



UNIVERSIDAD CATÓLICA ANDRÉS BELLO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES
ESCUELA DE CIENCIAS SOCIALES

TRABAJO DE GRADO

Presentado para optar al título de:

LICENCIADO EN RELACIONES INDUSTRIALES (INDUSTRIÓLOGO)

Título:

Identificación y descripción de las concepciones y prácticas relacionadas con la Responsabilidad Social Empresarial en las Pymes del sector terciario de la economía en Caracas y que se encuentran registradas en la Confederación Venezolana de Industriales (CONINDUSTRIA).

Realizado por:

CRISTINA GARCÉS SOLER.
ROWENA ROMERO MORILLO.

RESULTADO DEL EXÁMEN:

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

Nombre: _____ Firma: _____

Nombre: _____ Firma: _____

Nombre: _____ Firma: _____

Caracas, Septiembre de 2014.

ÍNDICE.

AGRADECIMIENTOS	v
RESUMEN	vi
INTRODUCCIÓN	viii
CAPÍTULO I	10
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	10
CAPÍTULO II	19
OBJETIVOS	19
1. Objetivo General	19
2. Objetivos Específicos	19
CAPÍTULO III	21
MARCO TEÓRICO	21
1. Orígenes y Evolución	21
2. Definiciones de RSE	23
3. Enfoques de RSE y sus dimensiones	25
4. Dimensiones, áreas y actividades de la responsabilidad social empresarial	26
5. Implementación de la RSE en la organización	34
6. Contexto de la RSE	36
7. Pequeña y mediana empresa (PYME)	38
8. Importancia económica y social de la pyme	39
9. Sector terciario y la pyme	41
10. Responsabilidad social empresarial en la pyme	42
CAPÍTULO IV	48

MARCO METODOLÓGICO	48
1. Diseño y tipo de la Investigación	48
2. Unidad de análisis	48
3. Población y muestra	49
4. Definición de Variables	49
5. Estrategias de recolección, procesamiento y análisis de datos	53
6. Factibilidad y consideraciones éticas de la investigación	56
7. Análisis de Datos	56
CAPÍTULO V	72
CONCLUSIONES	72
RECOMENDACIONES	76
LISTA DE REFERENCIAS	77
ANEXOS	79

ÍNDICE DE TABLAS.

Tabla 1. Conceptos de Responsabilidad Social.	24
Tabla 2. Actividades de la Responsabilidad Social Empresarial.	30
Tabla 3. Porcentaje de la posesión por parte de las pymes de un código de ética	57
Tabla 4. Cruce entre preguntas, Adopción de una organización benéfica y la conciliación de sus intereses.	89
Tabla 5. La empresa procura buscar proveedores en cooperativas, asociaciones de barrio y proyectos de generación de renta (por ejemplo: programas de primer empleo, incubadoras de negocios, etc.).	89

AGRADECIMIENTOS.

En primer lugar, quiero agradecer a Dios, por darme el mejor regalo, la vida y por brindarme oportunidades increíbles.

En segundo lugar a mis padres, por tan incondicional apoyo en todo momento y por darme la oportunidad de ser una profesional.

También me gustaría agradecer a Erika Briceño y Héctor Marante, por su invaluable comprensión y apoyo durante todo este tiempo, y un muy especial agradecimiento a mi compañera de trabajo, Rowena Romero, por su apoyo, comprensión y a lo largo de este aprendizaje.

Cristina Garcés Soler.

Dios es el verdadero hacedor de todas las cosas, es por ello que un gran profeta dijo: “No importa lo que las situaciones parezcan indicar... la semilla de la paz y la libertad ya ha sido plantada con seguridad” M.

Esto es un pequeño ejemplo de Su Voluntad en mí y por ello a El y a la Virgen le ofrezco todos los logros que alcance en el mágico Sendero de mi vida.

Debo agradecer a mi madre por ser el sostén de mi vida con su fortaleza y tesón en todas las cosas, ya que me enseñó con profundo amor que todo lo que se realice debe ser cuidado con detalle y preparado como si Dios mismo lo fuera a revisar; y debo agradecer a mi padre por ser mi compañero inseparable y mayor defensor de mis deseos y aspiraciones. Ambos nunca dudaron de mí, aun es esos momentos en el que las pruebas parecían insuperables,

Y ya para finalizar agradezco a todas las personas que se han cruzado en mi camino: hermanos, profesores, colegas, amigos y compañeros que con intención o sin intención me han dejado importantes lecciones que serán de mucha utilidad para todas las carreras entre ellas la profesional.

Rowena Romero

RESUMEN.

La presente investigación pretende identificar las prácticas de Responsabilidad Social Empresarial en las Pymes del sector terciario de Caracas afiliadas a la Confederación Venezolana de Industriales (CONINDUSTRIA).

El interés de este estudio surgió del deseo de conocer cómo y cuáles son las prácticas de Responsabilidad Social Empresarial que las Pymes llevan a cabo, debido a que son prácticas que en principio son aplicadas por las grandes empresas debido a sus recursos principalmente financieros.

La justificación de seleccionar las Pymes afiliadas a la Confederación Venezolana de Industriales (CONINDUSTRIA), se debe a que esta confederación brinda servicios empresariales y de asistencia técnica a la industria nacional logrando así respaldar su desarrollo, modernización, crecimiento, competitividad e internacionalización.

También se ha tomada en cuenta esta Confederación puesto que por cuarenta (40) años la misma, CONINDUSTRIA, ha sido una organización representativa e influyente en la construcción del futuro del país y en el desarrollo del sector industrial. Esta trabaja en la búsqueda de diversas soluciones que favorezcan, beneficien y faciliten la inserción del aparato productivo en los contextos nacionales e internacionales.

La Confederación Venezolana de Industriales, a su vez, posee un gran conocimiento en asuntos de promoción y fortalecimiento de las organizaciones que se encuentran afiliadas a las Cámaras, empresas y Pymes en ámbitos como la integración, cooperación, calidad, competitividad, responsabilidad social y ambiental e innovación del sector.

Para llevar a cabo el estudio, en primer lugar, se seleccionaran las pymes pertenecientes a las Cámaras del sector comercio de la Confederación Venezolana de Industrias (CONINDUSTRIA) que se ubican en el Área Metropolitana de Caracas. En segundo lugar, se aplicará la técnica de cuestionario asociada al instrumento de recolección de datos desarrollado por el instituto Ethos y utilizado por los industriólogos Moreno y Pernas en su trabajo de grado; para lograr conocer las prácticas asociadas a la Responsabilidad Social por las pequeñas y medianas empresas.

Se utilizó un diseño No Experimental puesto que no hubo manipulación de las variables, se observaran los fenómenos tal y como se dan es su contexto natural para luego analizarlos. Asimismo, la investigación se encuentra bajo un diseño transversal, debido a que su propósito esencial es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado (en un momento único). Finalmente, la investigación se puede concebir como un estudio de tipo descriptivo, ya que posee como objetivo indagar la incidencia y los valores en que se manifiesta la variable Responsabilidad Social Empresarial.

INTRODUCCIÓN.

La Universidad Católica Andrés Bello, en virtud de buscar la excelencia en la formación de sus estudiantes durante un periodo de 5 años en la Carrera de Relaciones Industriales y que tiene como ápice el otorgamiento en sus candidatos la titulación en Licenciatura de la profesión antes mencionada, tiene como requerimiento en su plan de estudio final la elaboración de su Tesis de Grado como parte de los resultados del trabajo elaborado en las distintas empresas analizadas, esto con el fin de desarrollar la capacidad de investigación e implementación de métodos de estudio tomado por los expertos de la materia como base el marco teórico, reglamentos y puesto en práctica por el estudiante durante su periodo académico respectivo y a su vez aplicado a la experiencia de la vida cotidiana.

