RSE abarca a un amplio abanico de interlocutores donde estarían sus clientes y proveedores, administraciones, comunidades locales, etc.

Por su parte, Cajica C. (2007, pág. 18) describe las dimensiones de la RSE:

La acción responsable “integral” implica el análisis y la definición del alcance que la organización tendrá, como ya se estableció, en relación a las distintas necesidades, expectativas y valores que conforman el ser y quehacer de las personas y de las sociedades con las que interactúa; de esta forma sus niveles de responsabilidad se pueden entender y agrupar:

- **En su dimensión económica interna**, su responsabilidad se enfoca a la generación y distribución del valor agregado entre colaboradores y accionistas, considerando no sólo las condiciones de mercado sino también la equidad y la justicia. Se espera de la empresa que genere utilidades y se mantenga viva y pujante (sustentabilidad).
- **En su dimensión económica externa**, implica la generación y distribución de bienes y servicios útiles y rentables para la comunidad, además de su aportación a la causa pública vía la contribución impositiva. Asimismo, la empresa debe participar activamente en la definición e implantación de los planes económicos de su región y su país.
- **En su dimensión social interna**, implica la responsabilidad compartida y subsidiaria de inversionistas, directivos, colaboradores y proveedores para el cuidado y fomento de la calidad de vida en el trabajo y el desarrollo integral y pleno de todos ellos.
- **En su dimensión sociocultural y política externa**, conlleva a la realización de acciones y aportaciones propias y gremiales seleccionadas para contribuir con tiempo y recursos a la generación de condiciones que permitan y favorezcan la expansión del espíritu empresarial y el pleno desarrollo de las comunidades y, por tanto, a un entorno de mercado favorable para el desarrollo de su negocio.
- **En su dimensión ecológica interna**, implica la responsabilidad total sobre las repercusiones ambientales de sus procesos, productos y subproductos; y, por lo tanto, la prevención —y en su caso remedio— de los daños que causen o pudieran causar.
- **En su dimensión ecológica externa**, conlleva a la realización de acciones específicas para contribuir a la preservación y mejora de la herencia ecológica común para el bien de la humanidad actual y futura.

El análisis de cada dimensión lleva a la definición de las estrategias de acción específicas para que cada empresa actúe de acuerdo a su propio contexto, tome a su cargo y costo la realización de

proyectos completos en lo individual o de manera colaborativa con otros actores y/o sectores que compartan metas similares.

Por su parte, la *Business For Social Responsibility* (2006), entidad creada en San Francisco en los años noventa y que hoy cuenta con más de 400 organizaciones afiliadas, define la responsabilidad social empresarial como “*un conjunto integral de políticas, prácticas y programas que obtienen éxito financiero y al mismo tiempo honran los valores éticos y respetan a las personas*”.

Ahora bien, inclinando el tema a ¿qué es la ética empresarial? El autor Álvaro Hamburger (2009) alega que “*la ética empresarial es una ciencia aplicada, pues toma unos principios éticos universales (el bien, la utilidad, la rectitud, la justicia...) y los incorpora al ámbito empresarial*”.

El propósito principal de la ética de la empresa consiste en humanizar la empresa, preservar el medio ambiente y defender la comunidad. La ética se convierte en una herramienta de gestión efectiva cuando las empresas se han preocupado por forjar una cultura ética empresarial, que se refleja en la existencia de, al menos, los siguientes componentes: un clima laboral saludable, un código de ética de la empresa, un comité de ética, y una asesoría de expertos en asuntos que conciernen a la ética. Así las cosas, la responsabilidad social-empresarial sólo se entiende y sólo se explica en el contexto de una ética de las organizaciones. (Hamburger F., 2009).

En este sentido al abordar un estudio acerca de la Responsabilidad Social de una empresa implica abordar un aspecto de valores, de ética y moral en la ejecución de los negocios, es decir, implica investigar acerca de un tema que tiene que ver con, la Identidad, la Comunicación y la Cultura Corporativa.

Al referirnos a identidad corporativa, algunas aproximaciones, en cuanto a las distintas maneras de definirla, éstas van desde concepciones puramente visuales hasta fórmulas que ponen el énfasis en el resultado perceptual de dicha identidad. Así, Dowling (1994: 8) define la identidad corporativa como el conjunto de símbolos que una organización utiliza para identificarse ante distintos grupos de personas. Selame y Selame (1988: VI) definen la identidad corporativa como la expresión visual de la organización, según la visión que tiene de

sí misma y según cómo le gustaría ser vista por otros. Para Verónica Nápoles la identidad corporativa es un símbolo que refleja la forma en que la compañía quiere ser percibida (1988: 20). (Citado por Rodríguez, M. 2013).

Es importante señalar que de la investigación documental realizada el concepto que se encontró que mejor define a La Identificación Corporativa es el desarrollado por Tarazona Rosa (2007, pág. 35), en su trabajo titulado Comunicación interna y práctica de Identidad Corporativa de los trabajadores de la Corte Superior de Justicia de Junín, Buenos Aires, Argentina.

La Identidad Corporativa es el conjunto de valores, creencias, ritos, slogan, pensamientos y expresiones que sintetizan el sentimiento compartido, las actitudes comprometidas y el posicionamiento institucional de las personas de tal manera que los compromete y se identifica con su institución laboral, que al final de cuentas, es la que proporciona los medios de vida y existencia social.

Otras concepciones más amplias tienen en cuenta que toda organización realiza diariamente un cierto número de operaciones en el desarrollo de su actividad: fabrica, compra, vende, administra, planifica, contrata, despide...etc. En cada una de estas operaciones la organización lleva a cabo una proyección o una representación de sí misma para los distintos grupos de personas con los que se relaciona. Según Olios (1995: 3), la identificación corporativa puede definirse como la totalidad de los modos en que la organización se presenta a sí misma. (Citado por Rodríguez, M. 2013, pág. 24).

Para explicar la identidad corporativa, existen elementos que la conforman, tal es el caso de La cultura corporativa y esta se define como: “El conjunto de presunciones y valores compartidos por la mayoría de los miembros de la organización. Estos valores son al mismo tiempo elementos de integración interna y de construcción social de la identidad corporativa”. También son un factor clave para la adaptación a las realidades existentes fuera de la organización. Y cuando se habla de comportamiento, “se refiere en primer lugar a las actuaciones de la organización desde un punto de vista funcional: sus productos y servicios, sus procedimientos productivos, administrativos, financieros, tecnológicos o comerciales”. Pero también a sus sistemas de toma de decisiones y a sus métodos de planificación y control.

Igualmente incluiremos en este apartado la visión de su proyecto empresarial, su historia y el modo en que su pasado marca su comportamiento actual y futuro. (Rodríguez M, 2013).

Hay distintas maneras por medio de las cuales la empresa puede hacer aportes a la sociedad tanto a nivel interno como externo dentro de la organización, todas ellas englobadas dentro de lo que hoy se conoce como Responsabilidad social empresarial.

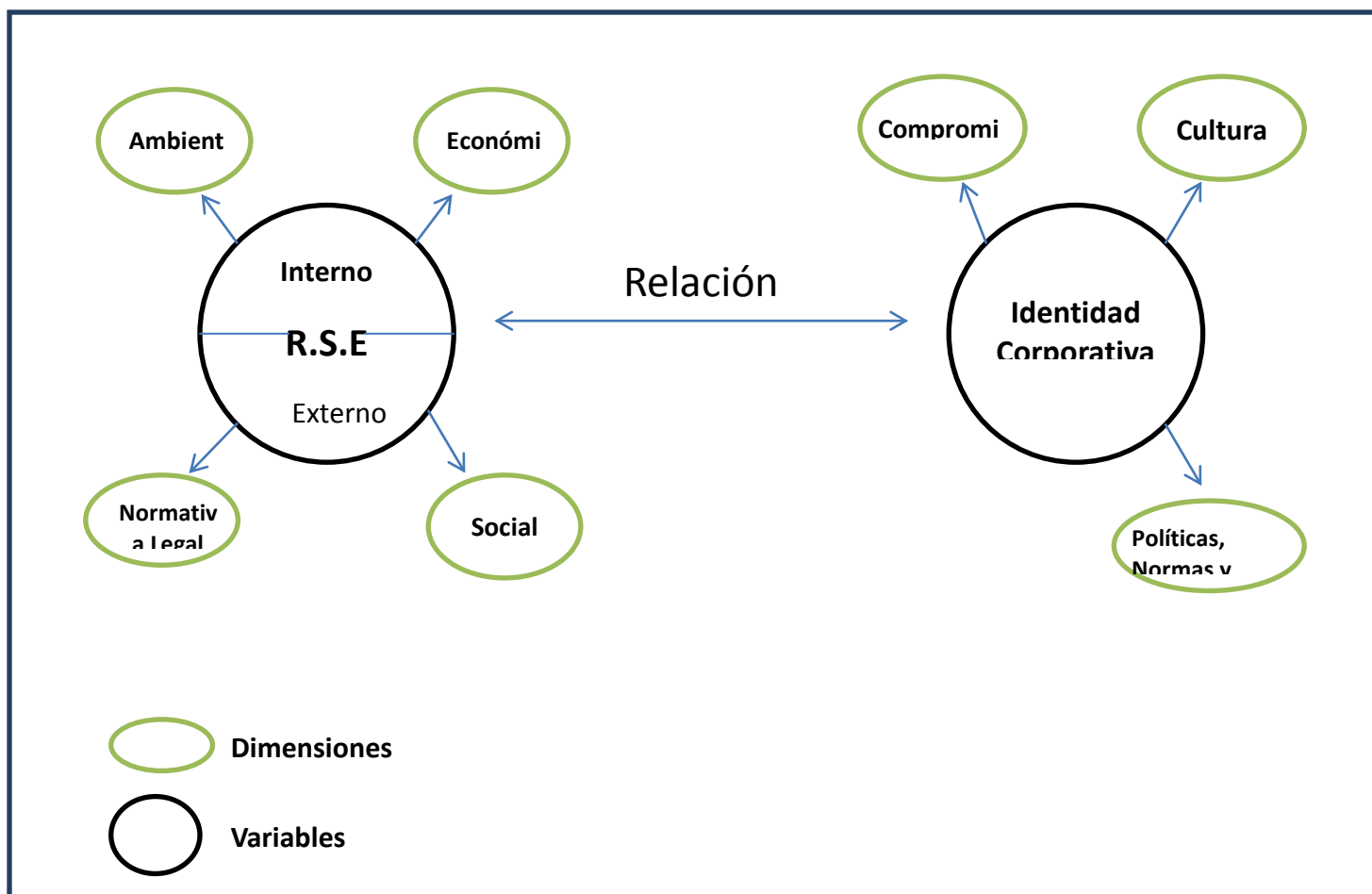
Ahora bien, ya teniendo una idea general de lo que significa la Identificación Corporativa, los Principios Básicos Organizacionales, y dada la importancia que tiene la Responsabilidad Social Empresarial, podemos mencionar que aun cuando existen documentos acerca de la importancia que el empresariado le asigna valor a la Responsabilidad Social Empresarial, u otro tipo de investigaciones referentes al área, existen en la actualidad escasas investigaciones vinculadas al nivel de identificación de los trabajadores con la empresa donde laboran; por tanto cabe preguntarse qué tanta significación le conceden los empleados a las labores de apoyo a la comunidad y a la sociedad en general desarrolladas por la organización a la cual pertenecen. “Tal como se aprecia, la Responsabilidad Social es un tema de ética empresarial que posiblemente no haya penetrado lo suficiente el tejido social de la empresa ni en el entorno”. (Galuppo M., 2007, pág. 18).

Para visualizar todo lo anterior dicho presentamos la siguiente figura:

Figura 1. (Elaboración Propia) Relación entre Responsabilidad Social empresarial e Identidad Corporativa.

Antecedentes previos de las variables involucradas

Intentado realizar una muestra representativa, realizamos una reseña de países en los cuales las iniciativas de gestión socialmente responsable han sido destacadas y reconocidas, sino también aquellos casos intermedios donde la gestión socialmente responsable reciente o se encuentra aún en sus primeras fases.



Un ejemplo del auge de la gestión socialmente responsable en Brasil podría ser el establecimiento del "Sello Empresa de la Ciudad" (2005) creado por el Instituto Ethos de Empresas de Responsabilidad Social en 1998, en la ciudad de Sao Paulo, premio bianual que tiene el fin de estimular a la empresa privada a la realización de Balance Social de sus acciones, logrando ya en el 2001 la participación activa de 93 empresas en el concurso (Linguette, 2004, pág. 2). Actualmente los esfuerzos en el ámbito académico frente a la RSE están centrados en la creación de un instrumento de medición y comparación de RSE, impulsados por los resultados de los sucesivos balances sociales que han venido presentando diversas empresas, a lo largo de estos últimos años.

Otro país que podría ser considerado como fuerte en la gestión socialmente responsable sería Uruguay, en donde el concepto de RSE se encuentra en discusión y construcción desde mediados de los años 90; uno de los grandes actores teóricos en esta materia es el Instituto Uruguayo de Normas Técnicas (UNIT) quien se encarga no sólo de la elaboración de las normas de responsabilidad social del país, sino también como sede de la Organización Internacional de Normas (ISO), y de su desarrollo y promulgación entre las empresas uruguayas (Acosta, 2003, pág. 9) .

Igualmente encontramos importantes experiencias en Argentina, cuya incorporación puede catalogarse como reciente pero con grandes logros a nivel teórico y de experiencias, pasando en sus comienzos de ser actividades meramente filantrópicas a tener hoy uno de los públicos más consientes en América Latina en cuanto a la gestión de las empresas y su cumplimiento con directrices socialmente responsables (Milberg, Paladino, Vassolo 2006. p7)

Partiendo de todo el contexto anterior, y una vez visualizado, surge la interrogante siguiente:
¿Cuál es la relación entre Responsabilidad Social Empresarial y la identidad corporativa en la empresa farmacéutica Roemmers de Venezuela, en caracas en el año 2013?

CAPITULO II

OBJETIVOS

Objetivo General:

- Analizar la relación que existe entre la Responsabilidad Social Empresarial y la Identificación Corporativa en la empresa farmacéutica Roemmers de Venezuela, en caracas en el año 2013.

Objetivos Específicos:

- Identificar las modalidades de responsabilidad social presentes en la empresa farmacéutica Roemmers de Venezuela, en caracas en el año 2013.
- Identificar el conocimiento que tienen los trabajadores en torno a la responsabilidad social en la empresa farmacéutica Roemmers de Venezuela, en caracas en el año 2013.
- Determinar el nivel de identificación corporativa de los trabajadores, en la empresa farmacéutica Roemmers de Venezuela, en caracas en el año 2013.
- Determinar la relación entre responsabilidad social empresarial e identificación corporativa, en la empresa farmacéutica Roemmers de Venezuela, en caracas en el año 2013.

CAPITULO III

ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

En nuestro país, la bibliografía sobre la Responsabilidad Social Empresarial no es mucha, así que existen pocos autores que se han dedicado a investigar, y por ende escribir sobre un tema ético y gerencial como lo es el que se está investigando. Pero podemos visualizar a varios autores indagando sobre el tema, ya que al hacer un arqueo exhaustivo, se encontró que, en el Instituto de Estudios Superiores, IESA, existen algunos escritos referidos al tema, publicados en la revista “Debates IESA”. Igualmente, universidades como la Católica Andrés Bello (UCAB) en Caracas y la Universidad Rafael Bellosó (URBE), en el Edo. Zulia, han comenzado a manifestar interés por este tema empresarial- social.

Internet, posee una gran fuente de información sobre el tema de la Responsabilidad Social Empresarial. A través de páginas web como, www.universia.edu.ve y www.ebschot.com se expandió un gran marco de opciones en artículos, trabajos de grado, informes y diversas formas de publicaciones, donde se encontraron varios realizados por autores españoles, argentinos, colombianos. Igualmente, se revisaron los portales de redes de la sociedad civil como www.alianza.org.ar, www.ethos.org.br, www.apalancar.org.ve, donde la búsqueda se torna casi infinita. De este rastreo se desprende que países como Argentina, Chile, España, Colombia, México y Brasil tienen un recorrido bien transitado en torno al tema de la Responsabilidad Social Empresarial.

Luego de indagar esta lista de referencias documentales, se logra categorizar los artículos en dos tipos: unos abarcan todo lo relacionado a Responsabilidad Social, en términos conceptuales y generales mientras que otros evalúan casos específicos de Responsabilidad Social en diversos países, de igual manera con la identidad corporativa, refiriéndonos a ella como la identificación corporativa. Dentro de esta clasificación, se ubican artículos sobre casos particulares de acciones de inversión social en sectores determinados, como las finanzas, el sector bancario, entre muchos otros estudios realizados en el tema.

A continuación se presentan algunas investigaciones servirán como antecedentes de este trabajo. Estos basados sobre el tema de Responsabilidad Social e Identidad Corporativa cuya data se sitúa entre los años 1980 y 2000. Se trata de trabajos exploratorios, la mayoría referidos al aspecto conceptual de la Responsabilidad Social Empresarial y en este sentido, sirven para reforzar el desarrollo de las bases teóricas de la presente investigación. He aquí algunos de los estudios relacionados con el tema.

- BRUNI CELLI, J., MÁRQUEZ, P. (2005). “Más allá de la filantropía: la Responsabilidad Social como estrategia empresarial” / Debates IESA Vol. X, No. 4. Caracas.

Este es un artículo que analiza las razones que impulsan a las empresas o sus líderes a emprender iniciativas sociales. Concluye que al comienzo las acciones sociales de las empresas son esporádicas; progresivamente, lo social tiende a volverse estratégico para el negocio. (Bruni Celli, J., Márquez, P., 2005).

- MÉNDEZ M. (2005). “Ética y Responsabilidad Social corporativa”. Información Comercial Española, ICE: Revista de economía, N° 823, págs. 141-150. España.

Este artículo relaciona los aspectos éticos y morales con un cambio en el comportamiento empresarial orientado hacia la Responsabilidad Social. El comportamiento de las empresas está evolucionando hacia una competitividad empresarial que se basa no sólo en la obtención de beneficios económicos, sino también en actuaciones que favorezcan su entorno social y medioambiental, mediante la adopción de políticas de mejora de las condiciones laborales, respeto a los derechos humanos, desarrollo de programas de recuperación de los entornos naturales, etcétera. (Méndez M. , Ética y Responsabilidad Social corporativa, 2005)

- RAMÍREZ, F., SÁNCHEZ, M., y QUINTERO, H. (2005).”El papel de los valores en la identidad corporativa”. Revista NEGOTIUM, Año 1, N° 1, págs. 35-54, Venezuela.

El presente trabajo hace un análisis de los valores corporativos en el foco de la Identidad Corporativa.

Mediante un estudio de carácter bibliográfico documental cualitativo, se concluyó que los valores son capacidades comportadas por la naturaleza de los entes que pueden ser adquiridos y desarrolladas mediante el cimiento de la virtud y que la puesta en acción de los valores es una responsabilidad de la alta directiva El papel de los valores en el desarrollo de la identidad corporativa supone tres momentos o etapas de la identidad corporativa. La etapa del diseño y la

de la difusión de los (PBO); el simbolismo o Identidad Visual y el comportamiento organizacional. La puesta en práctica de todos esos valores permitirá en la tercera etapa la identificación. (Ramírez, 2005, pág. 36).

- GOMIZ, P. L. (2004) “La dimensión social y la creación de valor en la empresa de hoy”. Bolsa de Madrid, N° 131, págs. 56-63. España.

Esta investigación plantea la aproximación habida entre la empresa y su entorno global, o más bien con sus grupos de interés. Sin embargo, aun cuando plantea esta nueva realidad en la gestión de negocios, aún existe una duda entre si esta conciencia es parte de una estrategia de los departamentos de relaciones públicas o si ha calado realmente en la filosofía empresarial. (Gomiz, 2004, pág. 58).

- MENSİK, A., & SILVESTRI, M. (2007). Responsabilidad Social y Crecimiento Empresarial en el sector bancario venezolano. Un análisis cuantitativo. Universidad Católica Andres Bello. Caracas, Venezuela.

Este trabajo busca focalizar los esfuerzos de una tesis que desarrolla en la Universidad Católica Andrés Bello y tiene como interés especial abrir una discusión en función de la búsqueda de elementos cualitativos que nos permitan clarificar esta relación entre responsabilidad social empresarial y crecimiento empresarial. (Mensik&Silvestri, 2007, pág. 2).

- GALUPPO M., R. (2007). La Responsabilidad Social Empresarial. Maracaibo, Edo. Zulia, Venezuela: Universidad del Zulia.

Este trabajo tiene como objetivo analizar la Responsabilidad Social Empresarial y sus efectos sobre la identidad de los trabajadores de las empresas de telecomunicaciones. El ámbito de acción de la presente investigación, se centrará en las principales empresas de telecomunicaciones que prestan sus servicios en el Zulia, seleccionadas por su relativa similitud en cuanto al tipo de negocio y alcance nacional. La labor de investigación se enmarca en el plano teórico de la Identidad Corporativa y Los Principios Básicos Organizacionales. (Galuppo, 2007, pág. 4).

MARCO TEORICO

1. Responsabilidad Social empresarial

1.1 Responsabilidad social empresarial en el mundo

La Asociación Empresarial para el Desarrollo (AED, 2006), señala que ya desde 1943, en la organización Johnson & Johnson se introdujo un nuevo credo basado en una nueva filosofía industrial definiendo la responsabilidad de la empresa hacia sus clientes, empleados, comunidades y públicos de interés. Sin embargo, el desarrollo de la RSE se da a partir de la década de los años cincuenta. Los autores Garriga y Melé (2004), citados por Jordi Truno (2007), fijan la publicación del libro *Social Responsibilities of the Bussinesmande* Howard R. Bowen en el año 1953, como el hito que marca el inicio de la literatura acerca de este nuevo concepto. Más adelante, en la década de los sesenta, los empresarios Thomas Watson de IBM, David Rockefeller del *Chase Manhattan* entre otros, plantearon una responsabilidad social, según Acción Empresarial (2003).

Por su parte, Truno (2007) explica que el origen de la RSE en Europa estaba relacionado con el llamado Estado de Bienestar, en el cual este asumía un rol activo en la calidad de vida de la población. Antes de esto, el Estado no asumía una función social, esta función correspondía en parte, a los empresarios. Esta función fue desapareciendo al crearse mutualidades, fondos de solidaridad, y al desarrollarse el Estado de Bienestar en Europa.

En el marco de la Cumbre de la Tierra organizada por Naciones Unidas en Río de Janeiro en 1992, como respuesta al Informe presentado en el año 1987 por la Comisión Mundial sobre Medio Ambiente y Desarrollo (Informe Brundtland), la Unión Europea y otras partes signatarias de la Declaración de Río se comprometieron a formular estrategias de desarrollo sostenible. Pero no es sino hasta 1999 con la entrada en vigor del Tratado de Ámsterdam, cuando se hace del desarrollo sostenible se establece una de las principales tareas de la Comunidad Europea. Otro hecho favorecedor de la RSE, fue el lanzamiento por parte de la Organización para la Cooperación Económica y el Desarrollo, del libro *Guidelines for Multinacional Enterprises*. Estas guías buscan asegurar la convivencia entre las operaciones de las empresas y las políticas de los gobiernos, robustecer la confianza entre el sector privado y las sociedades donde operan, así como promover la contribución de las multinacionales al

desarrollo sostenible. Sin embargo, a partir de los impactos de la globalización en la economía, la conciencia ecológica y el desarrollo de nuevas tecnologías, surge la preocupación y adquiere importancia la RSE a través de movimientos globales de presión por parte de accionistas, inversionistas, trabajadores y sindicatos, consumidores YONG's. (Font, Gudiño, Medina, & Sanchez M, 2010).

Los conceptos de RSE toman impulso a principios de la década de los noventa, consolidándose en 1998, cuando la entidad *Social Accountability International* (SAI) crea la norma SA 8000 (*Social Accountability 8000*), reconocida hoy internacionalmente, desarrollada con base en la Declaración Universal de Derechos Humanos, las Convenciones de la Organización Internacional del Trabajo, la Convención de las Naciones Unidas acerca de los Derechos de los Niños, y la Convención de las Naciones Unidas sobre la Eliminación de todas las formas de Discriminación contra la Mujer. (Font, Gudiño, Medina, & Sanchez M, 2010)

De igual forma, en el año 2000, la Organización de las Naciones Unidas (ONU), aborda el tema de la RSE con el lanzamiento de los denominados "Diez Principios del Pacto Global" (*Global Compact*), con el triple objetivo de proteger los derechos humanos, fomentar el cuidado del ambiente y combatir la corrupción. En 2001, la Comunidad Europea elaboró el "Libro Verde de la Unión Europea", con el fin de establecer un marco de responsabilidad social para las empresas europeas y en 2004, la Agencia Europea para la Seguridad y la Salud en el Trabajo considera a la RSE como una prioridad estratégica importante para la reducción de accidentes de trabajo, y la prevención de riesgos laborales. (Font, Gudiño, Medina, & Sanchez M, 2010).

La Organización Internacional para la Estandarización (ISO por sus siglas en inglés), conocida por sus normas genéricas respecto a la gestión de la calidad (serie ISO9000) y de la gestión medioambiental (serie ISO14000), inició en el año 2001 un proceso de reflexión sobre la conveniencia de emitir algún tipo de norma sobre la RSE, dando paso a la creación en marzo del 2005 de un Grupo de Trabajo que se encuentra elaborando una "Guía de Recomendaciones para las empresas" en materia de Responsabilidad Social Corporativa que culminará en la denominada Norma ISO26000. Esta guía no tiene la intención de ser certificable, pero sí establecer una definición general de RS, así como unos principios aplicables a cualquier organización que desee incorporarla en diversas áreas como lo son el

Gobierno Organizacional, Derechos Humanos, Prácticas laborales, Medioambiente, Prácticas operacionales justas, Desarrollo social y/o temas de Consumidores. Esta nueva norma busca complementar otros instrumentos e iniciativas como el Pacto Mundial de Naciones Unidas, el *Global Reporting Initiative* (GRI) y los Lineamientos de la OCDE para empresas multinacionales. (Font, Gudiño, Medina, & Sanchez M, 2010).

A partir de principios de este siglo, la RSE se institucionaliza a nivel mundial de manera creciente, no sólo a nivel empresarial, sino gubernamental. En el año 2000, el Reino Unido crea un Ministerio de RSE, modifica la ley de pensiones y requiérrela divulgación de inversiones socialmente responsables (Acción Empresarial, 2003). En 2001, la Unión Europea, inicia el desarrollo de una estrategia de RSE y el Reino Unido, la revisión de la ley de sociedades, promoviendo mayor "*accountability*" por impactos sociales y ambientalistas. En ese mismo año, la Asociación de Aseguradores Británicos emiten las guías de revelación de inversiones sociales responsables. En 2002, el Primer Ministro de Francia nombra un Ministerio de Desarrollo Sustentable. Por otro lado, en el marco del *World Economic Forum* (WEF), los países suscriben una declaración de ciudadanía corporativa y en abril de ese año, el *Global Reporting Initiative*, se convierte en una institución permanente. (Font, Gudiño, Medina, & Sanchez M, 2010).

1.2 Responsabilidad Social en Venezuela

Según Charo Méndez (2003), el siglo XX venezolano comienza con la presencia de casas comerciales, principal poder económico de la época, que se fueron transformando posteriormente en importantes firmas, compañías y bancos, cuyos nombres van a estar vinculados posteriormente a las primeras fundaciones familiares así como a las iniciativas colectivas que se desarrollan durante todo el siglo. Nos podemos referir a casos concretos como la Casa Boulton y la CasaBlohm. Entre 1910 y 1930, cuando Venezuela se transforma en un país exportador de petróleo, las empresas petroleras extranjeras y las nacionales de electricidad y manufactura de origen familiar, realizaron conjuntos habitacionales para sus obreros y servicios educativos y sanitarios complementarios, bajo el esquema decampo petrolero que los había influenciado. Otorgaban beneficios a sus trabajadores todavía no establecidos en las regulaciones, como el caso de *Caribbean Petroleum*, Electricidad de Caracas y Cementos La Vega. Por otro lado, ya ciertos dueños de empresas realizaban

contribuciones personales a las organizaciones caritativas de la sociedad como Oscar Machado, Alfonzo Rivas y Luis Bigott. Por su parte, Nelson Rockefeller a través de su fundación norteamericana traía médicos y sanitaristas como apoyo técnico. (Mendez, 2003)

La insistencia gubernamental en la organización y desarrollo de la comunidad desde la plataforma del Estado (Oficina de Desarrollo Comunitario de Cordiplan), impulsó a un grupo de empresarios a demostrar que los privados sí tienen y deben tener espacio en el terreno de lo social. Por otro lado, la subversión armada jugó un papel fundamental, considerándola desde varios puntos de vista: desde los que consideran que fue el interés común de derrotar la insurgencia lo que vinculó a los empresarios a la cosa pública, hasta aquellos que consideran que fue la motivación para que los empresarios reaccionaran. De allí vino la creación colectiva -en la que participaron las fundaciones corporativas petroleras, las nacionales y otras como fue el caso de la Fundación Ford- del Instituto Venezolano de Acción Comunitaria-Ivac, la conformación de la Federación de Instituciones Privadas de Atención al Niño-Fipan, la creación de la Fundación Vivienda Popular, del Dividendo Voluntario para la Comunidad, de la Asociación de Crédito Educativo- Educredito, del Instituto de Estudios Superiores de Administración-Iesa, de la Universidad Metropolitana, así como la creación de fundaciones empresariales como la Fundación Vollmer y la Fundación Ricardo Zuloaga. La década de 1960 arroja un comportamiento social empresarial muy proactivo, en la medida que surgieron muchas iniciativas impulsadas por ciertos grupos económicos que, actuando solos o en conjunto, desarrollaban acciones hacia sus trabajador eso hacia la comunidad, fundamentalmente en materia educativa. (Méndez C. , 2003)

La respuesta empresarial tuvo razones ideológicas, tanto para defender la actuación privada en lo social como para defender la participación de los nacionales en lo económico, a ello se debe la fundación de la Asociación Pro-Venezuela por parte de empresarios nativos. En esta década se da una discusión muy interesante entre los empresarios en el marco del seminario La Responsabilidad Empresarial en el Progreso Social de Venezuela, en el cual se reunieron durante tres días los principales capitanes y ejecutivos de empresas.

Con la nacionalización de la empresa petrolera nacional en 1975 y la restricción al capital extranjero a raíz del Acuerdo de Cartagena al año siguiente, se produce el retiro de la inversión extranjera. Con ello desaparecen las iniciativas sociales vinculadas con las petroleras

extranjeras, dejando a la petrolera estatal, PDVSA, como líder en inversión social. Aparecen en este contexto, fundaciones corporativas nacionales, ya no de los empresarios sino de empresas, y nuevos esquemas de relación empresa-sociedad, como el caso de la Fundación Banco de Venezuela y la Fundación Polar. El nuevo interés empresarial por los asuntos ambientales da paso a la Fundación para la Defensa de la Naturaleza-Fudena. Los nuevos grupos económicos también responden con iniciativas de interés general como fue Acude y, se articulan las fundaciones existentes en una federación para defender sus intereses mediante la Federación de Fundaciones Privadas. (Méndez C. , 2003)

El mecanismo de establecimiento de alianzas con el Estado para la actuación social empresarial se profundiza. “Ponle cariño a tu colegio” entre Banco Mercantil y FEDE es una prueba de ello. De esta forma, generándose una renovación programática en aquellas iniciativas de más vieja data, por lo que aparecen el programa Escuelas Rurales del Dividendo Voluntario para la Comunidad y el programa Apoyo a la Microempresa de Fundación Mendoza. PDVSA, por su parte, perfila una manera diferenciada de actuar, en el marco de las iniciativas sociales de otras empresas del Estado, con el Fondo de Donaciones y Liberalidades y la política de inversión social proactiva a nivel corporativo y con programas a cargo de sus filiales tales como: Dimensión de Maraven, Cuadernos Lagoven, y la campaña “Cuidar es querer”. (Mendez, 2003)

En la década de 1990, se dan tres elementos fundamentales: el proceso de liberalización económica, la crisis bancaria y la apertura petrolera, lo cual trajo nuevos grupos corporativos transnacionales, una disminución del empresariado nacional y el retorno al país de las empresas petroleras extranjeras. Todos elementos influyeron y cambiaron el mapa de la responsabilidad social empresarial. La inversión empresarial fue mayor en educación, como respuesta ideológica de los privados ante la posición fuerte del Estado venezolano y ante la presencia de grupos radicales en cierto momento. Se trataba de defender la actuación privada en lo social y defender el sistema. Posteriormente respondió a la necesidad de recursos humanos para la empresa y a problemas educativos específicos, como los índices de analfabetismo y la falta de personal técnico. Hoy en día, la empresa apoya en educación, pero no necesariamente por el convencimiento de su poder ideológico. No fue así en salud, porque el Estado fue más exitoso en la masificación de infraestructura asistencial en el país y porque

la inversión en salud es mucho más costosa para el sector privado. El tema cultural fue crucial en otro momento, por su asociación a la imagen corporativa. (Méndez C. , 2003)

El desarrollo local como tema de trabajo por parte de las empresas puede remontarse al momento de instalación de campos residenciales para los obreros alrededor de los entornos productivos. Hoy en día, las empresas privadas petroleras intentan desarrollar el nuevo enfoque de desarrollo sostenible en las comunidades, incorporando capital humano, físico, institucional y capital social. La lógica privada de sostenibilidad financiera de las acciones también se incorporó en su actuación social, de allí desarrollaron mecanismos de asignación patrimonial y reproductiva, sistemas de aportes anuales de socios, patrocinantes y membrecías así como esquemas financieros de inversiones. Ciertas empresas crearon organizaciones sociales que luego entregaron a terceros para su operación independiente. Tampoco puede desconocerse el papel empresarial como proveedor de recursos en el desarrollo de organizaciones no gubernamentales en distintas áreas. El sector empresarial venezolano se puede ver exhortado a repetir en los actuales momentos el salto cualitativo significativo que asumió en la década de 1960. Sin embargo la situación de país es diferente, el empresariado nacional está reducido y el capital extranjero mayoritario no está dispuesto a utilizar los nuevos mecanismos de participación y corresponsabilidad establecidos en la constitución vigente. (Mendez, 2003)

1.3 Responsabilidad social Empresarial y Organizaciones Internacionales

1.3.1 La OIT y la RSE

La Organización Internacional del Trabajo (OIT) puede desempeñar un papel importante en la RSE debido a que las normas del trabajo y el diálogo social son aspectos esenciales de ésta. La mayor parte de las iniciativas de RSE, incluidos los códigos de conducta, contienen referencias a los principios derivados de las normas internacionales del trabajo. Además, la estructura tripartita única de la OIT y sus actividades de promoción del diálogo social son fundamentales para facilitar la participación de todas las partes interesadas en la difusión de la RSE. (Miraglio, Hunter, & Iucci, 2007).

Una vez que los gobiernos han ratificado los convenios de la OIT, estos se vuelven colectivamente vinculantes para ellos, debiendo, en consecuencia, adoptar leyes para aplicarlos. Sin embargo, los principios que emanan de los convenios de la OIT pueden ser pautas de comportamiento tanto para las empresas como para los gobiernos que no los hayan ratificado. La labor de asistencia de la OIT a los gobiernos para que adquieran la capacidad de hacer cumplir las leyes y los reglamentos nacionales contribuye a crear un entorno favorable a las iniciativas de RSE. Debido a su carácter tripartito y su mandato mundial en el campo de las normas del trabajo, la OIT también desempeña un papel crucial en la RSE al contribuir a promover el diálogo entre los gobiernos y las organizaciones de trabajadores y de empleadores, y al prestar asistencia y proporcionar instrumentos para comprender mejor la dimensión laboral de la RSE. (Miraglio, Hunter, & Iucci, 2007).

Al mismo tiempo que ha ido cobrando importancia el debate sobre la RSE en el nuevo siglo, también lo ha hecho la participación de la OIT. En 2000, por invitación del Secretario General de las Naciones Unidas, la Organización participó en una iniciativa con el objetivo de promover una buena ciudadanía empresarial: el Pacto Mundial de las Naciones Unidas. En 2004, en el informe de la Comisión Mundial sobre la Dimensión Social de la Globalización se enfatizó la labor de la OIT sobre las cuestiones relativas a la RSE y se animó a la Organización a que siguiera investigando y a que elaborara un programa sobre la contribución de las empresas a la dimensión social de la globalización. (Miraglio, Hunter, & Iucci, 2007).

Finalmente, en 2006, la OIT emprendió una Iniciativa *In-Focus* sobre RSE, con el objetivo de impulsar el liderazgo de la OIT en este ámbito mediante la promoción de los principios establecidos en la Declaración sobre empresas multinacionales como base para las buenas políticas y prácticas en materia de RSE. Esta iniciativa consolida y complementa el papel que desempeña la OIT, respecto a los gobiernos de los Estados miembros, de establecimiento, aplicación y control de las normas del trabajo, promoción del diálogo social y asistencia a los países en la aplicación de buenas políticas a este respecto. (Miraglio, Hunter, & Iucci, 2007).

1.3.2 Pacto Mundial de las Naciones Unidas

La idea del Pacto Mundial fue expuesta por primera vez el 31 de enero de 1999 por el Secretario General de las Naciones Unidas, Kofi Annan, ante el Foro Económico Mundial, en el que estimuló a los dirigentes empresariales a sumar sea una iniciativa internacional que asociase a las empresas con los organismos de las Naciones Unidas, los trabajadores y la sociedad civil en apoyo de los principios sociales y ambientales universales. (Miraglio, Hunter, & Iucci, 2007).

Según Miraglio, Hunter & Iucci (2007, págs. 7-8):

El Pacto Mundial es una red. Su núcleo está formado por la Oficina del Pacto Mundial y seis organismos especializados de las Naciones Unidas. Participan en él todos los agentes sociales pertinentes: empresas, en cuya actuación trata de influir; gobiernos, quienes definieron los principios en que se basa la iniciativa; organizaciones de empleadores y trabajadores y ONG, que representan la comunidad general de interesados en la que operan las empresas. También participan en la red instituciones académicas, organismos de desarrollo, municipalidades y otras organizaciones que se ocupan de la RSE.

Cómo participan en el Pacto Mundial las empresas

- Remite al Secretario General de las Naciones Unidas una carta de su Director General, refrendada por el Consejo de Administración, en la que manifiesta su apoyo al Pacto Mundial y sus principios;
- Introduce cambios en las operaciones empresariales de modo que el Pacto Mundial y sus principios se conviertan en parte de su estrategia, su cultura y las operaciones diarias;
- Se espera de ella que promueva públicamente el Pacto Mundial y sus principios por conducto de instrumentos de comunicación como comunicados de prensa, discursos, etc.; y
- Se espera de ella que publique en su informe anual o informe de empresa similar (por ejemplo, un informe de sostenibilidad) una descripción de cómo está contribuyendo al Pacto Mundial y sus diez principios.

En el Pacto Mundial se pide a las empresas lo siguiente:

En la esfera de los derechos humanos:

- Apoyar y respetar la protección de los derechos humanos reconocidos internacionalmente.

- Asegurarse de que no son cómplices en la vulneración de los derechos humanos.

En la esfera del trabajo:

- Apoyar la libertad sindical y el reconocimiento efectivo del derecho de negociación colectiva.
- Apoyar la eliminación de toda forma de trabajo forzoso u obligatorio.
- Apoyar la erradicación efectiva del trabajo infantil.
- Apoyar la abolición de la discriminación en el empleo y la ocupación.

En la esfera del medio ambiente:

- Apoyar un enfoque preventivo para los problemas del medio ambiente.
- Acometer iniciativas que promuevan una mayor responsabilidad ambiental.
- Favorecer el desarrollo y la difusión de las tecnologías respetuosas con el medio ambiente.

En la esfera de la lucha contra la corrupción:

- Trabajar contra la corrupción en todas sus formas, incluidas la extorsión y el soborno.

1.3.3 Participación en el Pacto Mundial de los agentes distintos de las empresas

Todos los agentes distintos de las empresas (organizaciones de empleadores y trabajadores, ONG's, organismos públicos e instituciones académicas) que deseen declarar formalmente su apoyo al Pacto Mundial han de remitir una carta al Secretario General de las Naciones Unidas utilizando la carta modelo disponible en el sitio web del Pacto Mundial. A diferencia de las empresas, a esos agentes no se les exige que envíen comunicaciones de progreso. Su intervención radica en el apoyo que prestan al Pacto Mundial promoviendo la iniciativa dentro de su círculo de influencia y en una participación activa en las redes locales pertinentes del Pacto Mundial. (Miraglio, Hunter, & Iucci, 2007).

1.3.4 Libro Verde: definición y características de la responsabilidad social de la empresa

En el Libro Verde de la Comisión Europea titulado “Fomentar un marco europeo para la responsabilidad social de las empresas” se define la responsabilidad social de la empresa como “la integración voluntaria, por parte de las empresas, de las preocupaciones sociales y medioambientales en sus operaciones comerciales y sus relaciones con sus interlocutores”. En el mencionado Libro también se indican algunos rasgos distintivos de la RSE: es tridimensional, porque puede darse a nivel empresarial, comunitario y mundial; es voluntaria; y está vinculada con localidad social. Del mismo modo, se reconoce la importancia de-

difundir y compartir prácticas idóneas en esta materia. A nivel de la empresa, entre los departamentos en los que resulta pertinente la responsabilidad social se pueden mencionar los siguientes: gestión de recursos humanos, salud y seguridad en el lugar de trabajo, adaptación al cambio empresarial, y gestión del impacto ambiental de la empresa y de los recursos naturales. En cuanto a los aspectos externos de la RSE, relacionado con los públicos externos a la empresa, tales como los socios comerciales, proveedores, clientes, instituciones públicas y ONG's, en el Libro Verde se indican las siguientes esferas: comunidades locales, asociaciones comerciales con proveedores y consumidores, derechos humanos y problemas ecológicos mundiales. (Miraglio, Hunter, & Iucci, 2007).

1.3.5 Estrategia europea para promover la responsabilidad social de la empresa

En la “Comunicación relativa a la responsabilidad social de las empresas: una contribución empresarial al desarrollo sostenible” (2002), citada por Miraglio, Hunter & Iucci (2007), se presenta la estrategia de la Unión Europea (UE) para promover la RSE. Se basa en el carácter voluntario de la RSE, su credibilidad y transparencia, la participación de la pequeña y mediana empresa y el apoyo a los instrumentos internacionales en vigor en la materia, tanto las Directrices de la OCDE para las empresas multinacionales como las normas internacionales del trabajo que figuran en los convenios fundamentales de la OIT. La estrategia incluye medidas en las siguientes esferas:

- Dar a conocer mejor el impacto de la RSE sobre la rentabilidad y la competitividad;
- Difundir conocimientos mediante el intercambio de buenas prácticas entre las PYME y los Estados;
- Promover la convergencia y la transparencia de las prácticas y los instrumentos de la RSE;
- Integrar la RSE en las políticas de la UE y evaluar comparativamente las políticas nacionales para facilitar una mayor coherencia y convergencia a nivel europeo;
- Crear un foro multilateral a nivel europeo sobre la RSE en el que participen todos los interesados pertinentes. (Miraglio, Hunter, & Iucci, 2007, pág. 21)

Miraglio, Hunter & Iucci (2007, pág. 23) afirman que el Foro multilateral europeo sobre la responsabilidad social de la empresa fue una tribuna importante de discusión entre los principales grupos interesados en la materia a nivel europeo: empresas, sindicatos, organizaciones y redes empresariales, y organizaciones de la sociedad civil. En el marco del Foro, la Comisión Europea permitió el intercambio de experiencias y las conversaciones entre

los diferentes participantes. El Foro multilateral europeo presentó sus conclusiones y recomendaciones a la Comisión Europea en su reunión celebrada el 29 de junio de 2004. En su informe final se resumen las ponencias y los debates de cuatro mesas redondas que se organizaron durante 2002-2003 sobre las cuestiones siguientes:

- Mejora de los conocimientos sobre la RSE y facilitación del intercambio de experiencias y buenas prácticas;
- Promoción de la RSE entre las PYME;
- Diversidad, convergencia y transparencia de las prácticas e instrumentos relacionados con la RSE; y
- Aspectos de la RSE relacionados con el desarrollo.