Es por ello que, entrando a tema tratado en esta investigación, podemos deducir que el sector industrial ha alterado profundamente los sistemas sociales, creando nuevos bienes, diversificando los patrones de consumo, introduciendo nuevas necesidades, y que por la razón y la lógica del paso del tiempo tenemos que se inicia la formación de una nueva visión empresarial más responsable con el entorno inmediato que le rodea. Es allí donde tenemos el patrón resultante de **Responsabilidad Social Empresarial RSE.**

Hoy día el tema de Responsabilidad Social Empresarial es meramente vinculante en todo el terreno del campo laboral, dado que hablar de Responsabilidad Social Empresarial supone un cambio de paradigma, pues al parecer ya no es suficiente producir bienes, generar empleo y pagar impuestos para ser considerada una empresa como socialmente responsable. Las nuevas orientaciones, expectativas y exigencias con relación a los accionistas, sugieren que no basta con cancelar dividendos sino realizar prácticas de transparencia; con los trabajadores, no basta con realizar compensación salarial sino garantizar sus derechos humanos.

No obstante, aclarado el surgimiento del concepto de Responsabilidad Social Empresarial, el enfoque de nuestro análisis va direccionado a la identificación, desarrollo y análisis de las practicas desarrolladas de la Responsabilidad Social Empresarial por parte de las Pequeñas y Medianas Empresas PYME adscritas al sector terciario de la Economía Nacional y validadas por parte de la Confederación Venezolana de Industriales CONINDUSTRIA para la Región de Caracas.

Es importante aclarar que no existen limitaciones económicas para que una pequeña y mediana empresa no implemente e intervenga en procesos de Responsabilidad Social Empresarial, ya que hay muchas formas de involucrarse que no requieren grandes cantidades de recursos económicos, tales como la inserción social de personas incapacitadas. Por otra parte, se debe resaltar que toda actividad humana desarrollada en el campo industrial tiene como incentivo central el negocio, si no es atractivo, no es motivante, por ello entra en acción la preservación al medio ambiente, los trabajadores, los clientes, los proveedores, el gobierno y la comunidad, al no respetar los últimos con el dinamismo del negocio es obligado decir que no se está implementando ningún tipo de patrón de Responsabilidad Social de carácter Empresarial.

Es por ello que motivado a los acontecimientos en la implementación de esta conducta de Responsabilidad Social Empresarial en las empresas como parte de nuestro desarrollo académico, se inicio el estudio en el desarrollo y análisis de nuestro trabajo elaborado durante un periodo de dos años y poniendo en evidencia el comportamiento de las pequeñas y medianas empresas que tomaron respetuosamente nuestra iniciativa de evaluarlos mediante un cuestionario con métodos elaborados por profesionales, podemos decir que, elaboramos una estrategia de recolección de datos con base en a las variables que se nos presentaron, procesamiento y análisis de datos durante el camino emprendido en nuestra investigación no experimental de las cuales más adelante se desarrollara ampliamente.

La Universidad Católica Andrés Bello (UCAB) con base y propósito en la Tesis de Grado y con el fin de obtener del egresado Industriólogos, un profesional de optimas condiciones y capacidades de observación análisis, recolección y registro de la información, con el fin de lograr un análisis reflexivo de las mismas y poder así dar la opinión más objetiva basado en la realidad de los problemas a enfrentar en el medio que se desarrolle con el fin de dar soluciones más acertadas para beneficio y mejoramiento de patrones en el mundo del desarrollo industrial.

En la presente **Tesis de Grado** la cual está dividida en cinco (V) capítulos, en la cual queda en evidencia las competencias y habilidades alcanzadas por el estudiante durante los su periodo de formación de 5 años.

CAPÍTULO I.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.

La expansión industrial ha alterado profundamente los sistemas sociales, creando nuevos bienes, diversificando los patrones de consumo, introduciendo nuevas necesidades, alterando las estructuras económicas, sociales y políticas, y fundamentalmente, acelerando el proceso de expansión económica a nivel mundial.

De acuerdo a lo señalado por Pérez en el 2010, el impacto directo de la industria sobre la naturaleza se produce por la ocupación del espacio, la utilización de los recursos naturales y la generación de residuos (Pérez, 2010)

Como el proceso de industrialización permea a todas las manifestaciones del sistema social, afectará al medio ambiente tanto a través de su impacto directo como indirectamente, al provocar alteraciones en la dinámica social. (Pérez, 2010)

Dichos impactos han llegado al presente siglo XXI, incluso las peores condiciones ambientales y laborales del pasado hoy en día también se mantienen. Por lo cual, varias organizaciones se han visto en la necesidad de hacer esfuerzos importantes para promover la generación de empleos decentes, incrementar la protección social y conservar el medio ambiente.

Es por ello, que se comienza a formar una nueva visión empresarial más responsable con el entorno inmediato que le rodea; y nace la noción de responsabilidad social empresarial, en la cual a las empresas tienen una nueva concepción de sí mismas y de su lugar dentro de la comunidad.

Las empresas no sólo han sufrido cambios a nivel tecnológico y organizacional, sino que han evolucionado en cuanto al tema de la responsabilidad con la sociedad, el cual ha avanzado de acuerdo a los factores

socio-económicos y políticos que en cada caso le han dado sentido y justificación.

En esta instancia de responder al por qué de la RSE hay que aceptar que las empresas deben retribuir, de alguna manera, las facilidades que la sociedad les dispensó para que surgieran, así como las condiciones y oportunidades para que se desarrollaran, y aseguraran su futuro. Además las compañías también deben contribuir a superar las deficiencias y los desequilibrios que prevalecen en sus áreas de vecindad y atender los efectos que pudieran causar sus operaciones (Planas y Anselmi, 2012).

Inicialmente la Responsabilidad Social se vinculaba al terreno de la filantropía, donde la misma era percibida como obligaciones morales, con principios de solidaridad y contribución hacia los menos favorecidos.

Ser socialmente responsable significa ir mucho más allá, significa invertir más en el capital humano, en el entorno y las relaciones con los interlocutores. Para International Labour Organization (ILO) la RSE es "la manera en que las empresas toman en consideración las repercusiones que tienen sus actividades sobre la sociedad y en la que afirman los principios y valores por los que se rigen, tanto en sus propios métodos y procesos internos como en su relación con los demás actores. La RSE es una iniciativa de carácter voluntario y que sólo depende de la empresa, y se refiere a actividades que se considera rebasan el mero cumplimiento de la ley" (ILO, 2010, p.1).

Posteriormente, la empresa era vista como una institución productora de beneficios económicos, que generaba impacto en la medida que ofrecía bienes y empleo, lo que hacía calificar a la empresa como un ente socialmente responsable. Por lo tanto, la Responsabilidad Social de las empresas se consideraba como la creación de riquezas; según Abadía y Pajares (2009) es la responsabilidad asumida voluntariamente por parte de las empresas sobre los efectos producidos por sus actividades en el mercado y en la sociedad, los cuales son primordialmente económicos (Abadía y Pajares, 2009).

Actualmente la Responsabilidad Social de las empresas fue asumida por algunos críticos de una manera un poco más amplia, en la cual la función productiva no era suficiente para que una empresa fuera socialmente

responsable. Lo cual llevó a las organizaciones a dirigir esfuerzos hacia los trabajadores, ofreciendo actividades sociales que le permitieran la prosperidad y una capacitación con el fin de que pudieran participar en una forma más eficaz en la producción; también se dirigieron esfuerzo hacia las comunidades de los trabajadores que se encontraran cercanos a la planta de trabajo, dotándolos de los servicios necesarios.

La Responsabilidad Social Empresarial es una forma de hacer negocios en que “la empresa gestiona sus operaciones de forma sustentable en lo económico, lo social y lo ambiental, reconociendo los intereses de los distintos públicos con los que se relaciona (los accionistas, los empleados, la comunidad, los proveedores, los clientes, etc.) y buscando la preservación del medio ambiente y la sustentabilidad de las generaciones futuras” (Calderón, 2012, p. 6).

Sin embargo, actualmente la Responsabilidad Social Empresarial se ve bajo un enfoque mixto, en el cual la RSE es un recurso importante para que el capitalismo sea más humano.