En el informe se acentúa la importancia de los tres instrumentos que confirman los tres puntos de referencia internacionales principales de la RSE: la Declaración sobre empresas multinacionales, las Directrices de la OCDE y el Pacto Mundial. (Miraglio, Hunter, & Iucci, 2007).

De acuerdo con el autor Lorenzo Servitje (2010, pág. 100), los principios en los que se fundamenta la responsabilidad social de la empresa son los siguientes:

- El respeto a la dignidad de la persona humana, que es inherente a la naturaleza y destino trascendente del hombre y que le otorga derechos irrenunciables e inalienables que la sociedad y el Estado deben reconocer y promover.
- La justicia, que es la intención permanente de reconocer, respetar y dar a cada quien lo que le corresponda y que rige no solamente para los intercambios entre individuos o grupos, sino también para lo que los individuos deben a la sociedad y lo que la sociedad les debe a ellos.
- La solidaridad, que es la determinación firme y perseverante de pugnar por el bien de todos y cada uno, de modo que podamos conseguir juntos aquello que aislados no podemos.
- La subsidiaridad, que establece que todo aquello que alguien pueda realizar por sí mismo o pueda llevar a cabo una sociedad menor, no lo haga un organismo más amplio o elevado, a menos que, en forma evidente, lo exija el bien común.
- Y finalmente el principio que reconoce que el trabajo, cualquiera que sea su especie y su rango, es una actividad connatural al hombre, que reviste una dignidad por ser realizada por seres humanos y que por lo tanto merece aprecio, salvaguarda y defensa.

1.4 El Concepto de la Responsabilidad social empresarial (RSE)

Según el autor estadounidense Archie Carroll (1999), La Responsabilidad Social Empresarial, es una visión particular del negocio, que se basa en un conjunto de prácticas empresariales, desarrolladas por la empresa en su conjunto, basados en valores éticos y principios de transparencia que incluyen una estrategia de mejoramiento continuo en la relación entre la empresa y sus partes. Prácticas que se ejercen por medio del ejercicio de actuaciones socialmente responsables, orientadas al beneficio social que trascienden el mandato legal en concordancia y acotada por la razón social de la empresa y sus intereses. La RSE tiene como fin asumir las consecuencias de los actos empresariales, responder a las presiones sociales de tipo legal de la sociedad civil organizada y buscar la competitividad, generando de un desarrollo armónico y sostenible e Incrementando la calidad de vida de los actores con los cuales la empresa tiene relación.

Sin embargo, cuando hablamos de responsabilidad social de una organización, en general, no nos estamos refiriendo a estos niveles elementales que garantizan su supervivencia como entidad económica y mercantil. Nos referimos más bien a lo que Carroll denomina *Corporate Social Responsiveness*, es decir a todo lo que implica en el sentido más amplio del término, la sensibilidad social de las organizaciones.

1.5 Modalidades de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE)

1.5.1 La Teoría de la Pirámide

Fue desarrollada por Carroll (1991) plantea cuatro clases de responsabilidades sociales de las empresas, vistas como una pirámide. Las cuatro clases de responsabilidades son: económicas, legales, éticas y filantrópicas.

1.5.1.1 Responsabilidades Económicas

Constituyen la base de la pirámide y son entendidas como la producción de bienes y servicios que los consumidores necesitan y desean. Como compensación por la entrega de estos bienes y servicios, la empresa debe obtener una ganancia aceptable en el proceso. Responsabilidades Legales Tienen que ver con el cumplimiento de la ley y de las regulaciones estatales, así como con las reglas básicas según las cuales deben operar los negocios. (Carroll, 1999)

1.5.1.2 Responsabilidades Éticas

Se refieren a la obligación de hacer lo correcto, justo y razonable, así como de evitar o minimizar el daño a los grupos con los que se relaciona la empresa. Estas responsabilidades implican respetar aquellas actividades y prácticas que la sociedad espera, así como evitar las que sus miembros rechazan, aun cuando éstas no se encuentren prohibidas por la ley. (Carroll, 1999)

1.5.1.3 Responsabilidades Filantrópicas

Comprenden aquellas acciones corporativas que responden a las expectativas sociales sobre la buena ciudadanía corporativa. Estas acciones incluyen el involucramiento activo de las empresas en actividades o programas que promueven el bienestar social y mejoren la calidad de vida de la población. La diferencia entre las responsabilidades éticas y filantrópicas está en que las primeras surgen porque la empresa quiere cumplir con las normas éticas de la sociedad; mientras que las segundas no son una norma esperada en un sentido ético o moral, sino que representan más bien una actividad voluntaria de parte de las empresas, aun cuando siempre existe la expectativa social de que éstas las sigan. (Carroll, 1999)

Según la Teoría de la Pirámide, la RSE implica el cumplimiento simultáneo de las responsabilidades económica, legal, ética y filantrópica, lo que debe llevar a la empresa a obtener ganancias, obedecer la ley, ser ética y comportarse como un buen ciudadano corporativo.

1.5.1.4 Responsabilidad económica

Las empresas tienen como una de las acciones más importantes a desarrollar generar riqueza en el entorno en el que éstas están insertas, (empleo, innovación, impuestos, etc.). Esta tarea es fundamental también para el propio desarrollo de la empresa, pero la riqueza que se genere ha de basarse en valores y prácticas universalizables. Obtener beneficios y minimizar los costes de cualquier tipo, económicos, medioambientales, sociales, etc., es una tarea fundamental de una empresa socialmente responsable. (Carroll, 1999)

1.5.1.5 Responsabilidad social

La empresa, para ser una institución legitimada socialmente, ha de dar respuesta a las demandas que la sociedad le plantea desde los valores y las pautas de comportamiento que la

propia sociedad le indica. De este modo, la empresa conseguirá estar integrada en el entorno en el que está inserta. (Carroll, 1999)

1.5.1.6 Responsabilidad medioambiental

La empresa expresa su responsabilidad social también a través del cuidado de su entorno físico. Esta cuestión se muestra como una necesidad imperiosa para la propia subsistencia de la empresa, ya que, por un lado, en España una gran parte de las cuestiones medioambientales se encuentran reguladas y, por otro lado, el respeto y cuidado de los medioambientes una cuestión clave para llevar a cabo un desarrollo sostenible. (Carroll, 1999)

1.6 Beneficios de la Responsabilidad Social Empresarial

Las empresas comprometidas con la aplicación de Responsabilidad Social Ambiental (RSA) obtienen beneficios tanto cualitativos como cuantitativos. El Centro Empresarial de Inversión Social (2004) menciona algunos: “aumento del rendimiento económico y financiero, reducción de costos de producción, mejor calidad de productos, aumenta la reputación”. Sin embargo, existen otros beneficios que según Félix Lacruz (2005, págs. 46-47) son importantes de destacar:

- Rendimiento económico y financiero. Estudios comprueban que las empresas con prácticas de Responsabilidad Social obtenían tasas de retorno a sus inversiones muy superiores a las expectativas. Para poder estimar los rendimientos esperados de una empresa, se realizan análisis sobre las previsiones de ventas, gastos y beneficios.
- Reducción de costos de producción. La práctica de RSE logra bajar costos significativamente, reduciendo gastos e improductividad; por ejemplo, el reciclaje puede generar ingresos extras, el control de desechos, uso eficiente de la energía, disposición de residuos (gastos elevados para el manejo de los desechos de materiales peligrosos) y, como beneficio adicional, mejora la calidad del producto final.
- Aumenta la reputación e imagen de la marca. Comúnmente los consumidores se inclinan hacia las empresas y productos con una reconocida reputación, por ello cada día más organizaciones optan por aplicar medidas de Responsabilidad Social Ambiental. En lo común el público opta por productos con alto reconocimiento y reputación.
- Atracción de inversiones (capital). Las empresas que aplican medidas de Responsabilidad Social Ambiental tienen acceso a capital que de otro modo puede ser muy difícil. Además, este tipo de empresas son atractivas a los inversionistas por sus probabilidades de crecimiento.
- Beneficios fiscales. Las posibilidades de exoneración de impuestos son mayores para este tipo de empresas, así como la obtención de beneficios con entidades financieras y empresas de

seguros. El Estado venezolano prevé las contribuciones de los particulares y empresas a proyectos como desgravámenes a los impuestos.

- Estimula la innovación y la competitividad hacia el diseño y creación de nuevos productos, servicios y procesos ambientalmente más sanos. Hay Aumento de la seguridad laboral y disminución de riesgos a enfermedades. Muchas empresas están dejando de percibir estos beneficios, al no aplicarla RSE o RSA, además de las bondades económicas y sociales que esto representaría para su organización, haciéndola cada día más competitiva y estable.

1.7 Valores de la Responsabilidad Social

Para Davis (1994) los valores son la expresión de la filosofía empresarial convirtiéndola en el eslabón más alto de una cadena que desciende a través de los propósitos y las metas para alcanzar por último los objetivos.

Para Serna (1992, pág. 19) “las organizaciones deben hacer explícitos los valores que inspiran su vida institucional. Deben divulgarlos y ser consecuentes con ellos. Así se crea cultura, viviendo los valores en cada decisión, en cada operación de la empresa. “Hill y Jones (1998) ven a los valores como “parte de la filosofía corporativa, la cual establece patrones que orientan el quehacer de una organización y comprometen la toma de decisiones estratégicas. En tal sentido, los valores de una empresa son un compromiso con una forma de actuar, la cual orienta el comportamiento de quienes la integran”.

El valor, afirman García y Dolan (1997) es una palabra que se emplea tanto a nivel personal como a nivel de empresa. El valor posee tres componentes: primero, la Dimensión Ético-estratégica; la Dimensión Económica y las Elecciones Preferenciales. Desde la perspectiva ética, los valores son aprendizajes estratégicos relativamente estables en el tiempo de que una forma de actuar es mejor que supuesta para conseguir nuestros fines. Los valores constituyen elecciones deliberadas o preferencias estratégicas (a medio-largo plazo). Según este concepto, el interés por las personas en la empresa puede ser preferible al desprecio de estas. Desde la dimensión económica, valor es también el alcance de la significación o importancia de una cosa. En este sentido, los valores son criterios utilizados para evaluar las cosas en cuanto a su relativo mérito, adecuación, escasez, precio o interés. Puede hablarse del valor de la confianza mutua, del valor de la creatividad en el trabajo o del valor que un determinado proceso añade al producto que el cliente compra. Por supuesto, también puede

hablarse del valor del dinero, del valor de una maquinaria o del valor de un determinado profesional. La existencia de todos estos valores añade un valor importante a toda empresa.

El otro enfoque de los valores se inscribe para García y Dolan, (1997) en la Dimensión Psicológica como por ejemplo, la valentía, que se define como la moral que mueve a acometer resueltamente grandes empresas y a afrontar sin miedo los peligros.

Cortina, A. (1995) identifica los valores trascendentes o religiosos (caridad, bondad, felicidad) y los valores intrascendentes (estudios, títulos, grados), sociales (justicia, solidaridad, convivencia), individuales (desarrollo, poder) y los materiales (dinero, pertenencias, viviendas). Correspondiendo los valores trascendentes a aquellos que son concebidos como un ideal. No se agotan en un ser particular, sino que van más allá de la realidad; mientras que los intrascendentes son los palpables y medibles, tienen un fin y forman parte de la realidad.

1.8 Otras dimensiones de la RSE

Según La Asociación de Empresas Vascas para la Sostenibilidad, citando al Libro Verde de la UE (2001) la RSE tiene dos vertientes. (Méndez M. , 2005)

Así pues veremos un poco más a profundidad dicha clasificación:

1.8.1 Dimensión Interna:

Tal como fue dicho anteriormente, la RSE interna está enfocada a las relaciones de la empresa con sus prácticas de RSE involucrando en primer lugar a los trabajadores. Abarca aspectos tales como la inversión en recursos humanos, la salud y la seguridad. Las prácticas responsables con el medio ambiente tienen que ver fundamentalmente con la gestión de los recursos naturales utilizados en la producción:

Gestión de recursos humanos: Es uno de los desafíos más importantes a los que se enfrenta la empresa; uno de los componentes de la Gestión de Recursos Humanos es atraer trabajadores cualificados y lograr que permanezcan en su organización, en este contexto las medidas pertinentes podrían incluir:

- Aprendizaje permanente, mejora de la información/comunicación.
- Equilibrio entre vida familiar y profesional.
- Equidad retributiva y de desarrollo profesional.
- Prácticas responsables de contratación (tratan de aumentar la tasa de empleo y luchan contra la exclusión social)

Salud y seguridad en el trabajo: A pesar de que este aspecto en su mayoría es abordado por instrumentos legislativos, se pueden gestionar este aspecto mediante acciones tales como:

- Promover comportamientos que favorezcan la salud y seguridad en el trabajo, tanto de sus propios trabajadores, como de aquellos otros subcontractados.
- Mayor control de los contratistas en el ámbito de la salud y la seguridad.

Gestión de impacto ambiental: Este aspecto, con respecto a la RS Interna, estará enfocada a las políticas ambientales de las empresas. Así, ellos deben incluir actuaciones que redunden en:

- Reducir el consumo de recursos energéticos y disminuir la emisión de vertidos y residuos.
- Políticas integrales de producto basadas en el análisis de las repercusiones del producto a lo largo de su ciclo de vida.

1.8.2 Dimensión Externa

La Responsabilidad Social externa de las empresas abarca las relaciones de ella con su entorno social y ambiental en el sentido más amplio, tales como la comunidad, los clientes y proveedores, administración y autoridades públicas, ONG's, etc.:

Comunidad: Las empresas contribuyen al desarrollo de las comunidades donde se ubican proporcionando empleos, prestaciones y servicios, así como beneficios adicionales revertidos a la sociedad a través de programas de desarrollo, educativos, salud, entre otros. Por otro lado, las empresas realizan sus contrataciones en el mercado de trabajo local, estando muy

interesadas en que en su ubicación existan personas con las competencias que necesitan. Así mismo, cada vez más la imagen y reputación de las empresas influye sin duda en su competitividad. Entre las diferentes formas en que la empresa, en el ámbito de la RSE, puede hacerse visible en la Comunidad podemos incluir:

- Mejorar el entorno físico local.
- Ofrecimiento de formación profesional.
- Actividades culturales y deportivas a nivel local.
- Donaciones y obras de beneficencia.

Clientes, proveedores, consumidores: Cada vez más los consumidores tienen en cuenta las políticas de RSE aplicadas por las empresas. La colaboración estrecha de las empresas con sus socios comerciales puede redundar en mejora de costes y aumento de la calidad.

2. Identificación corporativa

Abordar un estudio acerca de Identidad Corporativa dentro de una empresa implica abordar conceptos como identidad propiamente dicha, Bases de la organización, cultura corporativa. El desarrollo de este punto se hará principalmente a la luz de los aportes del autor, Joan Costa principalmente, pero también se dará una definición introductoria por parte de los autores. P. Zelznik y C. Burnard, R. Gonzales y L. Santaya que entre los años 2002 al 2007 quienes apunta el tema de la Identidad Corporativa como el rasgo diferenciador de las organizaciones.

Los Psicólogos Roberto Gonzales y Luis Miguel Santaya (2007), describen el concepto de identidad de la siguiente forma:

Etimológicamente el término identidad viene del latín *identitas*, que significa “lo mismo”, es decir, “cada cosa es lo que es”, y en su propia redundancia se pone de visible esta condición íntima de la identidad: lo único e idéntico, la unicidad y la “mismidad” de cada cosa, como un círculo cerrado. Filosóficamente, identidad se expresa por secuencia simple. Es, pues, la cosa misma, presentándose a sí misma, en ella misma y por sí misma. Identidad equivale a autenticidad y verdad.

La identidad comporta en sí misma la dialéctica de la diferencia: todo lo que existe en el mundo, cada cosa y cada organismo biológico, son determinados por su esencia, su rol o su orientación y su forma material. El término identidad implica dos dimensiones: todo aquello que identificamos es idéntico a sí mismo y distinto del resto. Por lo tanto, cada ente es único e irrepetible y, por otro lado, todo lo que tiene existencia real se puede percibir, reconocer y en ello mismo, diferenciar, esto es, captar automáticamente aquello que lo hace diferente y único en la relación con los otros.

Estas definiciones acerca de la identidad consienten comprender que es una representación en la conciencia de algo que existe, que se diferencia y se registra como tal, es decir: El asunto demostrándose a sí mismo en procesos de percepción. Identidad embrolla noción del ser que es perceptible o imaginable por otros, implica conocer, recordar y reconocer, esto es, identificar. (Gonzales & Santaya, 2007).

La identidad de la empresa es la personalidad de la organización, lo que ella es y pretende ser. Es su ser histórico, ético y de comportamiento. Es lo que la hace individual, y la distingue y diferencia de las demás.” (Gonzales & Santaya, 2007, pág. 3).

Para Joan Costa (2001), el paradigma del siglo XXI está conformado por vectores estratégicos: la Identidad, la Cultura, la Comunicación y la Imagen. Son cuatro fundamentos, de los cuales la Identidad es el principal elemento diferenciador y el que incluye en su núcleo la matriz de los demás vectores. Es la empresa en sí misma, su identidad. En este orden de ideas, la Identidad Corporativa para Costa es comprendida como un instrumento estratégico de primer orden.

Identidades el propio ser o ente (lo que es, existe o puede existir) más su entidad (su esencia, su forma y valor). La identidad es pues la suma intrínseca del ser y su forma, auto expresada en el conjunto de rasgos particulares que diferencian a un ser de todos los demás. La idea de identidad supone la idea de verdad, o de autenticidad, puesto que identidad significa, sobre todo idéntico a sí mismo. Etimológicamente, identidad viene de *ídem* que significa idéntico, pero a sí mismo y no a otras cosas. La identidad es el ADN de la empresa; los cromosomas dese génesis, que son la herencia de los caracteres de su emprendedor fundador y que están inoculados en aquella en el acto de instituir en el espíritu institucional de la organización. Costa (1992), quien hace una evaluación bien exhaustiva y rigurosa del tema, define la Identidad Corporativa por dos parámetros:

- Lo que la empresa es: se refiere a su estructura organizacional, su historia, sus estatutos legales, etc.
- Lo que la empresa hace: se refiere a la actividad a la cual se dedica.

La suma de estos dos parámetros, constituye la cara objetiva de la Identidad. (pág. 28).

La identidad es mucho más que el diseño gráfico, este es una de las tantas disciplinas que intervienen en el proceso de configuración de la misma, pero su importancia no debe sobrevalorarse. Los signos gráficos son la parte visible y reproducible de la identidad, pero esta, según Joan Costa (1992), es solo

“una pequeña porción del iceberg, realmente la más evidente y permanente, pero que se sostiene gracias a una gran masa sumergida. La identidad corporativa sola no es lo que “se ve”; que la otra parte no sea visible, no implica que no exista.” (pág. 28).

Precisamente, cuando J. Costa (1992) plantea “la otra parte”, ésta se refiere a los rasgos culturales de la identidad, que sostienen los rasgos físicos. Dentro del marco de la cultura organizacional se hace posible comprender y explicar el comportamiento y las actitudes de ésta y de sus miembros.

En este sentido, se utiliza por varios autores el término de cultura empresarial, integrando los términos cultura y organización, incorporando en este aspectos como “la filosofía empresarial, los valores dominantes en la organización, el ambiente o clima empresarial, las normas que rigen los grupos de trabajo en la empresa, las tradiciones”, entre otros.

La cultura empresarial debe ser considerada como una parte integral de la organización y es un producto de la experiencia grupal compartida por los componentes de la empresa. Influye en los resultados de la misma, ya que estos provienen de determinada forma de actuación, que a su vez está condicionada por la filosofía empresarial, sus valores, normas y manera de entender su misión. Vale la pena señalar que, entre estos elementos, los valores son los ejes de la conducta de la organización y están íntimamente relacionados con los propósitos de la misma.

Los valores de la empresa forman el corazón de la empresa. Normalmente son implantados por los héroes de la organización y constituyen la base de la cultura empresarial. La empresa debe mantener permanentemente unos valores sólidos en los se deben basar sus planteamientos y actuaciones, no pueden ser sometidos a alternativas circunstanciales, deben ser aplicados en todo momento.

P. Zelznik y C. Burnard (1998) alegan que cuando los valores esenciales de la empresa se concretan en su actuación, sus actitudes y comportamientos coherentes en todas las áreas de actuación, se da lugar a una serie de principios que conforman la cultura empresarial y matizan las relaciones de la organización con su público. En correspondencia con estas ideas, J. Costa (1992) reconoce la existencia de tres grupos dentro de la estructura de la identidad: “los signos específicos de identidad”, que permiten percibirla y son los más inmediatos, evidentes, generales y permanentes, cuya función es estrictamente la de hacer conocer, reconocer y memorizar una organización (nombre de la empresa y las marcas, signos gráficos, como el logotipo y los colores cromáticos corporativos, etc.); “los vectores antropológicos de la identidad”, que la definen, la conducen y la cristalizan en forma de conducta (la cultura corporativa, la comunicación interna y la relación interna y externa a través de los servicios) y que, más que perceptibles, son de orden sensorial, sensible y emocional y ligados a la experiencia de los individuos internos y externos; “los soportes materiales de la identidad, en los que se inscriben los signos identificadores”, es decir, las producciones, manifestaciones, propiedades, comunicaciones y realizaciones de la empresa (los productos que el público consume o utiliza, o sea, qué hace la empresa; los espacios arquitectónicos, es decir, cómo son la empresa y las informaciones objetivas, en otras palabras, quién es la empresa). (Gonzales & Santaya, 2007, pág. 3).

De acuerdo con este enfoque de la identidad, los elementos significativos de una determinada cultura empresarial definen un estilo, un modo propio de ser y de hacer de una organización ante la sociedad. Estos rasgos constituyen los actos, el comportamiento de la organización y sus significados. Indican un comportamiento global y estable, un modo de

conducta, de reaccionar, de proceder, que evidencia un carácter o estilo propio de la organización en la atención y el trato. Esta personalidad es un valor agregado a las empresas, un valor de su identidad específica, un factor diferencial que se convierte en una ventaja competitiva de primer orden. (Gonzales & Santaya, 2007).