Definitivamente hablar de Responsabilidad Social Empresarial supone un cambio de paradigma, pues al parecer ya no es suficiente producir bienes, generar empleo y pagar impuestos para ser considerada una empresa como socialmente responsable. Las nuevas orientaciones, expectativas y exigencias con relación a los accionistas, sugieren que no basta con cancelar dividendos sino realizar prácticas de transparencia; con los trabajadores, no basta con realizar compensación salarial sino garantizar sus derechos humanos; con los proveedores, no basta asegurar su contratación sino apostar a su desarrollo económico; con los consumidores, no basta con la calidad de los productos sino con promover en forma consciente el consumo; con las autoridades, no basta con cumplir con las regulaciones sino desarrollar nuevos esquemas de cooperación y, con las comunidades, no basta con otorgar donaciones caritativas sino contribuir con el desarrollo social del país. Es decir, se aspira una gestión empresarial responsable, tanto en la dimensión interna como externa de la empresa, de forma consistente y congruente entre las acciones (Planas y Anselmi, 2012).

Ahora bien, existe otro debate respecto al carácter de voluntariado u obligatoriedad del la RSE. Los defensores del carácter de voluntariado afirman que las actividades generadas por la RSE van más allá de lo establecido por la ley; y los defensores de la obligatoriedad, en contraparte, establecen que las

empresas solo se limitan a cumplir con lo que se les exige por lo cual la RSE debe ser regulada.

Es por ello, que los expertos, han creado una serie de orientaciones o guías de la Responsabilidad Social Empresarial. Una de estas guías es la ISO 26000, la cual, fue publicada en noviembre de 2010; la ISO 26000 establece líneas en materia de Responsabilidad Social Empresarial establecidas por la Organización Internacional para la Estandarización. Sin embargo, esta guía es de uso voluntario, no incluirá requisitos, y de esta manera no será una norma certificable, no tiene propósito de ser regulatoria o de uso contractual. (Norm Apme. 2012).

En otro orden de ideas, en el continente Latinoamericano se generan unas características muy particulares que lo diferencian del resto del mundo. Particularmente el empobrecimiento que ha motivado a los empresarios a preocuparse por la situación social en la que se encuentran, generan una RSE asociada a ello.

En el caso de Latinoamérica, de acuerdo a lo señalado por Pratt (2006) se pueden esbozar seis puntos que caracterizan a la RSE y son los siguientes:

1.- Absorción de los problemas sociales: educación, comunidad y medio ambiente, los cuales, son los principales puntos de interés que están presentes en las encuestas a ejecutivos, cuando se les pregunta qué áreas trabajan más desde la empresa.

Sin embargo, en este punto siempre se presenta la dicotomía de hacerse cargo de una parte de estos problemas, y por otro lado, quejarse de que la empresa “no es el Estado”.

En el contexto de las necesidades latinoamericanas, la idea de fomentar “alianzas público-privadas” es la que ha venido generando los mejores frutos ante esta situación. (Pratt, 2006)

2.-Trabajo articulado con Organizaciones de la Sociedad Civil: Uno de los puntos más sobresalientes del trabajo en Responsabilidad Social Empresarial por parte de las empresas, es cómo se han articulado con las Organizaciones de la Sociedad Civil. En muchos casos, se constituyen alianzas estratégicas que contribuyen a un mejor desarrollo e impacto de los programas impulsados por las compañías. Estas alianzas también se encuentran muy articuladas para potenciar el trabajo de Voluntariado, un ítem cada vez más solicitado por los propios empleados y con el que la empresa se beneficia por la motivación. (Pratt, 2006).

3.- Medición y Reporte en estado incipiente: Sólo las empresas grandes se encuentran en un nivel de reporting (reporte) lo suficientemente considerable en la región latinoamericana, es decir, actualmente son las Pymes las que todavía presentan una gran deuda con sus reportes. De esta manera, países como México cuentan apenas con una veintena de empresas reportando sus impactos sociales. (Pratt, 2006).

Cabe destacar, que para lograr un verdadero avance en cuanto la Responsabilidad Social en la región latinoamericana, es necesario contar con más empresas que reporten sus impactos.

4.- RSE Interna en estado embrionario: En Latinoamérica, la RSE inició sus pasos de la mano del modelo filantrópico anglosajón mayoritariamente. Eso provocó una “explosión” de acciones de las empresas hacia la comunidad, centrando todo su accionar socialmente responsable en el plano externo. (Pratt, 2006).

Recientemente es que se ha comenzado a revalorizar y reenfocar la importancia del ámbito interno de la RSE, es decir, sólo hace unos años atrás, que se comenzó a llegar hacia los colaboradores a través de distintos programas y acciones concretas.

5.- Ausencia de sostenibilidad estratégica: Salvo Brasil que cuenta con casos testigo como la empresa Natura, en América Latina (por los contextos de

inestabilidad de la región) es difícil plantearse un escenario a mediano y largo plazo. (Pratt, 2006).

Pratt señala que pensar en la sostenibilidad de la sociedad, es pensar en la sostenibilidad del negocio en sí. Por ello también, van ganando fuerza los programas de Negocios Inclusivos y los que miden la huella de carbono. (Pratt, 2006).

6.-Capacidad para innovar: Para América Latina la innovación es un proceso muy importante, gracias a que permite resolver los problemas generados por la inestabilidad económica, social y política con rapidez, es decir, brinda la capacidad para adaptarse a los tiempos de crisis. En la gestión de la RSE también hay lugar para esto, sólo hace falta desarrollarlo más. Es por eso que muchas acciones de Responsabilidad Social en empresas latinoamericanas pueden ejecutarse prácticamente a costo \$ 0. (Pratt 2006).

De acuerdo a lo hallado por Planas (2012), en una investigación realizada en América Latina se afirmó que se observa una tendencia en empresas grandes a lograr niveles de RSE más elevados. En cambio, los niveles bajos de RSE se asocian a empresas medianas. Esto da indicios de una dificultad en las Pymes para implementar acciones en materia de responsabilidad social empresarial, por el contrario, las grandes industrias cuentan con un excedente y una mayor capacidad instalada que les permite ir más allá de la legislación e invertir en su responsabilidad social. (Planas y Anselmi, 2012).

En el caso particular de Venezuela, de acuerdo a lo señalado por Pratt (2010), se ha venido impulsando desde el año 2000 la promoción en el sector empresarial privado, el compromiso por la Responsabilidad Social y la Inversión Social para lograr el desarrollo sustentable. Lo social se constituye en puente entre Estado, organizaciones de desarrollo social y empresa, a través de espacios de reflexión, crecimiento e intercambio de experiencias como los eventos Perspectivas Sociales de RSE que se realizan desde hace siete (7) años. (Pratt, 2010).

La acción social de las empresas venezolanas se ha materializado de distintas formas, con el fin de resolver los problemas sociales donde se desarrolla su actividad. De acuerdo a Pratt (2010), entre las formas que más se utilizan en el país para ejercer la RSE destacan: el financiamiento por parte de las empresas de proyectos y su ejecución a través de organizaciones de desarrollo social y/o instituciones gubernamentales; la ejecución de proyectos por parte de fundaciones empresariales creadas desde las propias compañías; la ejecución de proyectos con personal especializado dentro de la empresa, modalidad mixta o compartida de proyectos propios y ejecutados por terceros; proyectos gestionados por parte del grupo de voluntarios de la empresa; en convenio directo con la comunidad; en alianza tripartita (empresa-sociedad civil-gobierno) y finalmente las empresas que ejecutan sus proyectos a través de la Iglesia. (Pratt, 2010).

Bajo esta perspectiva, en la cual mucha de las formas en las que se utiliza la RSE requiere de grandes cantidades de dinero, pareciera que las grandes empresas son las que poseen mejores atributos para desarrollarse en esta materia. Sin embargo, las pequeñas y las medianas empresas deben ser igualmente responsables de un mejoramiento en la sociedad con sus aportes, que aunque sean de una escala menor, igual cuenta y se debe tener como un comportamiento socialmente responsable.

En el año 2005, González se dio la tarea de evaluar la situación de las actividades de RSE entre las pymes, así como su valoración de la importancia de las mismas. A través de una muestra de 150 empresas del Área Metropolitana de Caracas en los sectores comercio, industria y servicios se llegó a la conclusión de que existe una baja participación en actividades socialmente responsables, con mayor presencia de actividades en el ámbito interno (55,3%) que externo (11,8%) o ambiental (24,7%). Además, hay más participación e intensidad en actividades de RSE a mayor tamaño de la empresa, mayor facturación anual y en las empresas del área industrial. No obstante, los entrevistados asignan importancia a estas actividades y perciben una presión creciente de la sociedad para que las empresas incluyan en su actuación la perspectiva de RSE. (Planas y Anselmi, 2012).

No hay excusas suficientes como para que la Pyme no intervenga en procesos de Responsabilidad Social Empresarial por sus limitados recursos

económicos dentro del contexto actual del país, ya que hay muchas formas de involucrarse que no requieren grandes cantidades de recursos económicos, tales como la inserción social de personas incapacitadas, apoyo comunitario, talleres que involucren alguna relevancia social etc.

Las pymes ofrecen características que pueden favorecer la aplicación de prácticas de RSC, tales como: una la relación del directivo más cercana con sus trabajadores, clientes, proveedores y autoridades, teniendo además una mayor capacidad de diálogo con dichos grupos de interés. Su estructura organizativa es más simple permitiendo una respuesta y adaptación más rápida frente a los cambios, como pueden ser las estrategias para el desempeño de sostenibilidad (Abadía y Pajares, 2009).

En la realidad venezolana muchas de las grandes empresas han dirigido estrategias para ayudar a solventar ciertas situaciones sociales que impiden el correcto desarrollo del país. Sin embargo, en Venezuela no todas las empresas son así, ya que existe un importante porcentaje de empresas pequeñas y medianas, conocidas como Pymes. Son agentes con lógicas, culturas, intereses y un espíritu emprendedor específicos. Este tipo de empresas juegan cada vez más un rol protagónico.

Según la Confederación Venezolana de Industriales (CONINDUSTRIAS), en Venezuela existen unas 410.000 pequeñas y medianas empresas, las cuales aportan más del 30% del PIB y dan empleo aproximadamente al 50% de la población activa. (Moreno y Pernas, 2006).

Por lo tanto, que se considera relevante hacer un estudio de la Responsabilidad Social Empresarial en las pymes, ya que permite comprender mejor cual es su posición frente a la realidad del país, y a su vez puede incentivar a otras a conocer cuáles son las prácticas de RSE que pueden llevar a cabo sin requerir grandes cantidades de recursos económicos, originando un mayor aporte a la sociedad en la que se encuentre y ser reconocidas como empresas socialmente responsables. El estudio también está enmarcado en las pymes del sector terciario, ya que este último reviste una relevancia especial para la economía venezolana, ya que hace aportes significativos en cuanto a generación de empleo.

Para lograr hacer un estudio más completo acerca de la RSE, la investigación se encuentra orientada hacia las dos dimensiones de la RSE (interna y externa). Y se enmarcará el estudio de forma geográfica considerando, sólo las Pymes del sector terciario registradas en la Confederación Venezolana de Industriales.

De esta forma se piensa responder la pregunta ¿Cuáles son las concepciones y practicas relacionadas con la Responsabilidad Social Empresarial en las Pymes del sector terciario de la economía en Caracas y que se encuentran registradas en la Confederacion Venezolana de Industriales?

CAPÍTULO II

OBJETIVOS

A continuación se especificará el objetivo general y los objetivos específicos que harán posible el adecuado desarrollo del presente proyecto.

Objetivo General

Identificar y describir concepciones y practicas relacionadas con la Responsabilidad Social Empresarial en las Pymes del sector terciario de la economía en Caracas y que se encuentran registradas en la Confederación Venezolana de Industriales.

Objetivos Específicos

- Precisar la importancia que las Pymes otorgan a temas relacionados con las prácticas de RSE.
- Precisar si hay conciencia de los beneficios de la implementación de prácticas de RSE a las pequeñas y medianas empresas del sector terciario de Caracas.
- Determinar cómo son las concepciones y posibles prácticas de RSE en cuanto a las mejoras del medio ambiente en las Pymes del sector terciario de Caracas.
- Describir cómo son las concepciones y posibles prácticas de RSE en cuanto a las mejoras de las condiciones de trabajo de los trabajadores en las Pymes del sector terciario de Caracas.
- Describir cómo son las concepciones y posibles prácticas de RSE en cuanto a las mejoras de las relaciones con las empresas proveedoras de las Pymes del sector terciario de Caracas.

- Determinar cómo son las concepciones y prácticas de RSE en las Pymes del sector terciario de Caracas respecto a la comunicación y relación con los clientes.

CAPÍTULO III.

MARCO TEÓRICO.

Responsabilidad social empresarial y Pymes: definiciones, origen y evolución, prácticas, características y otros aspectos.

El presente capítulo posee el objetivo de desarrollar los dos aspectos resaltantes del estudio, la Responsabilidad Social Empresarial y la pequeña y mediana empresa (Pymes). Se hará un breve recorrido por los orígenes de la Responsabilidad Social Empresarial, con el fin de apreciar la evolución que han tenido sus prácticas, las diversas conceptualizaciones que intentan explicar su contenido, las diversas iniciativas que a nivel mundial han tenido lugar y los beneficios que genera a la sociedad.

Posteriormente se describirá cómo es y cuál es la importancia de la Responsabilidad Social Empresarial en la pequeña y mediana empresa con el fin de ubicar al lector en la relación que existe entre ambos temas. Para ello, también se expondrán definiciones, características y situación actual en el país de las Pymes.

1. Orígenes y Evolución.

Para iniciar podemos comenzar con el auge de la Responsabilidad Social Empresarial, el cual tuvo su origen a finales del siglo pasado (siglo XIX), sin embargo, se registran acciones de RSE desde hace mucho tiempo atrás.

Luego de la formación de nuevas grandes empresas de producción en masa en la Revolución Industrial, el bajo impacto que las empresas producían sobre el medio ambiente y la sociedad se fue incrementando, aumentaron las tasas de desigualdad, exclusión, contaminación ambiental, se formaron nuevas clases sociales, etc. La adopción de un modelo económico liberal en el cual el mercado cobró mayor importancia fue necesaria, debido a la ineficacia del

Estado para atender las crecientes necesidades de la sociedad. (Planas y Anselmi, 2012).

Es por ello que las organizaciones empiezan a ser un importante foco de atención, y los empresarios considerando el alto impacto positivo que puede tener una empresa en el desarrollo de pueblos, en el progreso social, creación de nuevos modos de vida y generadores de condiciones para el mantenimiento del sistema democrático se vieron en la responsabilidad de responder a las diversas necesidades de bienestar que la sociedad ahora industrializada poseía. El factor pobreza fue uno de los más determinantes en los países de Latinoamérica y Venezuela no fue la excepción.

“En el contexto macroeconómico y político de los países latinoamericanos y de las naciones emergentes en general, caracterizado por un sector público carentes de recursos y por instituciones públicas débiles, la contribución del sector privado para mejorar tal situación se hace imperativo, las empresas deben contribuir al fortalecimiento de las instituciones públicas mediante un pago justo de sus impuestos, participando en proyectos con los gobiernos, apoyando el desarrollo de políticas públicas y asegurando su neutralidad y transparencia política”. (Pratt, 2010, pp. 200-201).

De esta manera la empresa adicional a la generación exclusiva de lucros por la elaboración de un bien o servicio a través de un personal, asumen parte de los problemas de la comunidad, teniendo una participación activa en la generación de beneficios para toda la sociedad,

La comprensión del desarrollo que pueden aportar las organizaciones a sus trabajadores y comunidades abrió camino para que otras organizaciones entendieran el bienestar que podían generar con una responsabilidad en sus actos, por lo que se fundaron varias fundaciones que atendieran las necesidades sociales.

“En estos últimos años aparecen significativas directrices y pautas de actuación en el ámbito de la RSE de mano de organismos internacionales, tales como: las Naciones Unidas, la Organización Internacional del Trabajo (OIT), entre otras, la cuales han tenido un relevante papel en esta materia y actualmente supone una innovación y una ventaja competitiva basada en el nuevo pacto que surge entre la empresa y la sociedad” (Abadía y Pajares, 2009).

La Responsabilidad Social, aunque fue impulsada por la filantropía, va mas allá de la misma, la RSE como bien la han definido varios autores, es un enfoque de la actividad organizacional que ahora se integra en la gestión interna de la misma.