Para que la identidad corporativa forme una realidad, como bien plantean P. Zelznik y C. Bornard (1995), es necesario un grupo humano organizado que haya obtenido cierta identidad con la cual sus miembros consigan identificarse. De esta manera, se vislumbra que la identidad corporativa no es un fenómeno que existe en incierto, sino que es erigida e aclarada por los propios individuos que la forman. Explicado de otra manera, la identidad individual no es solamente una circunstancia necesaria de la identidad colectiva, sino que ésta descansa ineludiblemente en la primera: “no existe identidad grupal si las personas que forman ese grupo no cercan de alguna manera en su auto concepto, en su identidad personal, la pertenencia al mismo”. (Citado por Gonzales & Santaya, 2007).

La identidad, o los procesos de identidad para las personas y los grupos humanos, constituyen una necesidad, en el sentido de que las personas necesitan ese sentimiento de relativa continuidad subjetiva y armonía que proporciona la identidad personal; asimismo se necesita el sentimiento de pertenencia a determinados grupos humanos, necesidad de arraigo, del bienestar que producen “los mundos simbólicos compartidos y la buena autoestima. Y los grupos necesitan construir, fortalecer y expresar sus identidades en tanto visiones del mundo, metas y valores compartidos, que los unen en proyectos comunes” (De la Torre, C, 2001). Lo anterior evidencia que la identidad corporativa es un fenómeno complejo, mediatizado por la subjetividad individual de las personas que se relacionan con éste; pero, a su vez, la identidad corporativa influye en el modo de ser y comportarse de los sujetos, a partir de los significados compartidos y valores que se generan en la organización. (Citado por Gonzales & Santaya, 2007, pág. 5).

Por las razones expuestas, consideramos entonces que el carácter subjetivo que posee la identidad de la organización. Precisamente, De la Torre (2001) interpreta de forma clara la interrelación recíproca que tiene lugar entre la identidad individual y la identidad colectiva, planteando: (...) la subjetividad se caracteriza porque está culturalmente mediada, se desarrolla socio históricamente y surge de la actividad práctica, por lo que la identidad personal, aunque transcurre mediante interacciones humanas, “no puede desestimar” las acciones colaborativas y los contextos culturales en que ocurre la comunicación, así como el hecho de que los propios contextos culturales son producidos, reproducidos y transformados por la acción humana”. En correspondencia con esto, la identidad se convierte en una “identidad viva y en constante

evolución” (Arranz, J.C.1997), ya que depende de las personas, el mercado, las leyes, el entorno, los cuales son elementos que están en constante cambio y desarrollo. El enfoque de la identidad de una organización puede así definirse como un proceso dinámico, por el cual las aspiraciones y las acciones de los miembros de una organización convergen hacia un determinado atributo, configurando de esta manera la identidad. (Citado por Gonzales & Santaya, 2007, pág. 8).

Usualmente, las personas que integran la organización tienen resistencia a los cambios, ya que psicológicamente, estos involucran una pérdida. Por ende, los cambios no deben ser percibidos como una imposición, sino como una necesidad de las relaciones interpersonales. La subjetividad juega un papel importante en el desarrollo y la evolución de la identidad corporativa.

Debemos señalar que la subjetivación de la identidad procede no solo de lo que la empresa es y hace sino del *cómo* lo comunica. De esta forma se relacionan la Identidad, la Acción y la Comunicación. Para Costa (1992), lo que define el paradigma no son los *qué* (qué es la empresa, qué hace la empresa, qué dice la empresa) sino los *cómo* (cómo es la empresa, cómo lo hace la empresa y cómo lo dice o comunica). Aquí está la clave de la subjetivación de la Identidad Corporativa. El *cómo* transforma y cualifica los parámetros *qué*, en percepciones sensaciones y experiencias: cómo la empresa se muestra, cómo realiza lo que hace, cómo comunica lo que es y lo que hace y cómo lo dice. Siendo la comunicación un proceso bidireccional, los miembros de la organización perciben de cierta forma lo que hace la misma. Por definición, la percepción de cada persona y de un colectivo tiene un alto componente de subjetividad, a través de la cual se hace presente la identidad corporativa. Por ello, estos fenómenos de significación de la identidad deben ser el punto decisivo de la estrategia de identidad y de comunicación.

La identidad de una empresa es como la personalidad de un individuo. Se tiene, quiérase o no, se sepa o no, por el mero hecho de existir. Hay, pues, empresas con una identidad coherente, penetrante, bien afirmada y bien controlada, con una clara personalidad exclusiva, y por tanto, con un patrimonio de excelencia y un gran potencial de éxitos. Hay también empresas con una identidad débil o ambigua, por lo cual no se llegan a imponer y esa identidad es un freno para su desarrollo (Costa, 1992, pág. 28).

2.1 Características de la identidad corporativa

Joan Costa en su trabajo “La imagen corporativa del siglo XXI” (2001), explica que la Identidad Corporativa es un sistema de comunicación que se incorpora a la estrategia global de la empresa y está presente, quiérase o no, en todas sus manifestaciones, producciones, propiedades y actuaciones. Tras su experiencia como semiólogo y especialista en diseño, se resumen otras definiciones sobre identidad presenta que este autor en sus diversas publicaciones:

- La identidad es una presencia pasiva, la identificación, el acto de percibir y reconocer, es una experiencia activa.
- La identidad define y transmite la filosofía propia de la organización, transmite notoriedad y prestigio, refleja la importancia y dimensión de la empresa y reduce el número de mensajes involuntarios, mejora la actividad y rendimiento.

2.2 Dimensiones

La identidad tiene dos dimensiones: la de la emisión y la de percepción, también llamada por Costa, identificación. Retomando lo que anteriormente mencionamos sobre la comunicación como un proceso bidireccional, la identificación es la identidad percibida subjetivamente por los individuos. Esta percepción proviene de la relación entre lo identificado (la cosa percibida) y dos niveles de ideas: un primer nivel de asociaciones empíricas de ideas, y un segundo nivel de asociaciones de ideas ligadas en forma de atributos. Costa (2001).

CAPITULO IV

MARCO LEGAL

Nathaly Gamea (2010) considera necesario señalar que la responsabilidad social empresarial viene dada por la consecución de su objeto social. El cumplimiento responsable de este objeto exige un total apego al marco legal vigente y que la actividad de la empresa se lleve a cabo dentro de los siguientes estándares: calidad (búsqueda de la excelencia); costos razonables accesibles al público; y conductas enmarcadas dentro de un esquema de valores (ética, transparencia, y solidaridad social hacia los empleados de la empresa y hacia terceros no pertenecientes a la misma).

Según la Constitución de la República Bolivariana de Venezuela, Art.103: “Las contribuciones de los particulares a proyectos y programas educativos públicos a nivel medio y universitario serán reconocidas como desgravámenes al impuesto sobre la renta según la ley respectiva”.

De acuerdo con lo descrito anteriormente, en nuestro país, la orientación legal de la RSE se podría clasificar de cuatro formas: a) hacia el público interno; es decir, la empresa con sus trabajadores; b) hacia el público externo; es decir, hacia clientes y proveedores; c) hacia terceras personas: la comunidad en general; y d) hacia el medio ambiente.

1. Leyes que consagran valores y principios orientadores de la RSE, en forma general:

1.1 Constitución de la República Bolivariana de Venezuela (publicada en G.O. N° 5.453 del 24 de marzo de 2000), cuyo artículo 135 establece que “las obligaciones que correspondan al Estado, conforme a esta Constitución y a la ley, en cumplimiento de los fines del bienestar social general, no excluyen las que, en virtud de la solidaridad y responsabilidad social y asistencia humanitaria, corresponden a los o a las particulares según su capacidad. La ley proveerá lo conducente para imponer el cumplimiento de estas obligaciones, en los casos en que fuere necesario. Quienes aspiren al ejercicio de cualquier profesión, tienen el deber de prestar servicio a la comunidad durante el tiempo, lugar y condiciones que determine la ley” (subrayado de la autora).

Se observa, el artículo transcrito establece la obligación de ejecutar actividades relacionadas con la responsabilidad social, no solo para el Estado, sino también para los particulares, lo cual incluye tanto a personas naturales como jurídicas.

1.2. Tratados Internacionales. Los tratados internacionales son fuente de derecho venezolano, una vez suscritos y ratificados por Venezuela. Dentro de éstos debemos destacar los 10 Principios del Pacto Mundial de la Organización de las Naciones Unidas vigentes a partir del año 2000. A través del Pacto Mundial se estableció el deber de las empresas de apoyar y ejecutar valores fundamentales en materia de derechos humanos, medio ambiente, normas laborales y prevención de la corrupción. Así, los diez principios se basan en la Declaración Universal de los Derechos Humanos, la Declaración de la Organización Internacional del Trabajo (OIT) sobre Principios y Derechos Fundamentales en el Trabajo y la Declaración de Río sobre el Medio Ambiente y Desarrollo.

2. Ejemplos de normas concretas que establecen obligaciones a cargo de los particulares, cuyo objetivo es fomentar la RSE:

2.1. Ley de Servicios Sociales (publicada en G.O. N° 38.270 del 12 de septiembre de 2005). Esta ley establece una política nacional de protección a “adultos mayores y otras categorías” (personas de la tercera edad), a través del incentivo a realizar un acercamiento y apoyar a las instituciones prestadoras de servicios sociales, para lo cual creó una Red de Voluntariado de Servicios Sociales.

2.2. Ley para las Personas con Discapacidad (publicada en G.O. N° 38.598 del 5 de enero de 2007). En virtud de que las disposiciones de esta ley son de orden público, las mismas son de obligatorio cumplimiento, sin que pueda renunciarse a las obligaciones y derechos allí establecidos. El objeto fundamental de esta ley es desarrollar mecanismos para el desarrollo integral de personas con discapacidad. En concreto, establece la obligación para las empresas de contar en su nómina total con un cinco por ciento (5%) de personas con discapacidad permanente. Asimismo, se establece la obligación de integrar laboralmente a las personas con discapacidad, de acuerdo con sus habilidades.

2.3. Ley Orgánica de Ciencia, Tecnología e Innovación (LOCTI) (publicada en G.O. N° 38.242 del 3 de agosto de 2005). Su objeto es desarrollar principios en materia de ciencia, tecnología e innovación, organizar el sistema y desarrollar mecanismos para promover la investigación científica, a fin de orientar las actividades al bienestar de la humanidad y preservación del ambiente.

Esta ley establece una obligación para todas aquellas empresas cuyos ingresos brutos anuales excedan las 100 mil unidades tributarias (100 U.T.), de contribuir con una cantidad equivalente al 0,5% y hasta un 2% de dichos ingresos (dependiendo de la actividad que desarrolle la empresa el porcentaje varía) en formación de talento humano, actividades de investigación y desarrollo, a ser realizadas en el país o contribución con proyectos sociales.

2.4. Ley Orgánica contra el Tráfico Ilícito de Sustancias Estupefacientes y Psicotrópicas (publicada en G.O. N° 38.337 del 16 de diciembre de 2005). Esta ley establece una obligación para las personas naturales y jurídicas, de contribuir en la prevención de los delitos de consumo ilícito y tráfico de las sustancias establecidas en la ley. Así, prevé un Aporte Especial Derivado del Principio de la Responsabilidad Social, el cual conlleva la obligación para las personas jurídicas fabricantes de bebidas alcohólicas, tabaco y sus mezclas, en función de su responsabilidad social, a destinar un aporte del 2% de sus ganancias netas anuales a la creación, construcción, restauración, mantenimiento, fortalecimiento y funcionamiento de centros de prevención, desintoxicación, tratamiento, rehabilitación y readaptación social de personas consumidoras de alcohol, tabaco y sus mezclas; así como apoyo a programas de prevención social integral elaborados por el Ejecutivo Nacional. Asimismo, la ley establece que las empresas con más de cincuenta (50) trabajadores, deben contribuir en distintas proporciones en función de sus ingresos, con programas de prevención integral social contra el tráfico y consumo de drogas ilícitas.

2.5. Ley de Impuesto Sobre la Renta (publicada en G.O. N° 38.628 del 16 de febrero de 2007). Esta ley establece que están exentas de impuesto las instituciones benéficas y de asistencia social, las actividades religiosas, deportivas, educacionales y ambientales, entre otras. De igual forma, prevé una deducción del ISLR a las liberalidades realizadas en cumplimiento de responsabilidad social y fines de utilidad colectiva.

2.6. Ley Orgánica del Ambiente (publicada en G.O. N° 5.833 Ext. Del 22 de diciembre de 2006). Su objeto consiste en establecer las disposiciones y principios rectores de la gestión del ambiente, en el marco de un desarrollo sustentable. De esta forma, establece la obligación para personas naturales y jurídicas, de formular y ejecutar proyectos para la utilización correcta de los recursos naturales y la generación de procesos permanentes de educación ambiental para la conservación de ecosistemas y capacitación de personal.

Existen otras leyes adicionales a los ejemplos indicados que de igual forma contemplan obligaciones y parámetros en esta materia; entre ellas podemos mencionar: la Ley de los Consejos Comunes, la Ley Orgánica del Trabajo y la Ley Orgánica de Protección del Niño, Niña y Adolescente, que han sido creadas como fundamento para crear una conciencia de responsabilidad social.

MARCO REFERENCIAL

RSE de Laboratorios Roemmers en un marco global.

La Fundación Alberto J. Roemmers, creada en 1975 en memoria de Don Alberto J. Roemmers, nació con el fin de promover el desarrollo de las ciencias de la salud en todos sus niveles.

Desde sus orígenes, la institución fomentada por Doña Candelaria Wolter de Roemmers y sus hijos, desplegó una intensa labor en las tres funciones esenciales que le han dado un merecido prestigio en los ambientes académicos y científicos: el otorgamiento de subsidios para la investigación, la organización de simposios y conferencias y, finalmente, la publicación de libros. (Laboratorios Roemmers, 2010)

Más de 300 proyectos de investigación, divididos en tres categorías (investigadores noveles, de formación intermedia y formada) son presentados anualmente a la Fundación. Medio centenar de ellos resulta seleccionado, tras contemplar la relevancia del trabajo y los antecedentes de los participantes. Los subsidios, otorgados desde 1979, consisten en el apoyo económico directo a proyectos presentados por grupos de trabajo de universidades, instituciones y academias. Hasta el presente, la institución ha adjudicado subsidios para cerca de 1000 proyectos de investigación. (Laboratorios Roemmers, 2010)

Las subvenciones están dirigidas a la investigación básica, aplicada, de epidemiología y de salud pública. Los resultados de las investigaciones que la fundación financia se publican en revistas especializadas, tanto de la Argentina como del exterior, y en los anales de la fundación. Estos últimos constituyen un verdadero compendio que refleja la tarea de numerosos equipos de investigación de la Argentina y son una fuente de consulta bibliográfica permanente para los especialistas. (Laboratorios Roemmers, 2010)

En el área de la docencia, la Fundación Alberto J. Roemmers lleva a cabo jornadas, simposios y seminarios - teóricos y prácticos - que permiten establecer un contacto directo entre los médicos argentinos y sus colegas del exterior. Las reuniones científicas convocadas por la institución han analizado temas como bioestadística, accidentes en pediatría, evaluación de medicamentos, vida y dignidad humana, epidemiología de la diabetes, cirugía laparoscópica y endoscópica, ética del diagnóstico, ecocardiografía, farmacoepidemiología, sustitutos de la sangre y ética en la Medicina, entre otros de igual trascendencia.

En el campo de la enseñanza, la Fundación dicta cursos de enfermería en la ciudad de Buenos Aires y en el interior del territorio argentino, con una altísima concurrencia. Su desarrollo permitió contribuir con la jerarquización de este importante cuerpo auxiliar del sistema de salud. (Laboratorios Roemmmers, 2010)

Además, la edición de libros con las actas de los simposios, jornadas y conferencias es otro aspecto del quehacer de la institución. Sus volúmenes se distribuyen gratuitamente a los concurrentes y a instituciones médicas de todo el país. Por otro lado, la institución coedita libros de texto de medicina, así como los catálogos de las publicaciones científicas de la Academia Nacional de Medicina, de la Asociación Médica Argentina y de la Facultad de Medicina de Buenos Aires.

Las distintas acciones concretadas por la Fundación Roemmers en todos estos años están dirigidas a apoyar la investigación, la docencia y la divulgación de las ciencias de la salud.

Durante su trayectoria, recibió importantes distinciones, entre las que se destacan el Premio Konex de Platino otorgado al sector Instituciones - Comunidad - Empresas (1998) e importantes reconocimientos de diferentes instituciones, como la Fundación del Quemado Dr. Fortunato Benaim (1999), La Rueda Rotaria del Rotary Club de Buenos Aires (1995), el Instituto de Investigaciones Bioquímicas Luis F. Leloir (1991), la Sociedad Argentina de Pediatría (1991) y la Retorta de Oro de la Fundación Campomar (1980). (Laboratorios Roemmmers, 2010)

Roemmers junto a la Cultura

En el año 2003, el laboratorio inició un nuevo vínculo institucional con la comunidad médica bajo el nombre de *Roemmers Junto a la Cultura*. Desde entonces, hemos ofrecido conciertos de música clásica y popular, funciones de teatro, de ballet y clases de apreciación musical en las principales salas de todo el país, desde Jujuy hasta Río Gallegos. (Laboratorios Roemmmers, 2010)

Escogen siempre artistas de intachable trayectoria, cuyas actuaciones transmiten o ponen de relieve los mismos valores que acompañan el diario quehacer de nuestra empresa: la

honestidad, la calidad, el esfuerzo y el respeto. En general, a nuestros conciertos asisten médicos, farmacéuticos y personas relacionadas con la actividad sanitaria. (Laboratorios Roemmmers, 2010)

Acerca de Laboratorios Roemmers

Desde su fundación en 1921, Laboratorios Roemmers fue consolidando su lugar en la industria farmacéutica argentina, y alcanzó, así, un sólido prestigio y una fuerte participación en el mercado. Gracias a ello, desde hace más de dos décadas ininterrumpidas, mantiene la primera posición en la clasificación de laboratorios nacionales e internacionales. Todo un motivo de orgullo. (Laboratorios Roemmmers, 2010)

Su actividad principal se centra en el desarrollo, la elaboración y la comercialización de especialidades medicinales para la medicina humana, destinadas a combatir trastornos del sistema cardiovascular, del aparato digestivo y del aparato respiratorio, así como también enfermedades psiquiátrico-neurológicas, reumatológicas e infecciosas, entre otras.

Roemmers evoluciona respondiendo a los nuevos desafíos que el tercer milenio plantea a la industria farmacéutica y reconociendo los avances del saber humano en un proceso de globalización que impone escenarios dinámicos y cambiantes.

La solidez de su infraestructura, respaldada por un eficiente mecanismo de distribución comercial y por el enorme prestigio de su nombre y de sus productos, permite a Roemmers enfrentarse a los cambios, decidida a mantenerse como una compañía fuerte y competitiva, que se desenvuelve en una realidad de mercados abiertos. (Laboratorios Roemmmers, 2010)

Superar sus propios logros con el fin de mejorar la calidad de vida, la esperanza y el bienestar de millones de personas es su meta. Una filosofía que se resume en el lema de la compañía: “Roemmers, conciencia por la vida”. (Laboratorios Roemmmers, 2010)

Producción Farmacéutica

Laboratorios Roemmers cuenta con cinco plantas de producción farmacéutica que cumplen con los métodos y los estándares internacionales más exigentes:

- Planta de sólidos
- Planta de antibióticos penicilínicos
- Planta de antibióticos cefalosporínicos
- Planta de inyectables
- Planta de líquidos

Todas ellas cuentan con los más avanzados procedimientos para el tratamiento de efluentes y aplican estrictas normas de seguridad industrial e higiene en el trabajo.

Su política les ha permitido:

- Incorporar tecnología y equipos de última generación, similares a los que se emplean en los países industrializados más avanzados.
- Asegurar una actualizada oferta de medicamentos que reflejen los últimos descubrimientos de la ciencia médica en el mercado.
- Optimizar los procesos industriales anulando los riesgos de contaminación e incrementando la productividad global.
- Asegurar, en todas sus plantas, el cumplimiento pleno de las normas GMP (Buenas Prácticas de Manufactura) y otros estándares internacionales de calidad total y cuidado ambiental; consolidar el liderazgo y el prestigio de los productos y desarrollar una fuerte posición competitiva en los mercados local y regional. (Laboratorios Roemmmers, 2010)

Liderazgo en Líneas terapéuticas

Roemmers produce una amplia gama de medicamentos para las principales líneas terapéuticas. Es líder en cardiología, pediatría, clínica médica, geriatría y cirugía.

Cinco de los diez medicamentos de mayor venta en Venezuela pertenecen a Roemmers: Prospan, Ácido Fólico, Ferganic, Umbrella y Ondansetron (Fuente: Pharmaceutical Market de Venezuela (PMV)).

Ha logrado su éxito en el mercado farmacéutico venezolano gracias a la respuesta de los profesionales de la medicina a la indiscutida calidad y modernidad de sus productos destinados a tratar las enfermedades más frecuentes. (IMS Health, 2013)

Por estos motivos, desde el año pasado, Roemmers se encuentra en la novena posición en la clasificación de ventas de los laboratorios farmacéuticos que operan en Venezuela. (IMS Health, 2013)

También desde hace ya varios años Roemmers exporta productos a Europa y está presente con sus variadas líneas terapéuticas en países del Cáucaso, Medio Oriente y de la ex Unión Soviética, encontrándose la expansión en estos mercados en franco aumento. (IMS Health, 2013)

Misión

Renovar la esperanza y la calidad de vida de los seres humanos ofreciendo alternativas terapéuticas superiores a los profesionales de la salud. Éstas son el resultado de la investigación, de la elaboración de productos y del desarrollo de servicios de excelencia. (Laboratorios Roemmers, 2010)

Visión

Afianzar la posición de vanguardia de Roemmers en los campos terapéuticos que tienden a una expectativa de vida mayor y una superación diaria en la investigación, el diagnóstico y el tratamiento en el área de la salud. (Laboratorios Roemmers, 2010)

Valores

La labor de la compañía se sustenta en valores perdurables, que avalan su misión y le permiten alcanzar los propósitos de su visión:

Respeto por la gente

Es su valor fundamental y se extiende a todas las personas con quienes se relaciona: los empleados y sus familias, colaboradores, proveedores, profesionales de la salud y comunidades de cada lugar en que está presente.

Integridad

Los más altos estándares éticos marcan la dirección de la compañía, tanto en el planeamiento estratégico como en la definición de todos los procesos comerciales y productivos. En estos aspectos, el cuidado del medio ambiente adquiere una relevancia destacada.