“Se debe abogar por la toma de conciencia en las industrias, fuese cual fuese su tamaño, y “transformarla mediante un proceso continuo en estrategias y políticas corporativas pro-activamente comprometidas con la sociedad; muchas veces tales decisiones se enmarcan en campañas de marketing o de comunicación, y se relaciona únicamente con la política de imagen corporativa y en otras ocasiones se trata de compromisos corporativos con valores y principios” (Abadía y Pajares, 2009, p. 10).

2. Definiciones de RSE.

Para aclarar el contenido del término Responsabilidad Social Empresarial y su evolución. Podemos establecer que la primera vez que fue utilizado fue en 1890 por la Comisión Europea y a partir de ello creció como una solución para los problemas sociales.

“La manera en que las empresas toman en consideración las repercusiones que tienen sus actividades sobre la sociedad y en la que afirman los principios y valores por los que se rigen, tanto en sus propios métodos y procesos internos como en su relación con los demás actores. La RSE es una iniciativa de carácter voluntario y que sólo depende de la empresa, y se refiere a actividades que se considera rebasan el mero cumplimiento de la ley” (ILO, 2010).

Sin embargo, los conceptos de Responsabilidad Social son muy variados, dependen de la concepción que cada autor tenga de la misma y de las diferentes iniciativas que las organizaciones han tenido al respecto. De forma que existen autores que hablan de Responsabilidad Social Empresarial, otros hablan de Responsabilidad Social Corporativa y por último se encuentra la Responsabilidad Social Organizativa, que establece que la práctica de Responsabilidad Social debe ser abordada por todas las organizaciones sin importar de qué tipo sean.

Entre los conceptos más reconocidos están:

Conceptos de Responsabilidad Social Empresarial.

Tabla 1.

Institución	Definición de RSE	Fuente
Comisión Europea	Integración voluntaria, por parte de las empresas, de las preocupaciones sociales y medioambientales en sus operaciones comerciales y sus relaciones con sus interlocutores.	Libro Verde de la Comisión Europea
World Business Council for Sustainable Development (WBCSD)	La RSE es el compromiso que asume una empresa para contribuir al desarrollo económico sostenible por medio de colaboración con sus empleados, sus familias, la comunidad local y la sociedad, con el objeto de mejorar la calidad de vida.	Documento web: "El caso empresarial para el desarrollo sostenible".
Prince of Wales Business Leaders Forum (PWBLF)	La RSE es el conjunto de prácticas empresariales abiertas y transparentes basadas en valores éticos y en el respeto hacia los empleados, las comunidades y el ambiente.	c.p. Correa, Flynn y Amit (2004)
Business for Social Responsibility (BSR)	La RSE se define como la administración de un negocio de forma que cumpla o sobrepase las expectativas éticas, legales, comerciales y públicas que tiene la sociedad frente a una empresa.	Correa, Flynn y Amit (2004)
Ethos de Brasil	La RSE es una forma de gestión que se define por la relación ética de la empresa con todos los públicos con los cuales ella se relaciona, y por el establecimiento de metas empresariales compatibles con el desarrollo sostenible de la sociedad; preservando recursos ambientales y culturales para las generaciones futuras, respetando la diversidad y promoviendo la reducción de las desigualdades sociales.	http://www.ethos.org.br
ISO 26.000	Responsabilidad de una organización ante los impactos que sus decisiones y actividades ocasionan en la sociedad y el medio ambiente mediante un comportamiento ético y	Guía ISO 26.000 sobre Responsabilidad Social Empresarial

	transparente.	
--	---------------	--

Fuente: Moreno y Pernas 2006.

3. Enfoques de la RSE y su Dimensión

La Responsabilidad Social Empresarial desde el siglo XIX hasta la actualidad ha poseído distintos enfoques, cada uno de acuerdo a las variadas teorías que han presentado una postura al respecto.

Desde el punto de vista de las teorías económicas y administrativas dadas desde los años 60, la Responsabilidad Social Empresarial es “la responsabilidad asumida voluntariamente por parte de las empresas sobre los efectos producidos por sus actividades en el mercado y en la sociedad, los cuales son primordialmente económicos” (Abadía y Pajares, 2009, p. 9).

Sin embargo, ciertos autores poseen la opinión que las acciones que toman las empresas inevitablemente tienen consecuencias sociales y económicas y por ello la ética de los empresarios debe dirigir las mismas. “El fin fundamental de una empresa es generar beneficios y ser rentables, lo cual debe ser alcanzado pero con responsabilidad” (Moreno y Pernas, 2006).

Sin embargo, la realidad de cada empresa es muy variada, hay quienes responden a una teoría más filosófica y humanitaria, donde se percibe la RSE como un medio para enaltecer la dignidad humana, buscar el bienestar de la comunidad, la equidad y la justicia.

A partir de estas diferentes percepciones empresariales respecto a la responsabilidad Social Empresarial se pueden definir los siguientes enfoques:

- *Enfoque clásico:* Según este enfoque, son los propios consumidores los que rechazan o aceptan los ofrecimientos de las empresas, y evaluarán a las que consideren socialmente responsables.
- *Enfoque de obligación:* según este enfoque las empresas debe rendirle cuentas a la sociedad que la conforma. Asignando una justa

(igual) valoración a los empleadores, clientes, comunidad, acreedores, gobierno y sindicatos.

- *Enfoque público*: aquí se ve la Responsabilidad Social Empresarial como el compromiso de generar bienestar que debe poseer la empresa con la comunidad. Y esto a su vez se le retribuirá en una aceptación para su permanencia a largo plazo. (Moreno y Pernas, 2006).

Ambas definiciones de la Responsabilidad Social Empresarial tienen elementos en común que describen, en esencia, lo que debe considerarse al determinar la responsabilidad social de una empresa y sus alcances.

“La Responsabilidad Social Empresarial lleva a la actuación consciente y comprometida de mejora continua, medida y consistente que permite a la empresa generar valor agregado para todos sus públicos, y con ello ser sustentablemente competitiva” (Calderón, 2012).

4. Dimensiones, áreas y actividades de la Responsabilidad Social.

La Responsabilidad Social Empresarial en una organización contiene dos grandes dimensiones: una interna, que se limita al compromiso con los trabajadores y clientes; y la otra que es el compromiso con la comunidad y el entorno social, denominada dimensión externa. Sin embargo, éstas se pueden sub-dividir en seis dimensiones con el fin de hacer un análisis más integral de las distintas necesidades, valores y expectativas que posee la empresa. Estas sub-divisiones son las siguientes:

1. 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).
2. 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. Así mismo, la empresa debe participar activamente en la definición e implantación de los planes económicos de su región y su país.

3. 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.
4. En su dimensión socio-cultural 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.
5. 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.
6. 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. (Calderón, 2012)

Los autores coinciden en el hecho de que la Responsabilidad Social se puede estudiar de acuerdo a las dos grandes dimensiones (interna y externa), o de acuerdo a las seis sub-dimensiones. Las dimensiones a su vez constan de ocho categorías o áreas temáticas que facilitan la ejecución de las iniciativas de RSE. Las cuales están distribuidas de la siguiente manera:

En la dimensión interna:

1.-Transparencia, valores y prácticas anticorrupción: La transparencia, los valores y los prácticas anticorrupción son parte esencial de la responsabilidad de las empresas, y un elemento transversal a las demás áreas de RSE, pues no se puede ser responsable con los colaboradores, con los proveedores o con los clientes si la empresa no actúa con transparencia y ética en todas sus relaciones. Los beneficios derivados por la transparencia de sus relaciones están ligados a la reputación de la compañía, incremento en el valor de sus activos, niveles de ingresos y gestión de riesgos.

2.- Medio Ambiente: La responsabilidad de la empresa en relación con el cuidado del medio ambiente y la conservación del planeta comienza por el compromiso de la organización con la causa ambiental, manifestado en acciones concretas en las áreas de evaluación del impacto ambiental de sus actividades productivas, responsabilidad por el ciclo de vida del producto, asociaciones y alianzas para llevar a cabo iniciativas ambientales, promoción del uso de tecnologías ambientalmente amigables y educación ambiental.