Trabajo en equipo

La conexión entre los equipos de trabajo es la base del éxito de la institución. Se trata de una conexión que va más allá de las barreras organizacionales y geográficas, y busca una correcta interpretación del negocio. Promover el respeto mutuo y el desarrollo de talentos individuales para aprovecharlos de la mejor manera y priorizar la predisposición a dialogar y a compartir la información permite afianzar esta unión.

Excelencia

La trayectoria de Roemmers es el resultado de la solidez y la integridad de su conducta. Sobre esta base la compañía se esfuerza por mejorar continuamente su desempeño, dedicando especial atención al logro de sus objetivos y sus resultados.

Conciencia por la vida

En su lema, la compañía expresa su deseo de ligar su futuro al progreso y al bienestar de la comunidad y al cuidado y el desarrollo de sus recursos naturales. Ya que las causas de las enfermedades, las formas en que se manifiestan y el sufrimiento humano son múltiples, no existe cura para todo ello y, en algunos casos, la búsqueda no tendrá fin. Aun así, Roemmers asegura su compromiso de ofrecer soluciones terapéuticas y progreso ante las cambiantes necesidades y los desafíos en el campo de la salud. (Laboratorios Roemmers, 2010)

CAPITULO V

MARCO METODOLÓGICO

Para desarrollar un trabajo de investigación exitoso, se requiere seguir una serie de pasos, procedimiento y técnicas estructuradas que garanticen la obtención de resultados eficientes y eficaces en relación a los objetivos que se han trazado cumplir con la investigación.

Por tanto en los capítulos anteriores de este estudio se realizó una revisión bibliográfica a diferentes obras y trabajos de investigación con la finalidad de partir de elementos conceptuales que sirvieran de base y soporte a este diagnóstico (Marco Teórico), en el cual se incluyó una descripción del contexto y entorno en el cual se ubicaría el estudio y todos aquellos elementos que directa o indirectamente lo afectan y lo definen.

En este capítulo se presenta la metodología empleada para el desarrollo del trabajo de investigación, lo cual se basa en la descripción de los métodos utilizados para la recolección y estructuración de la información necesaria para la fundamentación y desarrollo del análisis de la relación entre la Responsabilidad Social y la Identificación Corporativa.

1. Tipo De Investigación

El tipo de investigaciones de carácter descriptiva correlacional, el cual, según (Romero Castro, 2007, pág. 23)

Describen y evaluar relaciones entre dos o más categorías, conceptos o variables en un momento determinado. En estos diseños lo que se mide-analiza (enfoque cuantitativo) o evalúa-analiza (enfoque cualitativo) es la asociación entre categorías, conceptos, objetos o variables en un tiempo determinado.

Esta investigación es de tipo correlacional por que se pretende medir la relación existente entre la variables de responsabilidad social e identidad corporativa, así mismo, busca analizar dicha relación y saber el nivel de identificación de los trabajadores de la empresa donde se realizara el estudio.

2. Diseño

Según asegura Romero Castro (2007), el diseño de una investigación “es una estrategia general que adopta el investigador como forma de abordar un problema determinado, que permite identificar los pasos que deben seguir para efectuar su estudio.” (1998: 231). El diseño de la investigación establece entonces con suficiente claridad las estrategias para resolver su problema, orientar y esclarecer las etapas que habrán de realizarse posteriormente. Por medio de éste se obtendrá toda la información necesaria y requerida para aceptar o rechazar la hipótesis.

Según Hernández y otros:

“Los diseños de investigación transeccional o transversal recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir variables, y analizar su incidencia e interrelación en un momentotado” (2003:270). Estos autores establecen que los diseños transeccionales pueden ser de carácter descriptivo y correlacionales causales, “Los diseños transeccionales descriptivos tienen como objetivo indagar la incidencia y los valores en que se manifiesta una o más variables”. (2003:271).

El diseño de la investigación es de tipo no experimental ya que no se tiene control directo sobre las variables bajo estudio. Se observan de manera no intrínseca el desarrollo de las situaciones y a través de un análisis cuidadoso y de relacionar variables en distintas correlaciones se intenta extraer explicaciones con alguna validez.

En el presente estudio se realizó una investigación de tipo transeccional o transversal puesto que son aquellas investigaciones que recopilan datos en un momento único. En los estudios de tipo transeccional, el elemento analizado es observado en un punto determinado en el tiempo, aquí utilizan objetivos de tipo exploratorio o descriptivo para el análisis de la interacción de las variables en un tiempo específico. El propósito de este tipo de investigaciones es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento determinado. Se utilizó el tipo de estudio transeccional, ya que los datos se recabarán directamente en la muestra de estudio, la variable no será objeto de manipulación y se realiza una sola medición en el tiempo, así mismo se requerirá saber, en qué situación se encuentra La empresa farmacéutica Roemmers de Venezuela en cuanto a responsabilidad social e identidad corporativa en el área Metropolitana de Caracas , y con ello lograr determinar fallas y virtudes, aportando posibles soluciones a corto mediano y largo plazo de manera eficaz y eficiente en las fallas y solidificando las

virtudes respecto a la visión que se tiene en relación a la identidad corporativa y la responsabilidad social en las empresas.

3. Población y Muestra

La población y muestra según Tamayo se definen como “...la totalidad del fenómeno a estudiar, en donde las unidades de población poseen una característica común, la cual se estudia y da origen a los datos de la investigación.” (1998:114). Citado por (Hernández S & Fernandez C, 2003).

Para la presente investigación se tiene como población a los trabajadores de la empresa farmacéutica Roemmers, ubicada en el área Metropolitana de Caracas. Esta población tiene un número total de 80 trabajadores, es por ellos que se determinó como muestra esa misma cantidad debido al fácil acceso a dicha cantidad de trabajadores, no obstante, así mismo realizar una investigación exhaustiva y garantizando de esta manera una mayor precisión en la recolección de la información y en los resultados. Sin embargo como uno de los objetivos de esta investigación es conocer el nivel de identificación de los trabajadores se realizó en primera instancia una rápida y simple investigación en relación a la antigüedad de los trabajadores dentro de la empresa, lo cual se obtuvo que solo 58 trabajadores cumplían el requisito de antigüedad, es decir, están en la organización laborando desde 18 meses en adelante. Se tomaron solo los que estuviesen laborando dentro de la organización a partir de este lapso de tiempo, ya que se consideró que asentaban estabilidad laboral dentro de la empresa, conocimiento global de los procesos dentro de la organización y cierto nivel de identificación corporativa.

El muestreo es de tipo intencional o también llamado intencional o de conveniencia, este tipo de muestreo se caracteriza por un esfuerzo deliberado de obtener muestras "representativas" mediante la inclusión en la muestra de grupos supuestamente típicos. También puede ser que el investigador seleccione directa e intencionadamente los individuos de la población. El caso más frecuente de este procedimiento el utilizar como muestra los individuos a los que se tienen fácil acceso Este tipo de muestreo “permite seleccionar los casos característicos de la población limitando la muestra. Se utiliza en situaciones en las que la

población es muy variable y consecuentemente la muestra es muy pequeña” (Avila, 2006, pág. p.89).

Para el presente estudio se utilizó este tipo de muestra ya por el requisito de antigüedad antes mencionada y por personal específico de la empresa, bastará para obtenerla información específica y objeto del estudio en relación a responsabilidad social y métodos que la organización utiliza para aplicar la misma.

4. Unidad de análisis

La unidad de análisis presente en la investigación se basó en documentos proporcionados por la empresa Roemmers de Venezuela, ya fuesen estadístico- numéricos, como revistas o publicaciones de la misma, el portal web de la empresa, en donde se obtuvo información básica de la empresa y también los trabajadores de dichas empresas quienes nos proporcionaron información relevante a cerca de la investigación.

5. Definición De Variables

5.1 Responsabilidad Social Empresarial:

Según el Concejo Empresarial Mundial para el Desarrollo Sostenible, manifiesta que la Responsabilidad Social Empresarial (2001), Es un compromiso continuo de actuar éticamente y de contribuir al crecimiento económico, al mismo tiempo que mejora la calidad de vida de la fuerza laboral y de sus familias, como de la comunidad local y la sociedad en general. (Citado por (Galuppo M., 2007).

5.2 La identidad corporativa

Es “el “yo” de la organización. Es el conjunto de atributos que una organización quiere proyectar para ser reconocida de esa y sólo de esa manera por los públicos de la organización” (Galuppo M., 2007).

6. Estrategias para la recolección, procesamiento y análisis de datos

El instrumento que se utilizó en este trabajo, se basó en entrevistas de tipo abiertas y de profundidad dirigida a los gerentes de los distintos departamentos en Roemmers, y encuestas

de tipo cerradas a los trabajadores con temas relacionados de igual manera a la RSE e identidad corporativa, puesto que también fueron requeridas para conseguir datos necesarios en la obtención de los resultados.

Partiendo de la metodología de Renata Galuppo (2007), apalancado en el instrumento de la recaudación de “encuesta de Responsabilidad Social en empresas de telecomunicaciones” y “Entrevista para Responsabilidad Social en empresas de telecomunicaciones” se procedió a la recolección de data.

Cabe acotar que a efectos de este estudio hubo cambios en algunas partes del instrumento tomado en cuestión.

7. Dimensiones

7.1 Modalidades de la Responsabilidad social empresarial

Las modalidades de la Responsabilidad Social Empresarial y empleando la clasificación de la autora venezolana Charo Méndez, (2003) existen tres tipos de modalidades: apoyo a terceros, gestión compartida y ejecución propia, los cuales se definirán a continuación:

- **Apoyo a terceros:** esta modalidad se centra en la provisión de recursos financieros y no financieros para ser empleados en el beneficio de los demás. Los terceros que generalmente se ven beneficiados a través de esta modalidad, son las organizaciones no gubernamentales privadas.
- **Modalidad de gestión compartida:** esta modalidad se conoce porque la empresa actúan en conjunto con otra u otras empresas, entidades gubernamentales u ONG. Se expresa a través de alianzas Empresa - Empresa, Empresa - Estado, Empresa – Comunidad y Empresa Gobierno y Comunidad.
- **Modalidad de ejecución propia:** es la de mayor compromiso para la empresa porque debe tener una acción propia perdurable a lo largo del tiempo y la más estricta desde el punto de vista financiero. Requiere más diseño previo, mayor planificación, gestión

diaria y supervisión. A cambio, la empresa puede ejercer control sobre la acción y se convierte en el principal actor de su intervención social.

7.2 Dimensiones de la identidad corporativa

- **Principios básicos organizacionales:** Los define como un conjunto de valores, creencias, normas que regulan la vida de la organización. Constituyen la norma de vida corporativa y el soporte de la cultura organizacional. Dentro de estos principios se encuentran la misión, la visión, los valores, los objetivos, las políticas y las estrategias.

- **Conocimiento del valor de la Responsabilidad social empresarial:** Los valores de una empresa son un compromiso con una forma de actuar, la cual orienta el Comportamiento de quienes la integran. El valor, afirman García y Dolan (1997), citado por Galuppo, M. (2007, pág. 95) es una palabra que se emplea tanto a nivel personal como a nivel de empresa. El valor posee tres componentes:

- **La Dimensión Ético-estratégica:** los valores son aprendizajes estratégicos relativamente estables en el tiempo de que una forma de actuar es mejor que su opuesta para conseguir nuestros fines. Los valores constituyen elecciones deliberadas o preferencias estratégicas (a medio-largo plazo). Según este concepto, el interés por las personas en la empresa puede ser preferible al desprecio de estas.
- **La dimensión económica:** el valor es también el alcance de la significación o importancia de una cosa. En este sentido, los valores son criterios utilizados para evaluar las cosas en cuanto a su relativo mérito, adecuación, escasez, precio o interés. Puede hablarse del valor de la confianza mutua, del valor de la creatividad en el trabajo o del valor que un determinado proceso añade al producto que el cliente compra. Por supuesto, también puede hablarse del valor del dinero, del valor de una maquinaria o del valor de un determinado profesional. La existencia de todos estos valores añade un valor importante a toda empresa.
- **La Dimensión Psicológica** como por ejemplo, la valentía, que se define como la moral que mueve a acometer resueltamente grandes empresas y a afrontar sin miedo los peligros.

Estos valores forman parte de la cultura organizacional, que se define como:

La manera como las organizaciones hacen las cosas, como establecen prioridades y dan importancia a las diversas tareas empresariales. Se refiere a un sistema de significado compartido entre sus miembros y que distingue a una organización de las otras. La cultura es el resultado de un proceso en el cual los miembros de una organización interactúan en la toma de decisiones para la solución de problemas inspirados por valores, creencias, reglas y procedimientos que

comparten y que poco a poco se han incorporado a la empresa. Es una gestión centrada en valores. Se refiere a un sistema de significado compartido sustentado por los miembros, el cual distingue a la organización de otras organizaciones. Es el conjunto de valores, creencias y entendimientos importantes que los integrantes de una organización tienen en común. La cultura ofrece formas definidas de pensamiento, sentimiento y reacción que guían la toma de decisiones y otras actividades de los participantes en la organización. Serna (2000), citado por Galuppo, M. (2007, pág. 110).

-Participación: la participación de los trabajadores en la empresa, específicamente con relación a las prácticas de responsabilidad social que esta hace, es el resultado de un compromiso entre intereses contrapuestos. Dependerá de las respectivas estrategias de las partes en los distintos contextos económicos y sociales, y adoptará formas diferentes en función de los problemas y de las necesidades.

-Identificación: relacionar el valor con el crecimiento y la realización de cada individuo de tal manera que éste llegue a identificarse con el valor y luche por alcanzarlo en su vida personal. Los rasgos culturales incorporan elementos más profundos que tiene que ver con la esencia propia de creencias y valores de la empresa. De modo que la identidad tiene que ver con lo visual y lo conceptual.

8. Indicadores

Un indicador es una medida específica de cierto elemento para demostrar su rendimiento a través del reconocimiento y valoración de información relevante. Utilizando esta definición, se pueden construir diferentes indicadores para un mismo elemento, dependiendo de la información disponible; estos pueden ser tanto cualitativos como cuantitativos. (Romero Castro, 2007)

8.1 Indicadores De La Responsabilidad Social Empresarial

8.1.1 Indicación de las modalidades de RSE:

Apoyo a terceros:

El apoyo a terceros supone una diversidad de indicadores que se citan a continuación:

- Patrocinios: son fondos otorgados por las empresas a organizaciones específicas para que éstas lleven a cabo una actividad que, de alguna manera, les reporte ingresos. Por ejemplo, el patrocinio para un concierto a favor de los niños enfermos de cáncer o para una publicación cultural. Los patrocinios son efectivos en la medida que las organizaciones sociales tienen una forma de obtener recursos para cierto tipo de actividad y las empresas por su parte, reciben una promoción institucional.
- Donaciones en efectivo: son la entrega de dinero o recursos económicos a organizaciones o personas como acto altruista de entrega. Son valiosos instrumentos de cooperación para las organizaciones que trabajan en el área social. En este sentido, para Méndez (2003) las empresas generalmente organizan este instrumento mediante fondo de donaciones para lo cual determinan sus objetivos, destinatarios y mecanismos financieros así como un conjunto de requisitos formales para entregar las donaciones que le permitan, por un lado, presentar la documentación escogida ante el ente tributario y por otro, garantizar de alguna manera que los recursos a asignar van a un receptor adecuado.
- Otorgamiento de premios o becas: indicador utilizado con mayor frecuencia dentro del público interno (sus trabajadores), de la empresa a fin de reconocer y potenciar capacidades, sin embargo, es claro que son instrumentos de donación para individuos con el objeto de darles oportunidad de capacitación y formación a personas de limitados recursos bajo el criterio de excelencia académica.
- Donación de productos y servicios: el más frecuente porque está vinculado con el negocio y la razón de ser de la empresa. Es el menos reconocido porque se trata de una contribución puntual no estructurada.
- Voluntariado corporativo: es la disposición espontánea de una persona para ejecutar un trabajo y un servicio sin estar obligado a ello; se trata de apoyar a terceros con trabajo, siendo voluntariado corporativo cuando la empresa libera horas de trabajo a sus empleados para que realicen de manera voluntaria acciones sociales de su preferencia.

- Uso de recursos e instalaciones de la empresa: otorgamiento de espacios e inmuebles en calidad de donación, préstamo, comodato y la utilización de sus instalaciones y equipos.

Gestión Compartida

- Alianzas Temporales: es la unión de empresas y organizaciones en función de un asunto de interés general, definidos como el sistema de responsabilidades y compromisos entre varios actores mediante forma de convenio de cooperación en función de utilidad colectiva.
- Asociaciones empresariales de membrecía: Se trata de alianzas entre empresas para lograr estructurarse como organizaciones mediante el instrumento de asociaciones en beneficio de una causa particular.

Ejecución Propia

Dentro de esta modalidad se encuentran:

- Programas y proyectos sociales empresariales: son la forma de ejecución directa que asumen ciertas empresas utilizando su estructura funcional (oficinas de Recursos Humanos, Mercadeo y Asuntos Públicos). Se trata de un conjunto ordenado de acciones que a la vez contribuyen a la solución de un problema social.
- Fundaciones Corporativas: son espacios de ejecución directa que permiten diseñar prácticas, formar redes y utilizar estrategias de intervención social capaces de combinar diversas modalidades de gestión. Son el instrumento de mayor explosión pública y el de mayor compromiso financiero

8.2 Indicadores de la Identidad corporativa

Principios Básicos organizacionales:

- Conocimiento de misión, visión, valores de la empresa
- Identificación de cultura organizacional

Conocimiento del valor de la RSE

Identificación de los Medios empleados para la promoción del valor de RSE de los trabajadores, en empresas manufactureras, mediante la comunicación organizacional y la comunicación interna.

- Comunicación corporativa: es el conjunto total de mensajes que se intercambian entre los integrantes de una organización, y entre ésta y su medio. Es un conjunto de técnicas y actividades encaminadas a facilitar y agilizar el flujo de mensajes que se dan entre los miembros de la organización, entre la organización y su medio; o bien, influir en las opiniones, aptitudes y conductas de los públicos internos y externos de la organización, todo ello con el fin de que ésta última cumpla mejor y más rápido los objetivos.
- Comunicación Interna: es el conjunto de actividades efectuadas por cualquier organización para la creación y mantenimiento de buenas relaciones con y entre sus miembros a través del uso de medios de comunicación que los mantenga informados, integrados y motivados para contribuir con su trabajo al logro de los objetivos organizacionales.

Los valores trascendentes o religiosos, son concebidos como un ideal (caridad, bondad, felicidad)

Los valores intrascendentes son los palpables y medibles, tienen un fin y forman parte de la realidad. (Estudios, títulos, grados), sociales (justicia, solidaridad, convivencia), individuales (desarrollo, poder) y los materiales (dinero, pertenencias, viviendas).

Valores Vitales

- Agresiones al ecosistema
- Degradación de recursos naturales.
- Degradación del suelo
- Degradación sonora
- Polución luminosa
- Seguridad industrial

- Salud preventiva
- Calidad del aire
- Productos nocivos

Valores Humanísticos

- Exclusión social
- Libertad de expresión
- Restricción de ir y venir
- Privacidad individual
- Trabajo infantil
- Trabajo forzado
- Transparencia y acceso
- Valores estéticos
- Valores religiosos

Valores utilitarios

- Administración de sobras y reciclables
- Depreciación de activos de terceros
- Desvalorizaciones
- Igualdad de oportunidades
- Prevención y emergencia
- Seguridad en el trabajo
- Ocultar información
- Propaganda engañosa

Participación

- Participa o no.
- Cuanto tiempo dedica a las prácticas de RSE

Identificación

- Nivel de identificación que poseen los trabajadores gracias a las prácticas de RSE que realiza la empresa.
- Posee identificación.

9. Operacionalización

Las variables a estudiar en la presente investigación, son las siguientes: Responsabilidad Social Empresarial, la variable independiente (causa) e Identidad corporativa la variable dependiente (efecto) vale decir. Para explicar claramente a las

Tipo	Variable	Dimensiones	Indicadores	Items
Dependiente	Responsabilidad Social Empresarial Compromiso continuo de actuar éticamente y de contribuir al crecimiento económico, al mismo tiempo que mejora la calidad de vida de la fuerza laboral y de sus familias, como de la comunidad local y la sociedad en general. (García & Dolan)	Modalidades a- Apoyo a terceros, Gestión propia y compartida	a-Patrocinios, Donaciones en efectivo, Premios y becas, Donaciones de productos, Voluntariado corporativo, Uso de instalaciones, Mercadeo filantrópico. Programas sociales, Fundaciones corporativas Alianzas temporales, Convenios Interinstitucionales, Asociaciones empresariales.	-Cantidad de programas a través de donaciones, premios, becas y obras benéficas. -Voluntariado -Monto y tiempo invertido en estas actividades. -Resultados obtenidos.
Tipo	Variable	Dimensiones	Indicadores	

mismas, procederemos a operacionalizarlas en el siguiente cuadro:

Independiente	Identidad Corporativa Es “el “yo” de la organización. Es el conjunto de atributos que una organización quiere proyectar para ser reconocida de esa y sólo de esa manera por los públicos de la organización.(J. Costa)	a-Principios Básicos Organizacionales	a-Identificación de los trabajadores de las Empresas manufactureras mediante: misión, visión, valores de la misma.	-Existencia de sistemas y medios de información y comunicación para la difusión promoción e identificación de sus valores
		b-Conocimiento del valor de la RSE: Cultura organizacional. Comunicación organizacional a nivel interno.	b- Identificación de los Medios empleados para la promoción del valor de RSE de los trabajadores en empresas manufactureras.	- Existencia de medios de información y comunicación para la difusión y promoción de RSE como valor empresarial
		c- Participación	c-Nivel de participación de los trabajadores en las iniciativas de RSE.	-Participa o no. -Cuanto tiempo dedica a las prácticas de RSE -Capacitación y formación a los trabajadores para las iniciativas RSE
		d- Identificación	d- Nivel de identificación de los trabajadores gracias a las prácticas de responsabilidad social.	-Resultados obtenidos

Fuente: elaboración propia. Tomando conceptos de autores: Costa J, Méndez C, García & Dolan.

10. Viabilidad y factibilidad de la investigación

Esta investigación se logrará llevar a cabo puesto que se cuenta con los recursos necesarios, el tiempo, La empresa en que se realizara la investigación, el instrumento y la asesoría correcta, y los requisitos necesarios para emprender la investigación en cuestión.

Explicándolo de cierta manera la investigación es viable ya que:

En primer lugar, los recursos tecnológicos demandados por la investigación comprenderán en la utilización de herramientas informáticas relacionadas a Microsoft Office (Word, Excel), así como el uso del programa estadístico SPSS, para un análisis más especializado de las encuestas y el manejo de fuentes de información consultadas mediante la Web.

En segundo lugar, la disponibilidad de recursos financieros será proporcional al tiempo que se tiene marcado para la realización del proyecto, lo que infiere que no habrá un desembolso económico fuera de los parámetros estrictamente necesarios.

En tercer lugar, con relación al recurso humano, se contará, a lo largo del camino, con diversos colaboradores, quienes otorgarán herramientas y conocimientos clave, y a su vez, proporcionarán información y ayuda sobre el tema que nos atañe, para que así este proyecto se lleve a cabo. Sin embargo, sabemos que podemos encontrar dificultades o impedimentos en la obtención de información específica de las empresas, que en la medida de lo posible se solventarán con el tiempo del que disponemos para hacer la investigación.

11. Aspectos éticos

Se hace una aclaratoria en el presente trabajo de guardar confidencialidad en documentos facilitados por la empresa para su utilización en esta investigación, así como si así se prefiera, a las personas que colaboren con la facilitación de información para la investigación, mantener anonimato. Se respetara las decisiones tomadas con respecto a la facilitación, elaboración, y acción en este proyecto, así se reconocerá todos los aspectos éticos por parte del que elabora la investigación en cuanto a lo referido anteriormente.

CAPITULO V

RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

A continuación se presentan los resultados de las encuestas, entrevistas y observación *online* que se llevaron a cabo para dar soporte a esta investigación, tomando en cuenta que está persigue la consecución de los objetivos propuestos, confirmando así la teoría con los datos e información obtenida. Se procedió mediante la tabulación de cada ítem, en forma separada, estableciendo la relación en las distintas dimensiones y éstos a su vez con las variables planteadas. Es preciso acotar que los resultados obtenidos se basan en la aplicación de una encuesta a 58 trabajadores pertenecientes a la empresa Laboratorio Roemmers del área Metropolitana de Caracas, la realización de entrevistas no estructuradas a ejecutivos y a la revisión de las páginas Web de la compañía evaluada. El análisis de las encuestas se hizo con el software estadístico SPSS en conjunto con Office Excel, dichos resultados se presentan con base a porcentajes, en gráficos de barras simples y sectores. Cada gráfico analiza el *ítem* de la encuesta presentándose los resultados generales, así mismo posteriormente la operacionalización de las variables y de los distintos indicadores. Cada objetivo se contrasta con la teoría y con la información que arrojan las encuestas, las entrevistas y la observación *online*. La estructura de este capítulo incluye, la interpretación de los resultados obtenidos de la aplicación de las encuestas y la discusión de los mismos con la información complementaria derivada de las entrevistas a gerentes y revisión de las páginas Web. En este segundo punto es donde se procederá a realizar la discusión de los resultados como garantía de los aportes teóricos.

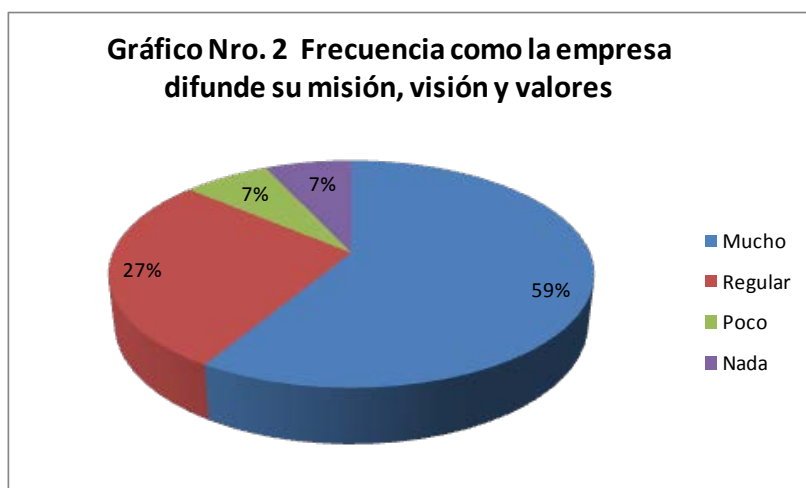
1. Lectura e interpretación de los resultados

Antes de analizar el objetivo general de la presente investigación, se hará una revisión de los resultados en relación de los objetivos específicos en primera instancia para demostrar si existe o no un efecto de la responsabilidad social sobre la identidad corporativa de los trabajadores de la empresa Laboratorio Roemmers. Ahora bien, para determinar **si la responsabilidad social es un valor corporativo de la empresa**, la investigación se desarrolló con base a fuentes primarias, es decir, a las entrevistas aplicadas a los gerentes seleccionados dentro de la organización y de las encuestas realizadas a los empleados. No obstante, también se trabajó con base a fuentes

secundarias, en virtud de la revisión de las páginas Web de la empresa Laboratorio Roemmers. En vista de que se está investigando en relación de un valor corporativo como el de la responsabilidad social, se verifico primero cómo las empresas promocionan sus Principios Básicos Organizacionales, en particular la misión, visión y los valores. En este sentido y siguiendo la idea, la indagación arrojó, según se observa en el **Gráfico no. 1**, que aproximadamente el 93% de los empleados afirman que su compañía si promueve sus Principios Básicos Organizacionales, un 4% dicen lo contrario y un 3% pretende no saber. Esto demuestra la importancia de dar a conocer estos lineamientos estratégicos para dar un mismo sentido de dirección y orientación a la organización. La página Web de la empresa es pobre de información y carece de la exposición de estos principios.

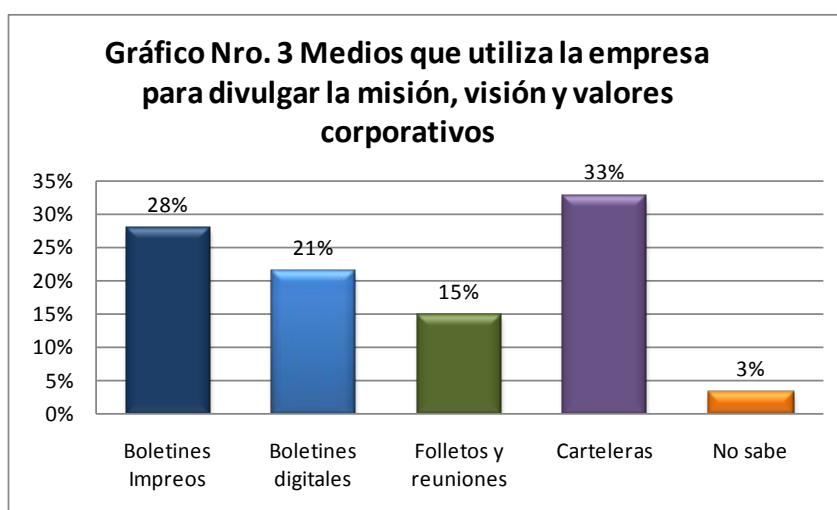


Con respecto a en qué medida Roemmers promociona su misión, visión y valores, en el **Gráfico Nro. 2** se puede observar que lo hace entre “Mucho” y “Regular” aproximadamente con un 59 y 27% respectivamente. Lo que demuestra que esta organización posee una buena comunicación interna que les permite difundir en gran medida los diversos mensajes corporativos.



Con el propósito de determinar a través de qué medio la organización emplea para dar a conocer sus principios básicos organizacionales, en el **Gráfico Nro. 3** se pudo determinar que son las carteleras con un 33% seguido de los boletines impresos y digitales con 28 y 22% respectivamente, con un menor porcentaje a través de folletos y reuniones con un 15% y finalmente un 3% no saben o no están enterado.

De las entrevistas se concluyó que la organización además de las carteleras informativas, cuenta con boletines digitales vía correo e intranet referente a estos temas y apegados a normas internacionales, como por ejemplo las ISO, entre otras.



Luego de investigar de qué forma promocionan la empresa sus principios básicos organizacionales, tocamos el tema sobre el conocimiento que tienen los

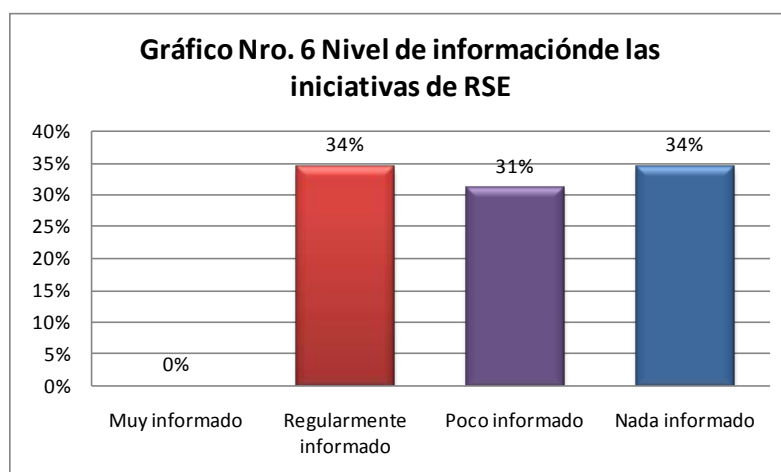
empleados entorno a la Responsabilidad Social Empresarial, tanto la encuesta como la entrevista complementaron la indagación a esta interrogante, y el resultado de la mencionada investigación se muestra en el **Gráfico Nro. 4**, el cual arrojó que un 83% conoce el significado del término Responsabilidad Social, un 17% no sabe nada al respecto.



Ahora abordamos el punto referido a comprobar si se considera la Responsabilidad Social Empresarial como un valor corporativo. La pregunta que se les realizó a los trabajadores en relación al tema arrojó como resultado lo mostrado en el **Gráfico Nro. 5**, el cual se logró determinar, que si lo reconoce como valor organizacional un 83% y un 17% no, lo que indica que en mayor medida la Responsabilidad Social Empresarial es percibida como un valor corporativo.

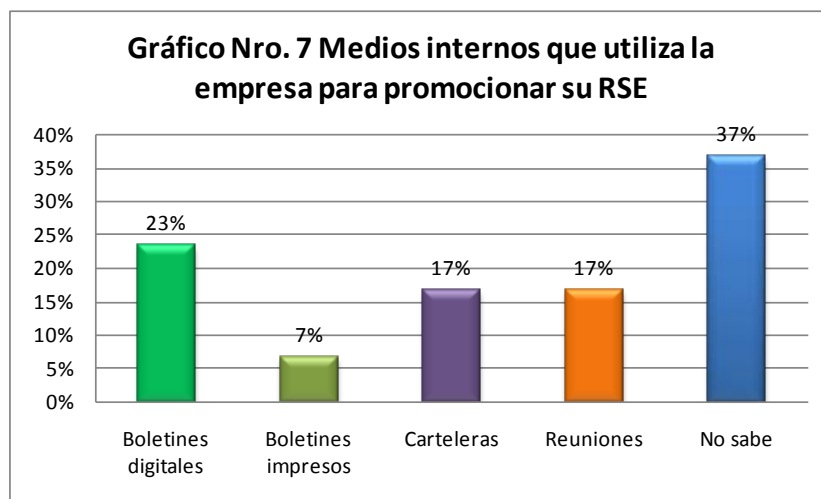


Además de saber qué es la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) y reconocerla como un valor corporativo, también se investigó acerca de que tan informados se encuentran los empleados respecto al tema en relación a las iniciativas que realiza la organización donde laboran. Se puede observar en el **Gráfico Nro. 6**, que más de la mitad de los encuestados entre “Nada” y “Poco informados” sobre iniciativas de RSE dentro de la misma, un 35% se considera “Regularmente informado” y nadie considera estar “Muy informado.” Este mismo resultado fue arrojado por las entrevistas realizadas.

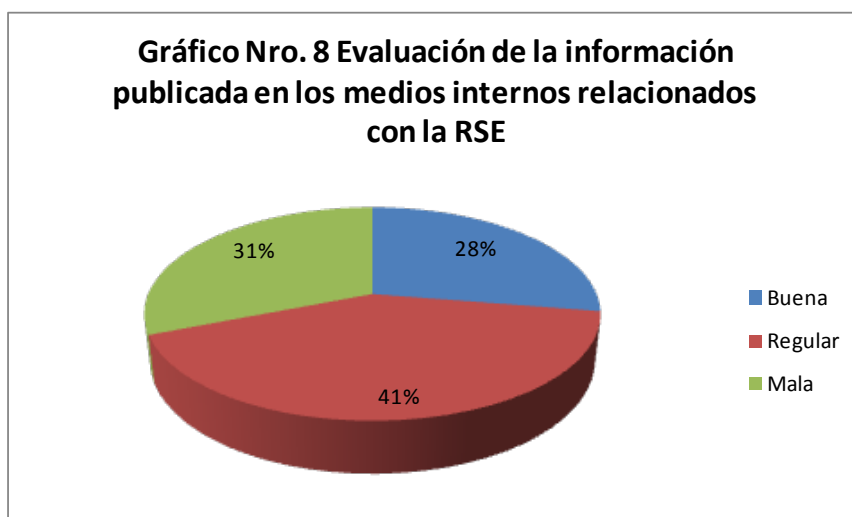


En el mismo orden de ideas determinar el nivel de conocimiento que los trabajadores tienen en torno al valor de la Responsabilidad Social, los resultados

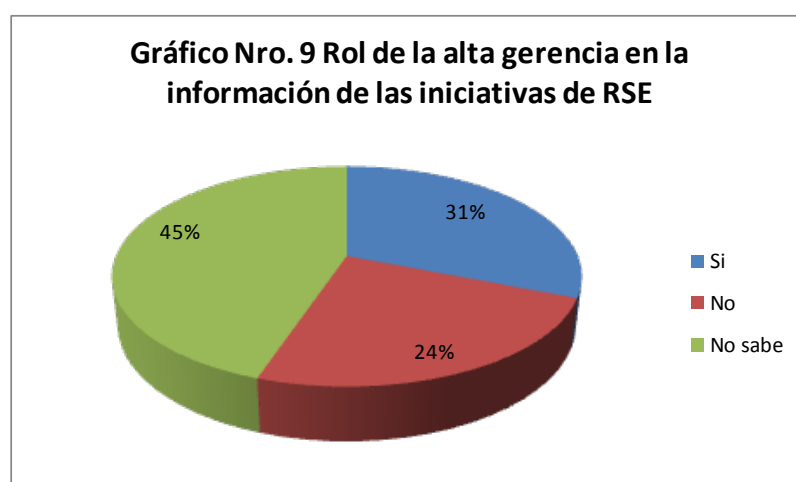
descritos en el **Gráfico Nro. 7** indican que el 37% no está informado por ningún medio, esto tiene concordancia con lo observado en el gráfico anterior, no obstante, un 23% afirma recibir información por medio de boletines digitales, un 17% asegura recibirla a través de carteleras, otro 17% en las reuniones y finalmente un 7% mediante boletines impresos.



Respecto a cómo los trabajadores de la organización califican la información recibida sobre el tema de RSE, el **Gráfico Nro. 8** muestra que la mayor parte de los encuestados (41%) opinaron que la información emitida por los distintos medios internos es mala, 31% dijeron que era regular y un 28% la evalúa como buena. Este mismo resultado se evidencia o afirma en las entrevistas realizadas.

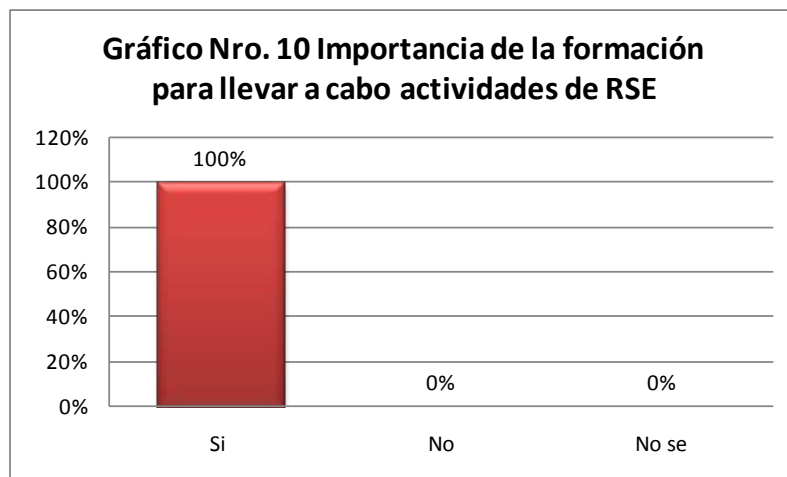


En torno a si la alta gerencia es vital al momento de transmitir información respecto a iniciativas y actividades de Responsabilidad Social Empresarial dentro de la empresa, se puede observar en el **Gráfico Nro. 9** que casi la mitad de los encuestados, (45% opina no saber, seguido de un 31% que afirman que si divulgan dicha información y un 24% considera lo contrario. Esto conlleva a que los supervisores, alta gerencia y líderes deberían hacer un mayor esfuerzo de comunicación al momento de difundir a los empleados sobre las acciones de RSE que llevan a cabo en la organización.

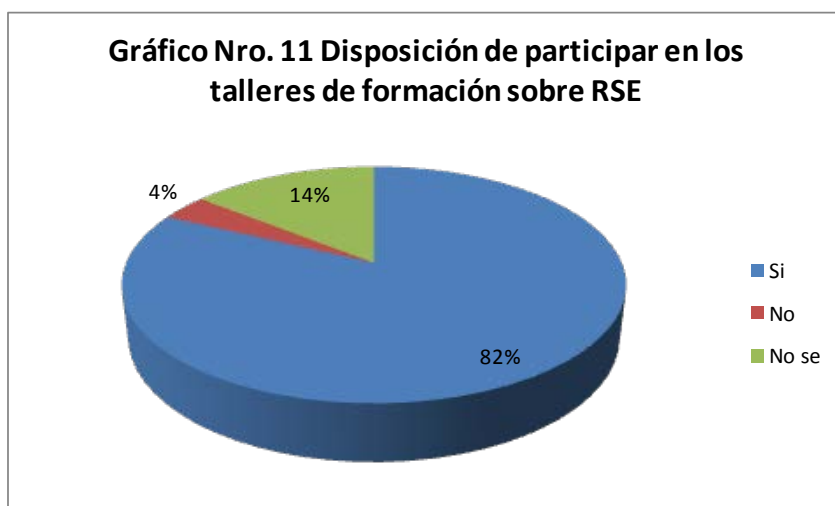


El nivel de conocimiento que los trabajadores poseen en relación al valor de la Responsabilidad Social, se analizó de dos formas, la del conocimiento a través de la

información y la del conocimiento por medio de la formación. El **Gráfico Nro. 10** describe que para un 100% de los encuestados es importante contar con la formación y capacitación para llevar a cabo este tipo de actividades de Responsabilidad Social Empresarial. El resultado que se obtuvo es rotundo.



La encuesta también arrojó que el 82% de los trabajadores en general alegan estar dispuestos a participar en dichos talleres de formación, evidenciándose este resultado en el **Gráfico Nro. 11**. Un 14% contestan no saber y un bajo porcentaje (2%) aseguran no participar. Dado todos estos resultados se puede afirmar que no solo el trabajador reconoce la necesidad de la información y formación, sino que manifiesta su interés de participar en los talleres de capacitación que tendría que ofrecer la empresa.



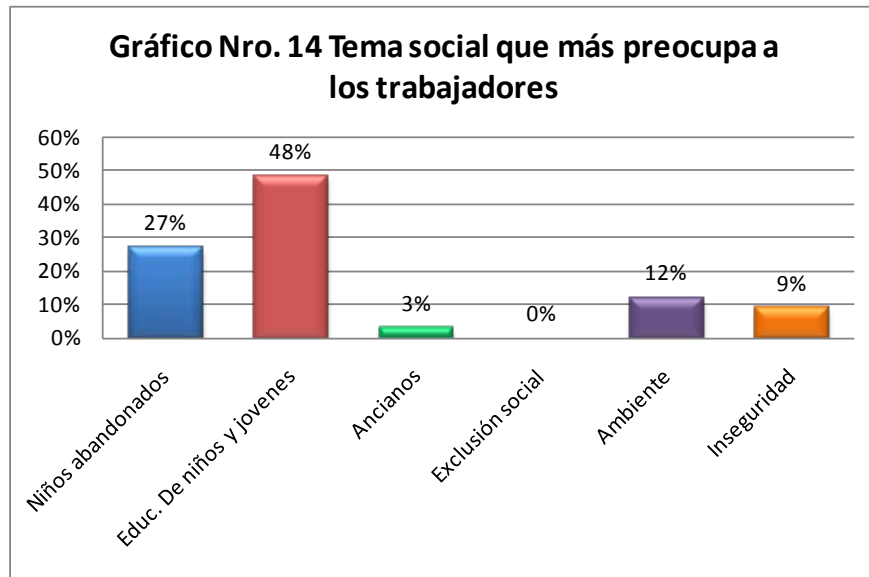
Tal y como se ha descrito en párrafos anteriores, de las encuestas y entrevistas se concluye que el empleado considera necesario e importante estar informado y formado acerca de la RSE, en consecuencia manifiesta su disposición de participar, no obstante, cuando se consulta sobre si ha formado parte de talleres de formación, el **Gráfico Nro.12**, se observa que el 97% responde no haber participado y un 3% afirman que sí. Este resultado concuerda con lo descrito anteriormente en relación a la disposición en participar y de ser formado, aprovechando un poco más esta condición expuesta por los trabajadores y así vincularlo con estas actividades referentes a la RSE.