3.- Sostenibilidad económica: Las empresas deben estar orientadas a generar valor para los accionistas, enfocándose en la obtención de resultados sólidos que paralelamente permitan mejorar la calidad de vida de sus empleados y comunidades y proteger el medio ambiente. Con este propósito, la responsabilidad de las empresas debe contemplar aspectos de planteamiento estratégico, seguimiento al desempeño económico y financiero, y gerencia de crisis y riesgo.

4.- Colaboradores: La responsabilidad de las empresas con sus colaboradores debe incluir y garantizarles un ambiente seguro para que realicen sus labores, proveerles de servicios de salud, promover la igualdad de oportunidades, permitir la libre asociación, fomentar el desarrollo profesional de la gerencia participativa, asegurar una remuneración justa eliminar cualquier forma de trabajo forzado y establecer políticas para un correcto manejo de despidos.

En la dimensión externa:

1.- Consumidores: La responsabilidad de la compañía con los consumidores mas allá de la responsabilidad elemental de ofrecer productos y servicios de calidad, comprenden el suministro de información clara y precisa sobre las características de este productos y servicio, el cumplimiento de estándares de salud y seguridad, la atención oportuna de solicitudes y reclamos, y una competencia justa que evite prácticas desleales que vayan en detrimento del consumidor.

2.- Proveedores: Las empresas que ayudan a los proveedores pequeños o medianos en sus procesos de desarrollo, frecuentemente contribuyen a mejorar las capacidades gerenciales de estos negocios, su nivel de ingresos y su sostenibilidad, y a la vez generan beneficios para la empresa, como mejorar la calidad de los suministros o servicios proveídos, sincronización en las entregas, menores niveles de inventario, así como relaciones comerciales de largo plazo que disminuye el número de negociaciones y los costos de transacción.

3.- Comunidad: La responsabilidad de la compañía con la comunidad se traduce en el respeto de las normas y costumbres locales y su contribución para mejorar la calidad de vida de sus miembros mediante aportes, trabajo voluntario y participación en proyectos de desarrollo junto con las organizaciones locales. En esta forma, los proyectos de la empresa dirigidos a la comunidad, que benefician a familiares o conocidos de sus propios trabajadores, pueden incidir favorablemente en el compromiso de sus empleados, a la vez que facilitan una relación de armonía con todos los miembros de la comunidad.

4.- Fortalecimiento de instituciones públicas: Desde la perspectiva de la empresa pueden significar menores costos como consecuencia de escrutinios o procesos de fiscalización mas avilés a cargo de las entidades del gobierno; beneficios derivados del apoyo de la empresa a políticas públicas dirigidas a agilizar trámites o procedimientos, o a facilitar el intercambio comercial; y beneficios de imagen por una

declaración y pago transparente y oportuno de los impuestos”. (Pratt, 2010, pp. 197- 201).

A su vez, se deben asumir las prácticas que las organizaciones llevan a cabo para abordar la Responsabilidad Social Empresarial. Dichas prácticas, de acuerdo a Aristimuño, Velásquez y Rodríguez (2010) están distribuidas de la siguiente manera:

Tabla 2.

ACTIVIDADES DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL (RSE)
Actividades de RSE orientadas a los Trabajadores
<ol style="list-style-type: none"> 1. Mejora de las condiciones laborales (incluida la seguridad y salud laboral) y de la satisfacción en el trabajo 2. Conciliación de la vida laboral y familiar 3. Igualdad de oportunidades y diversidad 4. Formación y desarrollo de la plantilla (incluida la planificación de la carrera profesional) 5. Comunicación/información a los empleados y participación en las decisiones de la empresa 6. Remuneración justa y responsable, apoyo económico para los trabajadores (por ejemplo: sistemas de pensiones, préstamos sin interés)
Las actividades de RSE orientadas a la Sociedad/Comunidad
<ol style="list-style-type: none"> 1. Integración social y/o laboral a nivel local 2. Mejoras de las infraestructuras locales 3. Donaciones en metálico o en especie a instituciones sociales locales (por ejemplo, escuelas, hospitales, asociaciones medioambientales, organizaciones culturales, clubes deportivos o de ocio, entre otras.) 4. Apoyo a la sociedad en un sentido amplio (poblaciones de países en desarrollo). 5. Apoyo a las instituciones gubernamentales en las actividades orientadas al bienestar público.
Actividades de RSE orientadas al Mercado
<ol style="list-style-type: none"> 1. Actividades para mejorar la calidad o seguridad de los productos 2. Suministro de servicios de carácter voluntario a los clientes 3. Políticas de precio justo 4. Publicidad ética 5. Remuneración sin retrasos a proveedores o socios comerciales 6. Contratación de socios locales 7. Mejoras de las condiciones existentes en la cadena de suministros

8. Apoyo a la creación de alianzas empresariales a nivel local/regional

Actividades de RSE orientadas al Medioambiente

1. Diseño de productos o procesos productivos respetuosos con el medioambiente
2. Uso eficiente de los recursos
3. Reducción de residuos y de la polución
4. Realización de una “evaluación ecológica” de los proveedores respecto a sus estándares medioambientales
5. Información a los socios comerciales, clientes o a la sociedad sobre temas medioambientales

Fuente: Aristimuño, Velásquez y Rodríguez 2010.

Ya para finalizar, se considerará las dimensiones establecidas por Moreno y Pernas, ya que están acorde con el instrumento de recolección de datos que se adoptará y en el marco metodológico se desarrolla con detalle.

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

1.1 Empleo de valores éticos:

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

1.1.1 Existencia de un código de ética:

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

1.2 Protección al público interno:

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

1.2.1 Provisión de un ambiente de trabajo óptimo:

Es el conjunto de acciones que deben ser consideradas por la empresa para garantizar la comodidad del trabajador en el ámbito

laboral a través del control de riesgo o incidencias que puedan atentar contra la seguridad física y mental de la persona, considerando también instalaciones que permitan la movilidad de discapacitados dentro de la empresa.

1.2.2 Otorgamiento de beneficios a familiares del empleado:
La empresa debe ofrecer beneficios que puedan satisfacer las necesidades no solo del empleado, sino de los miembros de su núcleo familiar.

1.2.3 Trato no discriminatorio para trabajadores y postulados:

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

1.2.4 Respeto a la libertad de asociación:

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

1.2.5 Incentivo al desarrollo personal y profesional de los empleados:

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

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

2.1 Protección del medio ambiente:

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

2.1.1 Existencia de medidas para la preservación del ambiente:

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

2.1.2 Promoción de la educación ambiental:

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

2.2 Valoración de los proveedores:

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

2.2.1 Evaluación del comportamiento ético y legal de los proveedores:

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

2.2.2 Búsqueda de proveedores en pequeñas asociaciones:

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

2.3 Respeto a los consumidores:

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

2.3.1 Garantía de una comunicación efectiva empresa/consumidor:

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

2.3.2 Elaboración de una publicidad clara y confiable:

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

2.4 Apoyo a la comunidad:

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

2.4.1 Reducción de impactos negativos hacia la comunidad:

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

2.4.2 Apoyo al desarrollo local:

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

2.4.3 Impulso al voluntariado de la empresa:

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

2.4.4 Participación en las organizaciones benéficas de la comunidad:

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

2.5 Participación con el gobierno y la sociedad:

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

2.5.1 Participación en organizaciones empresariales:

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

2.5.2 Promoción de una participación política clara:

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

2.5.3 Apoyo en las mejorías de la sociedad:

Es la presentación de ayuda económica o asistencial para el crecimiento y progreso de la sociedad.(Moreno y Perna, 2006).

5. Implementación de la RSE en la organización

Definitivamente, “la inversión socialmente responsable está siendo objeto de una tensión creciente, y cada vez son más las compañías que están tomando acciones para asegurarse de no ser excluidas de índices de sostenibilidad como el DJSI (Dow Jones Sustainability Index) o FTSE4Good”. (Flores, 2010, p. 106). El crecimiento de la inversión ética provee a las compañías la oportunidad de acceder a recursos de capitales adicionales siempre que incorporen la RSE en su estrategia de negocio.

Es por ello que las empresas tienen el reto de generar una metodología para la implementación del tema de Responsabilidad Social y la incorporación del tema ambiental a sus dinámicas socio-económicas, con el fin de crear un nuevo plan estratégico para toda la organización que se fundamente en la RSE.

El proceso para la implementación de la RSE en las organizaciones según Moreno y Pernas (2006) consiste generalmente de tres etapas principales.

1.- Experimentación:

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

2.- Implementación de las mejores prácticas:

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

3.- Repetición:

- Implementar los proyectos multicíclicos o multiemplazamiento.
- Crear alianzas estratégicas para apoyar proyectos a gran escala.
- Fortalecer la infraestructura para apoyar los esfuerzos de repercusión.
- Integrar las actividades de RSE con las prácticas comerciales habituales.

- Compartir las mejores prácticas de RSE con otras operaciones de la empresa.
- Expandir el programa de RSE con el objetivo de abarcar nuevos conjuntos de actividades y volver a la etapa de experimentación. (Moreno y Perna, 2006).

6.- Contexto de la RSE.

En el caso de Latinoamérica, de acuerdo a lo señalado por Pratt (2006), se pueden esbozar seis puntos que caracterizan a la RSE y son los siguientes:

1.- Absorción de los problemas sociales: Educación, comunidad y medio ambiente, los cuales, son los principales puntos de interés que están presentes en las encuestas a ejecutivos, cuando se les pregunta qué áreas trabajan más desde la empresa.

Sin embargo, en este punto siempre se presenta la dicotomía de hacerse cargo de una parte de estos problemas, y por otro lado, quejarse de que la empresa “no es el Estado”.

En el contexto de las necesidades latinoamericanas, la idea de fomentar “alianzas público-privadas” es la que ha venido generando los mejores frutos ante esta situación.

2.-Trabajo articulado con Organizaciones de la Sociedad Civil: Uno de los puntos más sobresalientes del trabajo en Responsabilidad Social Empresarial por parte de las empresas, es cómo se han articulado con las Organizaciones de la Sociedad Civil. En muchos casos, se constituyen alianzas estratégicas que contribuyen a un mejor desarrollo e impacto de los programas impulsados por las compañías. Estas alianzas también se encuentran muy articuladas para potenciar el trabajo de Voluntariado, un ítem cada vez más solicitado por los propios empleados y con el que la empresa se beneficia por la motivación.

3.- Medición y Reporte en estado incipiente: Sólo las empresas grandes se encuentran en un nivel de reporting (reporte) lo suficientemente considerable en la región latinoamericana, es decir, actualmente son las Pymes las que todavía presentan una gran deuda con sus reportes. De esta manera, países como México cuentan apenas con una veintena de empresas reportando sus impactos sociales.

Cabe destacar, que para lograr un verdadero avance en cuanto la Responsabilidad Social en la región latinoamericana, es necesario contar con más empresas que reporten sus impactos.

4.- RSE Interna en estado embrionario: En Latinoamérica, la RSE inició sus pasos de la mano del modelo filantrópico anglosajón mayoritariamente. Eso provocó una “explosión” de acciones de las empresas hacia la comunidad, centrando todo su accionar socialmente responsable en el plano externo.

En los últimos dos años, es que se ha comenzado a revalorizar y reenfocar la importancia del ámbito interno de la RSE, es decir, sólo hace dos años atrás, que se comenzó a llegar hacia los colaboradores a través de distintos programas y acciones concretas.

5.- Ausencia de sostenibilidad estratégica: Salvo Brasil que cuenta con casos testigo como la empresa Natura, en América Latina (por los contextos de inestabilidad de la región) es difícil plantearse un escenario a mediano y largo plazo.

Pensar en la sostenibilidad de la sociedad, es pensar en la sostenibilidad del negocio en sí. Por ello también, van ganando fuerza los programas de Negocios Inclusivos y los que miden la huella de carbono.

6.-Capacidad para innovar: Para América Latina la innovación es un proceso muy importante, gracias a que permite resolver los problemas generados por la inestabilidad económica, social y política con rapidez, es decir, brinda la capacidad para adaptarse a los tiempos de crisis. En la gestión

de la RSE también hay lugar para esto, sólo hace falta desarrollarlo más. Es por eso que muchas acciones de Responsabilidad Social en empresas latinoamericanas pueden ejecutarse prácticamente a costo \$ 0. (Pratt. 2006).

En el caso particular de Venezuela, de acuerdo a lo señalado por Pratt (2010), se ha venido impulsando desde el año 2000, la promoción en el sector empresarial privado del compromiso por la Responsabilidad Social y la Inversión Social para lograr el desarrollo sustentable. Lo social se constituye en puente entre Estado, Organizaciones de Desarrollo Social y Empresa a través de espacios de reflexión, crecimiento e intercambio de experiencias como los eventos Perspectivas Sociales y Simposios de RSE que se realizan desde hace siete (7) años.

Entre las formas que más se utilizan en el país para ejercer la RSE destacan: el financiamiento por parte de las empresas de proyectos y su ejecución a través de Organizaciones de Desarrollo Social y/o instituciones gubernamentales; la ejecución de proyectos por parte de Fundaciones Empresariales creadas desde las propias compañías; la ejecución de proyectos con personal especializado dentro de la empresa, modalidad mixta o compartida de proyectos propios y ejecutados por terceros; proyectos gestionados por parte del grupo de voluntarios de la empresa; en convenio directo con la comunidad; en alianza tripartita (empresa-sociedad civil-gobierno) y finalmente las empresas que ejecutan sus proyectos a través de la Iglesia.

1.- Pequeña y Mediana Empresa (Pyme).

El término Pyme (Pequeña y Mediana Empresa) en contra posición al término Pymi (Pequeña y Mediana Industria) que tiene su origen en la actividad industrial antiguamente predominante, surge de un mundo empresarial acontecido de grandes empresas destinadas al comercio y al servicio que no pueden ser excluidas.

Hay diversas conceptualizaciones de Pyme ya que cada organización tiene su definición particular que va de acuerdo a los criterios que consideran más relevante. Sin embargo, un criterio fundamental que es común en muchas empresas de distintos países que buscan definir Pyme, es el número de trabajadores.

“Las pequeñas y medianas empresas, atendiendo a la definición establecida por Álvarez y Durán (2010), específicamente se clasifican partiendo de criterios que solo consideran el número de trabajadores, y en otros casos se emplean criterios mixtos, es decir, se usan tanto indicadores del número de empleados como información sobre el volumen de ventas anual o la inversión en capital”. (Álvarez y Durán, p 97. 2010).

Al igual que en varios países de América Latina, en Venezuela según la Ley para la Promoción y Desarrollo de la Pequeña y Mediana Empresa, se señala que la industria pequeña posee un promedio anual de cinco (5) a cincuenta (50) trabajadores que realizan ventas anuales por una cantidad de mil (1.000) a cien mil (100.000) unidades tributarias, mientras que la Industria mediana posee de cincuenta y uno (51) a cien (100) trabajadores que realizan ventas aproximadas de ciento un mil (100.001) a doscientos cincuenta mil (250.000) unidades tributarias.

2.- Importancia Económica y Social de la Pyme

Las pymes son elementos dinamizadores de la economía, ya que son reconocidas como importantes fuentes de empleos e inversiones y propician un desarrollo nacional equilibrado lo cual conlleva a una distribución más equitativa de las riquezas.

Las pymes son agentes con lógica, cultura, intereses y un espíritu emprendedor específico. Este tipo de empresas juegan cada vez más un rol protagónico en la economía mundial.

Si se consideran las pymes en Europa, se puede determinar que representan más del 99% de los negocios (Kuhne, 2008), en Colombia las micro, pequeñas y medianas empresas constituyen el 99% de los establecimientos y generan el 70% del empleo (Pallares, 2008). Y por último,

un estudio auspiciado por el Banco Interamericano de Desarrollo, señala que el 98,3% de empresas en Latinoamérica son Pymes.

“Resulta bien conocido el importante papel que las Pymes juegan en la economía y la sociedad latinoamericana en términos de generadores de riqueza, empleo y cohesión social, donde este papel es extensible a todos los países que conforman la región. Por tanto, la mejora de la competitividad empresarial de este colectivo pasa por ser uno de los elementos claves para desarrollar tanto las economías como las sociedades latinoamericanas”. (Vives, Corral, y Isusi, 2005).