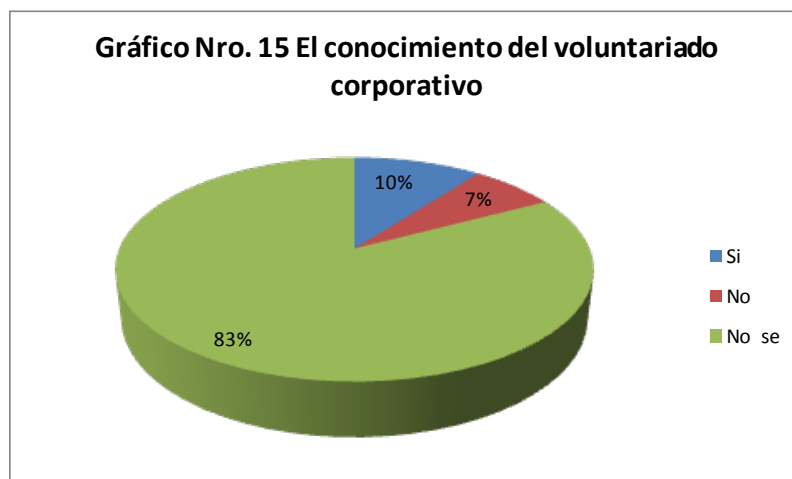
Antes de tomar en cuenta el tema de la participación en iniciativas de voluntariado, se conocerá que tan sensibles son los empleados ante la problemática social y ambiental. En este sentido, en el **Gráfico Nro. 13** se observa que un 97% de los encuestados manifiesta estar preocupados por los problemas ambientales y sociales que afectan al país y un 3% afirman no saber.



Respecto al tema que más preocupa, se muestra en el **Gráfico Nro. 14** que el 48% manifiesta estar más preocupado por el tema de la educación de los niños y jóvenes, seguido de un 27% respecto a la situación de los niños abandonados, más atrás en tema ambiental con un 12%, continuando con un 9% la inseguridad y por último el de los ancianos con un 3%.



También se investigó si los trabajadores están al tanto de si la compañía posee o no un voluntariado. **El Gráfico Nro. 15** muestra como un 83% afirma que no sabe, un 10% reconoce que sí y finalmente un 7% opinan que no. Este resultado se ratifica con lo obtenido en la entrevistas, así como nos hace concluir que la empresa debe hacer un mayor esfuerzo comunicacional para promocionar esta modalidad de Responsabilidad social Empresarial



Ahora bien, aun cuando los trabajadores afirman ser sensibles al tema de los más necesitados, evidencian su potencial interés de formar parte de un voluntariado,

muy pocos conocen la existencia de una iniciativa de este tipo por parte de la organización, es decir, un 90% de los encuestados manifiestan no participar en ellas, el otro 10% si lo afirman, porcentajes ilustrados en el **Gráfico Nro. 16**



Adicionalmente también se indago acerca de la participación en iniciativas voluntarias de servicio comunitario fuera del ámbito de la empresa. El resultado obtenido indica, según se aprecia en el **Gráfico Nro. 17** que el 83% tampoco participa en este tipo de actividades sociales fuera de la empresa, contra un 17% que si lo hace. Quienes participan lo hacen mayormente dentro de la propia comunidad donde habitan, así como en la universidad.



Finalmente se investigo si la empresa reconoce y premia esta participación, se corroboró lo descrito anteriormente en los distintos ítems en relación al tema de RSE,

es decir, el resultado según el **Gráfico Nro. 18** arroja que el 93% expresa no saberlo, 4% contestan que si y un 3% reconoce que no lo hacen.



En resumen de estos resultados descriptivos obtenidos, se puede decir en primera instancia que, sentir la responsabilidad Social como un valor corporativo tiene su influencia en la identidad de las empresas, sin embargo, para ello es imprescindible utilizar todos los medios internos disponibles con el fin de difundir el significado de los principios básicos organizacionales que soportan la organización. Es importante acotar que se debe presentar estrategias asociada a la formación y el desarrollo de conocimiento hacia distintas iniciativas de Responsabilidad Social Empresarial. El efecto de estas estrategias formativas e informativas tendrían un impacto sobre la cultura organizacional y sus efectos se observarían no solo en el proceso de identidad e identificación para con este valor, sino en la participación de los trabajadores en iniciativas de voluntariado tanto fuera como dentro de la empresa. Finalmente a estudiar la relación entre la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) y la identidad corporativa, para ello realizaremos un estudio de correlación entre variables, así como de regresión. Comenzaremos describiendo las distintas variables e indicadores. Generalmente se nos presenta la necesidad de verificar si una variable es o no explicada por otra u otras, de forma tal, que podamos conocer que tanto se pueda ver afectada dicha variable (Y: Variable a explicar) por el comportamiento de la(s) otra(s) (X: Variable(s) explicativa(s)).

Existen diversos tipos de relación que puede existir entre dos variables, entre ellas la relación de tipo lineal, que es precisamente, la que estudiaremos en esta oportunidad. Conoceremos entonces si la variable que denotaremos como Y (variable explicada) se ve afectada en su comportamiento, de forma lineal, por un conjunto de variables que denotaremos como Xi (variables explicativas); asociado a esto, también conoceremos que tipo de relación lineal se presentara en el caso de existir, ya sea relación lineal directa o indirecta.

En este caso procederemos a estudiar la relación entre la responsabilidad social y la identidad corporativa dentro de la empresa farmacéutica Roemmers, tomando en cuenta las siguientes variables: Responsabilidad Social Empresarial (RSE), promoción de valores, difusión, medios comunicacionales de promoción, evaluación de los medios de promoción de esos valores, rol de la alta gerencia respecto a la promoción de los valores de la empresa, opinión sobre los programas de formación, participación, disposición de participación en esos programas de formación, actividades voluntariado, participación en dichas actividades e identificación con la empresa gracias a las actividades de RSE.

Por medio de la siguiente base de datos determinaremos, mediante una serie de procedimientos, verificar tipo de relación existente entre la RSE y la identificación corporativa de la empresa farmacéutica Roemmers.

Id	RSE	Prom_valores	dif_valores	Medios_prom	Eva_prom	Inf_alta_ger	Opi_prog_form	Par_form	Disp_part	Act_volunt	Volunt_emp	Id_emp
1	10	10	6	10	5	5	10	0	10	10	10	10
2	10	10	6	10	5	0	10	0	10	10	10	10
3	10	0	0	5	0	0	10	0	10	5	0	10
4	5	10	3	5	0	0	10	0	10	0	0	10
5	10	10	10	10	5	10	10	0	10	5	0	10
6	10	10	10	10	10	10	5	0	5	5	0	10
7	10	10	10	10	10	10	10	0	10	5	0	10
8	10	10	6	10	5	0	10	0	10	5	0	10
9	5	10	10	10	10	10	10	0	10	5	0	10
10	10	10	10	10	10	10	10	0	5	5	0	10
11	10	10	10	10	10	10	10	0	5	5	0	10
12	5	5	0	5	5	0	10	0	10	0	0	0
13	10	10	10	10	10	10	10	0	10	5	0	10
14	5	10	6	10	5	0	10	0	10	5	0	10
15	10	10	10	10	5	5	10	0	10	5	0	10
16	5	10	10	5	0	5	5	0	5	5	0	10
17	10	10	6	10	5	5	10	0	10	5	0	10
18	10	10	10	10	0	5	5	0	0	5	0	10
19	10	10	10	5	0	5	10	0	10	5	0	10
20	10	10	10	10	5	5	10	0	10	5	0	10
21	10	10	10	5	0	5	10	10	10	10	10	10
22	10	10	3	10	5	10	10	0	10	5	0	10
23	10	10	10	10	10	5	10	0	10	5	0	10
24	10	10	10	10	10	10	10	0	10	5	0	10
25	5	10	6	5	0	0	10	0	10	5	0	10
26	5	10	10	5	0	5	10	0	10	5	0	10
27	5	10	10	5	0	5	10	0	10	5	0	5
28	10	10	6	5	5	5	10	0	10	5	0	10
29	10	10	6	5	5	5	10	0	10	5	0	10
30	10	10	6	10	5	5	10	0	10	10	10	10
31	10	10	6	10	5	0	10	0	10	10	10	10
32	10	0	0	5	0	0	10	0	10	5	0	10
33	5	10	3	5	0	0	10	0	10	0	0	10
34	10	10	10	10	5	10	10	0	10	5	0	10
35	10	10	10	10	10	10	5	0	5	5	0	10
36	10	10	10	10	10	10	10	0	10	5	0	10
37	10	10	6	10	5	0	10	0	10	5	0	10
38	5	10	10	10	0	10	10	0	10	5	0	10
39	10	10	10	10	0	10	10	0	5	5	0	10
40	10	10	10	10	0	10	10	0	5	5	0	10
41	5	5	0	5	5	0	10	0	10	0	0	0
42	10	10	10	10	10	10	10	0	10	5	0	10
43	5	10	6	10	5	0	10	0	10	5	0	10
44	10	10	10	10	5	5	10	0	10	5	0	10
45	5	10	10	5	0	5	5	0	5	5	0	10
46	10	10	6	10	5	5	10	0	10	5	0	10
47	10	10	10	10	10	5	5	0	0	5	0	10
48	10	10	10	5	10	5	10	0	10	5	0	10
49	10	10	10	10	5	5	10	0	10	5	0	10
50	10	10	10	5	0	5	10	10	10	10	10	10
51	10	10	3	10	5	10	10	0	10	5	0	10
52	10	10	10	10	10	5	10	0	10	5	0	10
53	10	10	10	10	10	10	10	0	10	5	0	10
54	5	10	6	5	0	0	10	0	10	5	0	10
55	5	10	10	5	0	5	10	0	10	5	0	10
56	5	10	10	5	0	5	10	0	10	5	0	5
57	10	10	6	5	5	5	10	0	10	5	0	10
58	10	10	6	5	5	5	10	0	10	5	0	10

Base de dato que se obtuvo de la encuesta realizada a los trabajadores y se transformó varias variables cualitativas a cuantitativas, y así realizar una análisis de regresión con variables explicativas cualitativas, el procedimiento para la inclusión de este tipo de variables está basado en el uso de variables indicatrices (dummy), las cuales permitirán comparar varias ecuaciones de regresión mediante la definición de un único modelo. En el caso más general de una variable cualitativa con m categorías

(politómica), se requerirán $m-1$ variables indicatrices para que quede completamente definida.

A continuación definiremos cada una de las variables a estudiar:

Y (RSE): Responsabilidad Social Empresarial en la empresa farmacéutica Roemmers para el 2013.

X_1 (Prom_valores): Promoción de los valores de la empresa farmacéutica Roemmers en el 2013.

X_2 (Dif_valores): Difusión de los valores de la empresa farmacéutica Roemmers en el 2013.

X_3 (Medios_prom): Medios de promoción de los valores de la empresa farmacéutica Roemmers en el 2013.

X_4 (Eva_prom): Evaluación de los medios de promoción de los valores de la empresa farmacéutica Roemmers en el 2013.

X_5 (Inf_alta_ger): Rol de la alta gerencia respecto a la promoción de los valores de la empresa farmacéutica Roemmers en el 2013.

X_6 (Opi_prog_form): Opinión sobre los programas de formación para actividades de voluntariado dentro de la empresa farmacéutica Roemmers en el 2013.

X₇ (Part_form): Participación en los programas de formación para actividades de voluntariado dentro de la empresa farmacéutica Roemmers en el 2013.

X₈ (Disp_part): Disposición para la participación en los programas de formación para actividades de voluntariado dentro de la empresa farmacéutica Roemmers en el 2013.

X₉ (Act_volunt): Actividades de voluntariado dentro de la empresa farmacéutica Roemmers en el 2013.

X₁₀ (Volunt_emp): Participación en las actividades de voluntariado dentro de la empresa farmacéutica Roemmers en el 2013.

X₁₁ (Id_emp): Identificación con la empresa farmacéutica Roemmers gracias a las actividades de RSE en el 2013.

Correlaciones

	RSE	Prom_valores	dif_valores	Medios_prom	Eva_prom	Inf_alta_ger	Opi_prog_for m	Par_form	Disp_part	Act_volunt	Volunt_emp	Id_emp
RSE	1	,033	,170	,472**	,450**	,371**	,044	,117	-,105	,424**	,210	,417**
Correlación de Pearson												
Sig. (bilateral)		,805	,202	,000	,000	,004	,745	,383	,434	,001	,114	,001
Suma de cuadrados y productos cruzados	289,655	8,621	67,931	148,276	222,414	177,586	8,621	27,586	-32,759	113,793	82,759	108,621
Covarianza	5,082	,151	1,192	2,601	3,902	3,116	,151	,484	-,575	1,996	1,452	1,906
N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50

Las variables independientes más correlacionada y de forma directa con la variable a explicar (RSE) es Medios de promoción de los valores (Medios_prom) según la matriz de correlación que se muestra anteriormente, le sigue la evaluación de esos medios de promoción (Eva_prom), posteriormente las actividades de voluntariado dentro de la

empresa (Act_volunt), seguidamente la identificación con la empresa después de estas actividades de RSE (id_emp) y finalmente el rol o aporte de la alta gerencia (inf_alta_ger) respecto a la promoción de los valores de la empresa incluyendo la RSE como valor corporativo dentro de la misma.

Ahora bien, construimos el “mejor” modelo aplicando el método de Regresión Paso a Paso siempre corroborando los distintos supuestos.

Variables introducidas/eliminadas ^a			
Modelo	Variables introducidas	Variables eliminadas	Método
1	Medios_prom ^b	.	Introducir
2	Eva_prom ^b	.	Introducir
3	Act_volunt ^b	.	Introducir
4	Id_emp ^b	.	Introducir
5	Inf_alta_ger ^b	.	Introducir

a. Variable dependiente: RSE

b. Todas las variables solicitadas introducidas.

Resumen del modelo ^f					
Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado corregida	Error típ. de la estimación	Durbin-Watson
1	,472 ^a	,222	,208	2,006	2,023
2	,519 ^b	,269	,242	1,962	
3	,633 ^c	,400	,367	1,793	
4	,659 ^d	,435	,392	1,757	
5	,665 ^e	,442	,388	1,763	

a. Variables predictoras: (Constante), Medios_prom

b. Variables predictoras: (Constante), Medios_prom, Eva_prom

c. Variables predictoras: (Constante), Medios_prom, Eva_prom, Act_volunt

- d. Variables predictorias: (Constante), Medios_prom, Eva_prom, Act_volunt, Id_emp
- e. Variables predictorias: (Constante), Medios_prom, Eva_prom, Act_volunt, Id_emp, Inf_alta_ger
- f. Variable dependiente: RSE

El 44,2% de la variabilidad de la RSE explicada por las variables Medios de promoción de los valores (Medios_prom), la evaluación de esos medios de promoción (Eva_prom), las actividades de voluntariado dentro de la empresa (Act_volunt), la identificación con la empresa después de estas actividades de RSE (id_emp) y finalmente el rol o aporte de la alta gerencia (inf_alta_ger) respecto a la promoción de los valores de la empresa incluyendo la RSE como valor corporativo dentro de la misma, en consecuencia mejora el modelo.

Observando el estadístico de contraste es igual a 2,023 que es mayor que du observándolo en la tabla de Durbin-Watson, concluimos que existen evidencias suficientes para no rechazar la hipótesis nula en consecuencia, en la serie dada no existe autocorrelación de primer orden en los residuos. En otras palabras no existe la presencia de autocorrelación (una relación entre los valores separados el uno del otro por un intervalo de tiempo dado) en los residuos (errores de predicción) en el análisis de la regresión.

ANOVA^a

Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	64,403	1	64,403	16,011	,000 ^b
	Residual	225,253	56	4,022		
	Total	289,655	57			
2	Regresión	77,930	2	38,965	10,122	,000 ^c
	Residual	211,725	55	3,850		
	Total	289,655	57			
3	Regresión	115,966	3	38,655	12,018	,000 ^d
	Residual	173,689	54	3,216		
	Total	289,655	57			
4	Regresión	125,959	4	31,490	10,195	,000 ^e
	Residual	163,696	53	3,089		
	Total	289,655	57			
5	Regresión	128,046	5	25,609	8,240	,000 ^f
	Residual	161,609	52	3,108		
	Total	289,655	57			

a. Variable dependiente: RSE

b. Variables predictoras: (Constante), Medios_prom

c. Variables predictoras: (Constante), Medios_prom, Eva_prom

d. Variables predictoras: (Constante), Medios_prom, Eva_prom, Act_volunt

e. Variables predictoras: (Constante), Medios_prom, Eva_prom, Act_volunt, Id_emp

f. Variables predictoras: (Constante), Medios_prom, Eva_prom, Act_volunt, Id_emp, Inf_alta_ger

Observando la tabla anterior se puede decir que con un 5% de significación todas las variables independientes respecto a la variable dependiente son estadísticamente significativas.

Coeficientes ^a						
Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes tipificados	t	Sig.
		B	Error típ.	Beta		
1	(Constante)	5,101	,918		5,556	,000
	Medios_prom	,434	,109	,472	4,001	,000
2	(Constante)	5,530	,927		5,966	,000
	Medios_prom	,292	,131	,317	2,237	,029
	Eva_prom	,156	,083	,266	1,875	,066
3	(Constante)	4,206	,931		4,519	,000
	Medios_prom	,170	,125	,184	1,362	,179
	Eva_prom	,199	,077	,340	2,590	,012
	Act_volunt	,408	,119	,378	3,439	,001
4	(Constante)	2,803	1,200		2,336	,023
	Medios_prom	,112	,126	,122	,891	,377
	Eva_prom	,210	,076	,358	2,771	,008
	Act_volunt	,323	,126	,299	2,573	,013
	Id_emp	,238	,132	,214	1,799	,078
5	(Constante)	2,896	1,209		2,396	,020
	Medios_prom	,090	,130	,097	,691	,492
	Eva_prom	,193	,078	,330	2,467	,017
	Act_volunt	,326	,126	,302	2,587	,013
	Id_emp	,220	,135	,198	1,638	,108
	Inf_alta_ger	,060	,073	,100	,819	,416

a. Variable dependiente: RSE

Variables excluidas^a

Modelo		Beta dentro	t	Sig.	Correlación parcial	Estadísticos de colinealidad
						Tolerancia
1	Eva_prom	,266 ^b	1,875	,066	,245	,662
	Act_volunt	,331 ^b	2,907	,005	,365	,944
	Id_emp	,293 ^b	2,454	,017	,314	,892
	Inf_alta_ger	,196 ^b	1,494	,141	,198	,791
2	Act_volunt	,378 ^c	3,439	,001	,424	,918
	Id_emp	,330 ^c	2,844	,006	,361	,876
	Inf_alta_ger	,147 ^c	1,102	,275	,148	,747
3	Id_emp	,214 ^d	1,799	,078	,240	,752
	Inf_alta_ger	,132 ^d	1,081	,285	,147	,746
4	Inf_alta_ger	,100 ^e	,819	,416	,113	,727

a. Variable dependiente: RSE

b. Variables predictoras en el modelo: (Constante), Medios_prom

c. Variables predictoras en el modelo: (Constante), Medios_prom, Eva_prom

d. Variables predictoras en el modelo: (Constante), Medios_prom, Eva_prom, Act_volunt

e. Variables predictoras en el modelo: (Constante), Medios_prom, Eva_prom, Act_volunt, Id_emp

En la construcción del modelo generalmente se nos presenta la necesidad de verificar si una variable es o no explicada por otra u otras, de forma tal, que podamos conocer que tanto se pueda ver afectada dicha variable (Y) por el comportamiento de la(s) otra(s) (X). En este caso procederemos a estudiar la relación entre la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) y la identificación corporativa, para ello procedemos a estudiar la relación entre diversas variables referentes a la materia.

Por medio de la base de datos determinaremos, mediante una serie de procedimientos, verificar tipo de relación existente entre la RSE y la identidad corporativa, el método más eficaz podemos decir que es el utilizado (paso a paso), este método nos arrojó el siguiente modelo:

$$\hat{y} = 2,896 + 0,090 x_3 + 0,193 x_4 + 0,326x_9 + 0,20 x_{11} + 0,060 x_5$$

b_0 = La RSE dentro de la empresa farmacéutica Roemmers es de aproximadamente 3, cuando los medios de promoción, la evaluación de la promoción de los valores corporativos, las actividades de voluntariado dentro de la empresa, identificación con la empresa gracias a las actividades de RSE y el rol de la alta gerencia respecto a la promoción de los valores es igual nulo, es decir, b_0 no es interpretable para este caso ya que no es posible tener RSE si esas variables son nulas.

b_3 = la RSE aumenta (disminuye) en 0,090 por cada unidad que se aumenta (disminuye) en los medios de promoción de los valores, manteniendo constante la evaluación de la promoción de los valores corporativos, las actividades de voluntariado dentro de la empresa, identificación con la empresa gracias a las actividades de RSE y el rol de la alta gerencia respecto a la promoción de los valores.

b_4 = la RSE aumenta (disminuye) en 0,19 por cada unidad que se aumenta (disminuye) la evaluación de la promoción de los valores corporativos, manteniendo constante, los medios de promoción de los valores, las actividades de voluntariado dentro de la empresa, identificación con la empresa gracias a las actividades de RSE y el rol de la alta gerencia respecto a la promoción de los valores.

b_9 = la RSE aumenta (disminuye) en 0,326 por cada unidad que se aumenta (disminuye) las actividades de voluntariado dentro de la empresa, manteniendo constante, la evaluación de la promoción de los valores corporativos, los medios de promoción de los valores, identificación con la empresa gracias a las actividades de RSE y el rol de la alta gerencia respecto a la promoción de los valores.

b_{11} = la RSE aumenta (disminuye) en 0,20 por cada unidad que se aumenta (disminuye) identificación con la empresa gracias a las actividades de RSE,

manteniendo constante, la evaluación de la promoción de los valores corporativos, los medios de promoción de los valores, las actividades de voluntariado dentro de la empresa y el rol de la alta gerencia respecto a la promoción de los valores.

b_5 = la RSE aumenta (disminuye) en 0,060 por cada unidad que se aumenta (disminuye) el rol de la alta gerencia respecto a la promoción de los valores, manteniendo constante, la evaluación de la promoción de los valores corporativos, los medios de promoción de los valores, las actividades de voluntariado dentro de la empresa y la identificación con la empresa gracias a las actividades de RSE.

En el modelo el error cometido es controlado de tal manera que es casi nulo, es decir, que el error cometido al momento de estimar la RSE con respecto a las variables: los medios de promoción de los valores, la evaluación de la promoción de los valores corporativos, las actividades de voluntariado dentro de la empresa, identificación con la empresa gracias a las actividades de RSE y el rol de la alta gerencia respecto a la promoción de los valores.

En el siguiente cuadro se muestra un resumen y análisis cualitativo, obtenido a través de la entrevista realizada a Raiza Gil, Gerente de Recursos Humanos, y otros 4 Gerentes de diversos departamentos.

Items	Hallazgos
¿La RSE es un valor corporativo que además forma parte del plan estratégico?	La RSE se toma solo como un procedimiento legal, implementado por las leyes venezolanas
¿La empresa emplea su plataforma de medios internos para difundir sus valores. Cuáles son esos medios?	Material didáctico, implementación de la norma 9001, esta norma proporciona un enfoque sistemático para generar los procesos y así cumplir la política de calidad. A través de la intranet, vía e-mail, carteleros, folletos.
¿Cree Ud. Que los trabajadores están informados acerca de las iniciativas de RSE?	Si están amparados por la cláusula de contrato colectivo si, del resto no.
¿Cómo es el tratamiento de los medios internos del tema de RSE?	Internamente se trabaja a nivel de RSE proveyendo a los trabajadores de manera gratuita otorgándole cualquier medicamento siempre y cuando presentando recípe.
¿La empresa posee talleres de formación que persigan no solo aumentar el conocimiento sino la participación en iniciativas de RSE voluntarias?	Existen distintos foros para fomentar conciencia del tema. Realizan concursos para proponer ideas de aportes sociales.
¿Cuál es o podría ser la actitud del trabajador frente a este tipo de talleres?	Audiencia en foros y actividades de manera parcial o incompleta, poca disposición de tiempo, altas cargas laborales.
¿Ha hecho la empresa un censo para determinar la cantidad de trabajadores motivados a participar a iniciativas de RSE como voluntariado?	No se ha realizado ningún estudio ni investigación.
¿Tiene la empresa un voluntariado corporativo?	No posee actualmente ningún personal dedicado para tales fines
¿En que área cree Ud. Que los trabajadores se sienten más motivados a participar?	No aplica
¿Cómo es la participación de los trabajadores en ese voluntariado?	No aplica
¿Impulsa la alta gerencia la participación de los trabajadores en iniciativas de RSE?	No amplía
¿Existe en la empresa algún premio o	No aplica

reconocimiento por RSE?	
¿Que hace la empresa en el área Metropolitana de Caracas en materia de RSE?	Sistema de donaciones a terceros, donde se abastecen algunos dispensarios de la zona metropolitana de Caracas, así como de dos importantes hospitales, el cual se dejo en anonimato sus nombres.
¿Posee la empresa una fundación específica que lleva a cabo las iniciativas de RSE?	No aplica
¿Qué departamento tiene la responsabilidad de llevar a cabo la RSE?	Departamento de Recursos Humanos y ventas.
¿Cuál es la jerarquía organizacional de este departamento?	1- La gerencia. 2- La coordinación. 3- Los analistas.
¿Percibe Ud. Que los trabajadores se siente identificado con las iniciativas de RSE que lleva a cabo la empresa?	Si con la práctica de donaciones y valores de la empresa.
¿Cuál es su opinión acerca de la RSE?	La gerencia se reservo la opinión

DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

Los datos obtenidos de las encuestas fueron ampliados a través de información obtenida de las páginas Web y de entrevistas realizadas dentro de la empresa. Toda esta gama de información fue igualmente contrastada y garantizada en base a las teorías más importantes que soportan este estudio. Por lo anteriormente descrito se puede considerar que al momento de determinar si la responsabilidad social es un valor corporativo de la empresa, se aprecia que éste se encuentra implícito en los principios identificados como misión, visión y valores dentro de la empresa farmacéutica Roemmers.

Por lo constatado en la entrevistas se pudo determinar que la Responsabilidad Social Empresarial no es un valor corporativo, ya que este no forma parte del plan estratégico; sin embargo, se puede afirmar que los trabajadores se sienten parcialmente identificados con las actividades que en esta materia llevan a cabo dentro de la organización. La página web no presenta mayor información dedicada a estos temas, es una página que aborda temas básicos y sencillos de la empresa, en general carece de información.

En cuanto a determina el nivel de conocimiento que tienen los trabajadores en torno al valor de Responsabilidad Social Empresarial (RSE), de las entrevistas, se concluyó que la empresa posee una debilidad en relación a este tema, a pesar de que esta organización posee una plataforma de medios internos de comunicación que le permiten difundir los diversos mensajes corporativos, respecto a este tema, se encuentran limitados. A modo de recomendación, esta práctica e iniciativa corporativa comunicacional debería convertirse en un aprendizaje para el día a día, así mismo, el conocimiento acerca de la responsabilidad social no solo se basa en los medios de comunicación internos sino que debe además debe apoyarse en una aguda campaña de formación. De las encuestas y entrevistas se deduce que el trabajador reconoce la necesidad de la formación con respecto a este tema y, en segundo lugar, la espera como parte de la política identificar las modalidades de responsabilidad social que llevan a

cabo las empresas consultadas de formación de su empresa. En este sentido, un efectivo plan de sensibilización requiere incluir un importante esfuerzo en materia de capacitación para lograr invertir los bajos niveles de participación de los empleados en iniciativas sociales voluntarias. Los resultados prácticos obtenidos en esta investigación permiten concluir que la Cultura e Identidad corporativa requieren de la comunicación y la formación para fijar bases sólidas a corto, mediano y largo plazo.

La clasificación de las diversas formas con que las organizaciones hacen su responsabilidad social voluntaria, se basan en la categorización de la investigadora venezolana Charo Méndez (2003) para quien hay tres modalidades de Responsabilidad Social, a saber: Apoyo a Terceros, Gestión Compartida y Ejecución Propia. En la primera modalidad se incluyen Patrocinios, Donaciones en efectivo, Premios y becas, Donaciones de productos, voluntariado corporativo, Uso de instalaciones y Mercadeo filantrópico. En la segunda modalidad se encuentran: las Alianzas temporales, los Convenios Interinstitucionales y las Asociaciones empresariales, mientras que en la tercera, se ubican los Programas Sociales y las Fundaciones Corporativas. En todos los casos, la responsabilidad social es un asunto que debe ser manejado desde la más alta gerencia y recibe el apoyo de los altos ejecutivos y directivos de la compañía. Su coordinación debe llevarse a cabo a través de la gerencia de Recursos Humanos, Relaciones Institucionales y Comunicaciones Corporativas.

En relación a la participación de los trabajadores en actividades de voluntariado, tal como lo indica, Méndez (2003) el voluntariado forma parte de la modalidad Apoyo a Terceros y consiste en la disposición espontánea de una persona para ejecutar un trabajo y un servicio sin estar obligado a ello; se trata de apoyar a terceros con trabajo, siendo voluntariado corporativo cuando la empresa libera horas de trabajo a sus empleados para que realicen de manera voluntaria acciones sociales de su preferencia, los resultados arrojaron que es importante lograr capitalizar un mayor interés y una efectiva participación de los empleados, teniendo estrecha relación con que los medios de comunicación interna y la formación a través de los talleres son determinantes para alcanzar este objetivo. También nos demuestra que la responsabilidad social debe ser un lineamiento y práctica corporativa en el sentido de devolver a la comunidad lo que la

empresa ha obtenido de ella. Además su desarrollo, es una excelente estrategia para realizar el marketing de la marca, hace atribuir que el mercado se sentirá más atraído por una empresa que actúa no solo por razones económicas sino también en pro del bienestar social. A nivel interno, los empleados dan a conocer que la Responsabilidad Social definitivamente aumenta los sentimientos de identificación, pertenencia y orgullo de los trabajadores hacia su empresa.

En un aspecto amplio se pudo observar, que la percepción en esta empresa de la responsabilidad Social Empresarial esta netamente enfocada para cumplir una normativa institucional, la cual se limita específicamente a donaciones a dispensarios y a dos hospitales importantes, lo cual establece el mínimo requisito establecido para cumplir dicha normativa. A visión de Responsabilidad Social Empresarial interna, lo enfocan mas como beneficios a trabajadores que bienestar social hacia con ellos.

RECOMENDACIONES

Luego de revisados los resultados del estudio de campo, se asume la necesidad de presentar un plan de sensibilización para estimular el conocimiento y la participación de los trabajadores en las acciones de Responsabilidad Social que llevan a cabo las empresas, en este caso la de la empresa farmacéutica Roemmers que se analizan es este trabajo.

Es importante que se planteara incluir en proyectos a mediano plazo, la implementación de un plan, donde participara el personal supervisorio (gerentes, coordinadores y supervisores), el personal supervisado, compuesto por técnicos, analistas, coordinadores, promotores y consultores de atención al público y ventas de la empresa. La meta en todo caso persigue aumentar los niveles de identificación, conocimiento y participación de los empleados, así como también el fomento de concientizar La responsabilidad Social Empresarial como valor estratégico para la empresa.

A continuación, se describirá una serie de consideraciones, que permitirán visualizar un plan para lograr sensibilizar a los trabajadores de la empresa hacia las diversas actividades inscritas en la Responsabilidad Social Empresarial externa y voluntaria.

Quizás la empresa farmacéutica Roemmers ha hecho esfuerzos en sus iniciativas de Responsabilidad Social, pero a su vez no han sido suficiente, ya que tarea de concienciación sobre el valor de la esta expresión ética empresarial exige importantes planes de difusión, sensibilización y formación para que los trabajadores asimilen la significación de esta estrategia de apoyo social y su capacidad para generar valor al negocio. El plan busca que los trabajadores conozcan al detalle la inversión social de su empresa para estimular en ellos, el sentimiento de orgullo y pertenencia hacia la misma

y de esta manera, aumentar la participación en acciones de voluntariado. Aun cuando en la mayor parte de la mencionada empresa realiza iniciativas de responsabilidad social las cuales son más o menos difundidas en los medios internos, se hace necesario insistir en el tema, ya que es imperativo aumentar el nivel de participación, sentimiento de pertenencia e identidad de los trabajadores hacia estas acciones de inversión social. La idea consiste en apoyarse en la plataforma de medios internos para apuntalar esta misión.

Pareciera evidenciarse una limitada participación en acciones voluntarias quizás porque el asunto de la ciudadanía corporativa es parte de una cultura empresarial que requiere tiempo para implantarse. El plan persigue aumentar los niveles de conocimiento, participación, identificación y sensibilización hacia las acciones de Responsabilidad Social Empresarial (RSE) y en este sentido estimular la respuesta voluntaria hacia estas acciones y estrategias.

Por otra parte, en esta empresa denota la RSE como un simple requisito institucional, y tiene poco o un selectivo número de donaciones para practica de la misma. En este sentido se recomienda darle un nuevo enfoque, menos institucional y enfocado mas al bienestar social del país, esto tendría impacto significativo y de manera positiva, ya que proporciona reconocimiento y prestigio como marca.

Entender el valor de la RSE significa comprender el alcance de una iniciativa que impacta la cultura organización y por ende la identidad de los trabajadores y la reputación e imagen de la empresa en el entorno, bien sea el mercado, los clientes, opinión pública, entre otras. En el mismo orden de ideas, es muy importante sensibilizar a los trabajadores de las empresas hacia las múltiples iniciativas de inversión social que realiza la organización como patrocinios, alianzas, donaciones etc. Sensibilizando a los trabajadores en torno al tema, no solo se está invirtiendo y capitalizando en identidad y pertenencia sino que se estará sembrando en el terreno de la vocación comunitaria y de la ciudadanía corporativa. La responsabilidad social además debe contar con el respaldo de la alta gerencia de la empresa que se deberá reunir periódicamente para revisar los objetivos y estrategias con respecto a los lineamientos corporativos. Los responsable del plan de sensibilización tanto de su diseño como de su aplicación, evaluación y seguimiento son las Gerencias de Comunicaciones, Recursos Humanos y Relaciones Institucionales en particular la gerencia de Relaciones Institucionales. Tal como se

expresó anteriormente, el plan busca aumentar los niveles de conocimiento hacia el tema de la Responsabilidad Social emprendido dentro de la empresa farmacéutica Roermmers.

Algunas consideraciones que podrían tomar en cuenta para el fomento de la RSE:

- Una Campaña informativa interna, en la que a través de afiches (carteleros), notas informativas en medios internos se divulgue el alcance de la Responsabilidad Social Empresarial (intensificar y mejorar).
- Talleres de formación sobre el rol de la RSE, que se implementen de manera mas eficaz , que los mencionados en las entrevistas.
- Visitas a ONG que apoyan sectores en riesgo social, a fin de conocer de primera mano la obra de estas organizaciones y de qué manera las empresas y sus empleados pueden ser coparticipes en la consolidación de los logros y objetivos trazados por la institución social.
- Reconocimiento por participación constante en iniciativas voluntarias realizadas por los trabajadores en beneficio de causas sociales inscritas o no en las políticas y estrategias de la empresa, en materia de Responsabilidad Social.

Finalmente y a nivel general, realizar de manera permanente campañas en las que tanto los empleados como la población conozca las iniciativas y logros que se han obtenido en relación a esta materia, no solo fortaleciendo la imagen empresarial mediante la obtención de buenas conductas, sino también presionando a que las empresas realicen actividades de este tipo, conllevando a que el venezolano desarrolle una posición crítica frente a las gestiones de RSE llevadas a cabo.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- (2000). *Constitucion de la Republica Bolivariana de Venezuela* . Venezuela.
- Acosta, M. (2003). *RSE EN URUGUAY: EL RENOVADO DESAFÍO DE CONSTRUIR SISTEMAS DE CONFIANZA*. Montevideo: Instituto de desarrollo de Uruguay.
- Avila, B. (2006). *Introduccion a la metodologia de la investigación*. Recuperado el 2013 de 07 de 2013, de www.edumed.net: www.edumed.net/libros/2006c/203/
- Azavala, R. (2003). *El Desarrollo Sustentable: Nuevo Paradigma para la Administración Pública*. Mexico: INAP.
- Baptista L, P. (1990). *Manual de Trabajos de Grado de Maestría y tesis Doctorales*. Caracas: Universidad Pedagógica experimental Libertador.
- Baptista L, P. (1990). *Manual de TRabajos de Grado de Maestría y tesis Doctorales*. Caracas: Universidad Pedagógica experimental Libertador.
- Boatright, J. (1993). *Ethics and the Conduct of Business*. Englewood Cliffs: Prentice Hall.
- Bruni Celli, J., Márquez, P. (2005). Más allá de la filantropía. La Responsabilidad Social como estrategia empresarial. *Debates IESA* , X (4).
- Cajica C., J. F. (2007). El Concepto de Responsabilidad Social Empresarial. México: Centro Mexicano para la Filantropía.
- Caraciolo, N. (2008). Responsabilidad Social y Valores de las Corporativas en el Sector Ruliano. *Resvista Venezolana de Economía Social Capaya* , 93.
- Carroll, A. (1999). *Corporate social responsibility: evolution of a definitional construct*. *Business and Society*. Georgia: University of Georgia.
- Chiavenato, I. (2006). *Introducción a la teoría general de la administración*. Mexico: Mac Graw-Hill.
- CORTINA, A. (1995). *Educación en Valores y Desarrollo Moral. La Educación del hombre y del ciudadano*. ICE y OEI.
- Costa, J. (1992). *Identidad Corporativa y estrategia de empresa*. Barcelona: CEAC.
- Costa, J. (2001). *Imagen Corporativa en el siglo XXI*. Buenos aires: Ediciones la Crujía.

DAVIS K., N. J. (1994). *El Comportamiento Humano en el Trabajo: Comportamiento Organizacional*. México D.F. : Mc Graw-Hill.

De la Cuesta, M., & Valor, C. (2003). *Responsabilidad Social de la Empresa. Concepto, Medición y Desarrollo en España*. Boletín Económico del ICE. Nº 2.775.

Díaz, J. (2005). Cambio organizacional. Una aproximación por valores. *Revista Venezolana de Gerencia* , 605-627.

ExpokNews. (29 de Octubre de 2012). *Expoknews*. Obtenido de Expoknews: <http://www.expoknews.com/2009/12/01/historia-de-la-responsabilidad-social/>

Fernández, H. (2010). ¿ Cuándo y Por Qué aparece la Responsabilidad Social Empresarial? *Foro ecumenico social*, (pág. 2). Buenos aires.

Font, P. I., Gudiño, P. P., Medina, s. C., & Sanchez M, A. (2010). Responsabilidad social empresarial en América Latina: Un panorama general. *Administración y Organizaciones* , 57-74.

Francés, P., Borrego, A., & Velayos, C. (2003). *Códigos éticos en los negocios*. Madrid: Ed. Pirámide.

Galuppo M., R. (2007). *La Responsabilidad Social Empresarial*. Maracaibo, Edo. Zulia, Venezuela: Universidad del Zulia.

Gamea, N. (03 de Mayo de 2010). *La revista digital, Responsabilidad social en venezuela*. Obtenido de <http://www.rsevenezuela.com>

García, A. A. (05 de Noviembre de 2012). *Futuros*. Obtenido de Revista Trimestral Latinoamericana y Caribeña del Desarrollo Sustentable: http://www.revistafuturos.info/futuros17/resp_soc_emp.htm

GARCÍA, S. y. (1997). *La dirección por valores*. Madrid: Mac Graw Hill.

Gomiz, P. (2004). *La dimensión social y la creación de valor en la empresa* (131), 56-63.

Gonzales, R., & Santaya, L. (20 de Febrero de 2007). *Reflexiones sobre el Estudio de Indentidad corporativa*. Recuperado el 17 de febrero de 2013, de Revista PsicologiaCientifica.com: <http://www.psicologiacientifica.com/>

González, M. d. (2005). LA RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA O RESPONSABILIDAD SOCIAL DE LA. *Jornadas de economía alternativa y solidaria* (pág. 48). Bilbao: publicaciones, BBK.

Guédez, V. (2006). *Ética de la Responsabilidad Social y Empresarial*. Caracas: Editorial Planeta Venezolana.

Hamburger F., Á. A. (2009). Ética y responsabilidad social :imperativos de las empresas modernas. *Gestió y sociedad* , 156- 174.

Hernández S, R., & Fernandez C. (2003). *Metodología de la Investigación*. México: Mc Graw Hill.

IMS Health. (2013). *Pre Informacion Agosto 2013*. Caracas: IMS Health de Venezuela.

Jimenez, M. A. (Septiembre de 2009). Indicadores de desempeño ambiental en el marco de la Responsabilidad social ISO 26000. Toledo, España: Universidad de Castilla La Mancha.

Küng, H. (1999). *Una ética mundial para la economía y la política*. Madrid: Trotta.

Laboratorios Roemmmers. (11 de 02 de 2010). Recuperado el 13 de 08 de 2013, de Laboratorios Roemmmers: www.roemmmers.com.ar

Lacruz Moreno, F. F. (2005). La Empresa Ambientalmente Responsable. Una Visión de futuro. *Economía* , 39-58.

Linguitte, M. (2004). *“El Movimiento de RSE en Brasil: Características y Proceso Evolutivo*. Recuperado el 17 de Julio de 2013, de <http://www.iadb.org/csramericas/doc/santacruzLinguitte.pdf>

Loguera Vilorio, V., & Ugueto, A. O. (2009). *Modelo de Gestion de Responsabilada Social en Venezuela. Caso: Chocolateria Flor de Birongo, Fundación Empresas Polar*. Caracas.

Mendez, C. (2003). *Responsabilidad social de empresarios y empresas en Venezuela durante el siglo XX*. Caracas: CEDICE.

Méndez, C. (2003). *Responsabilidad social en Venezuela durante el siglo XX* . caracas: Strategos Consultores.

Méndez, M. (2005). Ética y Responsabilidad Social corporativa. *Revista de economía* (823), 141-150.

Méndez, M. (2005). Ética y Responsabilidad Social Corporativa. *Revista de Economía* (823), 141-150.

MENDEZ, M. (2002). *La Responsabilidad Social Empresarial en Venezuela*. Recuperado el 28 de Junio de 2013, de Boletín IARSE Nro 99: http://www.iarse.org/new_site/site/index.php?put=noticia_detalle&id_noticia=197

Mensik, A. S. (2007). Responsabilidad Social y Crecimiento Empresarial en el sector bancario venezolano. Un análisis cuantitativo. *Trabajo de grado*. Caracas, Venezuela: Universidad Católica Andrés Bello.

Mensik, A., & Silvestri, M. (2007). Responsabilidad Social y Crecimiento Empresarial en el sector bancario venezolano. Un análisis cuantitativo.

Miraglio, M., Hunter, P., & Iucci, L. (2007). Sustainable Development through the Global. Italia: Coperazione Italiana.

Nielo, J. V. (2006). *Responsabilidad Social Empresarial (RSE) desde la Perspectiva de los Consumidores*. Santiago de Chile: Naciones Unidas.

Núñez R, G. (2003). La Responsabilidad Social Corporativa en un Marco de Desarrollo Sostenible. *Cumbre Mundial sobre Desarrollo Sostenible*, (pág. 16). Johannesburgo.

Ogliastri, E. (16 de marzo de 2007). *Banco Interamericano de Desarrollo*. Recuperado el 18 de Febrero de 2013, de <http://search.iadb.org>

Ramírez, F. S. (2005). El papel de los valores en la identidad corporativa. *Negotium* (1), 35-54.

Rodríguez M, N. (03 de Marzo de 2013). *Un marco conceptual para La comunicación corporativa*. Obtenido de RRPP net Portal de relaciones públicas: <http://www.rrppnet.com.ar/comcorporativa.htm>

Romero Castro, M. M. (2007). Metodología para Trabajos de grado. Dto Federal, Dto Federal, Mexico: Publicaciones Universidad del Valle.

Sánchez, D. F. (2004). *La Responsabilidad social corporativa en materia ambiental*. Madrid: Boletín Económico ICE N° 2824.

Savall, H., & Zardet, V. (2009). Desempeño global durable de las organizaciones. ¿Sincronizar lo económico y lo social? *Administración y Organizaciones* 22, 181-208.

SERNA, H. (1992). *La Gestión Empresarial*. Santa Fe de Bogotá: Editorial Leguis.

Servitje, L. (2010). La empresa y su responsabilidad social. *Multidisciplina. Revista de la Facultad de Estudios Superiores Acatlán*. (7), 99-103.

Tarazona, R. (2007). *Comunicación interna y práctica de identidad Corporativa de los trabajadores de la corte Superior de justicia de Junín*. Junin.

Truno Gual, J. (Febrero de 2007). La responsabilidad social corporativa. Aproximación cualitativa a la gestión de un activo tangible. Barcelona, España: Universidad Autónoma de Barcelona.

Ulla, L. (02 de 08 de 2012). *Instituto Argentino de Responsabilidad Social*. Obtenido de www.iarse.org