La situación en Venezuela es similar a la ya expuesta, por lo que la Pyme se considera como una base fundamental para el crecimiento económico del país, por lo que se desarrollan continuamente una serie de políticas destinadas a incrementar su desarrollo y crecimiento.

De acuerdo a lo señalado por Moreno y Pernas (2006) las Pymes evidencian su aporte en el proceso de desarrollo porque:

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

los casos, serían sub- utilizados: pequeños capitales, recursos naturales de modesta magnitud, iniciativa y experiencia de ciertas personas.

- Es una fuente generadora de empleo y un instrumento de capacitación de mano de obra especializada; de cuadros medios y de dirección.
- El estímulo a la formación de pequeñas y medianas empresas genera la competencia que obstaculiza la concentración empresarial y el monopolio.
- Su desarrollo ofrece perspectivas para elevar el ingreso y democratizar la riqueza.
- Es un elemento de apoyo de la gran industria como proveedora de bienes y servicios, como fabricantes de productos sobre medidas.
- Refuerzan nuestro patrimonio cultural.
- Representa una dimensión adecuada para la operación de establecimientos agroindustriales. (Moreno y Pernas, 2006).

3.- El sector terciario y la pyme

Para definir qué es el sector terciario utilizaremos el concepto de la Real Academia Española, la cual establece que el sector terciario *“es el que abarca las actividades relacionadas con los servicios materiales no productivos de bienes, que se prestan a los ciudadanos, como la Administración, la enseñanza, el turismo, etc.”*. (RAE, 2009).

En este sector a su vez se encuentran actividades, tales como: el, la educación, la salud, la banca y las finanzas, el transporte y las comunicaciones, así como otros servicios sociales y personales no claramente clasificables. (Rangel, 2010)

Más aún, el sector terciario puede ser subdividido en inferior y superior. “El sector terciario inferior, agrupa a pequeños comerciantes, tiendas, transporte terrestre, hospitales, cementerios, universidades, entre otros; localizados de forma dispersa en la ciudad y en las áreas rurales”. (Rangel,

2010).

Mientras que el sector terciario superior “lo integran las cadenas de supermercados, inversionistas, inmobiliarias, bancos, entre otros, que compiten por el espacio urbano y, a su vez, definen centralidades urbanas”. (Rangel, 2010).

4.- Responsabilidad Social Empresarial en Pyme

Toda empresa por más pequeña que sea debe tener una visión de negocio, la cual está asociada a la captación de oportunidades que le generen los máximos beneficios, reducción de costos y la disminución de los riesgos, mediante una serie de gestiones que tengan como base prácticas ambientales e inversiones en desarrollo económico y social. Ninguna empresa escapa hoy a la preocupación generalizada de los distintos actores (consumidores, proveedores, socios, contratistas etc.). Además, es posible distinguir dos (2) tipos de reacciones de las empresas, proactivas o reactivas, dependiendo de si la adopción de prácticas de RSE es espontánea o es forzada, es decir, si surge por iniciativa propia o como respuesta a desafíos, crisis con grupos de interés o sanciones administrativas. (Ramos Perez Torreblanca, Villanueva & Peinado Vara, 2007).

Aristimuño, Velásquez y Rodríguez (2010), plantean que mientras la Responsabilidad Social Empresarial ha sido tradicionalmente el dominio de las grandes empresas, el reconocimiento de la importancia creciente del sector de las pequeñas y medianas empresas (PYME) ha llevado a un énfasis en su impacto social y ambiental, ilustrado por un número creciente de iniciativas destinadas a que las PYMEs participen en la agenda de la RSE.

La importancia de las pymes como una de las principales fuentes de trabajo en los países a nivel mundial y muy particularmente en Venezuela, genera una mayor necesidad de incorporar prácticas responsables en las organizaciones. Con el fin de aumentar bienestar interno y externo, y la búsqueda de una mayor competitividad por parte de las pequeñas y medianas

empresas con el fin de sobrevivir a los constantes cambios e incertidumbres del mercado.

Para alcanzar el objetivo de transformar las estructuras productivas de América Latina y el Caribe en un marco de progresiva equidad económica y social es la aspiración del Banco Interamericano de Desarrollo (BID).

Para alcanzar este objetivo las micro y pequeñas empresas son un sector prioritario. Aunque la inexistencia de una definición común para los países de América Latina dificulte realizar una estimación del peso de estas empresas en la economía, es posible concluir que constituyen la inmensa mayoría de las compañías Latinoamericanas, proveen entre el veinte (20%) y el cuarenta (40%) por ciento de los empleados en el sector formal y entre el treinta (30%) y el ochenta (80%) por ciento de los empleados totales y producen al menos el treinta (30%) del producto interno bruto. (Ramos Perez Torreblanca, Villanueva, & Peinado Vara, 2007).

Se considera que la RSE puede influenciar positivamente la competitividad de las Pymes de las siguientes formas:

- Mejora de los productos y/o procesos de producción, lo que resulta en una mayor satisfacción y lealtad del cliente
- Mayor motivación y fidelidad de los trabajadores, lo que aumenta su creatividad e innovación.
- Mejor imagen pública, debido a premios y/o a un mayor conocimiento de la empresa en la comunidad.
- Mejor posición en el mercado laboral y mejor interrelación con otros socios empresariales y autoridades, mejor acceso a las ayudas públicas gracias a la mejor imagen de la empresa.
- Ahorro en costes e incremento de la rentabilidad, debido a la mayor eficiencia en el uso de los recursos humanos y productivos incremento de la facturación/ventas como consecuencia de los elementos citados. (Aristimuño, Velásquez y Rodríguez 2010.)

“Las pymes ofrecen características que pueden favorecer la aplicación de prácticas de RSE tales como: una la relación del directivo más cercana con sus trabajadores, clientes, proveedores y autoridades, teniendo además una mayor capacidad de diálogo con dichos grupos de interés. Su estructura organizativa es más simple

permitiendo una respuesta y adaptación más rápida frente a los cambios” (Abadía y Pajares, 2009).

Para validar dicho planteamiento, a continuación se reseñan los casos presentados por Andrea Shum de la consultora CEGESTI que ha apoyado en el marco del programa “Reducción de la Pobreza y Mejoramiento del Ambiente” con el financiamiento del gobierno de los países bajos.

Estos casos son Pymes de Nicaragua, Honduras y Costa Rica que aceptaron el reto de incorporar el concepto de RSE dentro de su estrategia empresarial. Shum manifiesta:

De la experiencia en Nicaragua destaca el caso de cinco (5) pequeñas empresas de la industria alimenticia ubicadas en las regiones urbanas y regional, las cuales demostraron un gran compromiso con la sostenibilidad e implementaron acciones que generaron los resultado de: mejorar la gestión financiera y en la sistematización para garantizar la inocuidad de los alimentos; ahorros en materias primas, agua, electricidad, gas y productos químicos; identificar los riesgos laborales y establecer mejoras para la prevención de accidentes y enfermedades; establecer acciones para fortalecer la gestión de recursos humanos, la proyección social y la vinculación con organizaciones de apoyo.

En Honduras, se encuentra el caso de la Marroquinería Eugene’s, una pequeña empresa de trece (13) empleados dedicados a los productos de cuero. Entre los resultados más importantes al aplicar estrategias de RSE, se destaca el ahorro de cuero, principal materia prima, lo cual se logró a partir de las mejoras en el manejo y almacenamiento del material, así como en las herramientas y métodos de trabajo utilizados durante su procedimiento. Se estima que los ahorros logrados alcanzan los US\$ 3.700 anuales. Otro de los resultados sobresalientes fue el hecho de que la empresa definió como una de sus estrategias en la dimensión social, el brindar apoyo a los empleados para que continúen sus estudios y así promover el desarrollo personal y la mejora de las competencias organizacionales. Actualmente, el noventa (90%) por ciento de los empleados retomó sus planes de formación académica, gracias al incentivo de la empresa.

De Costa Rica, cabe resaltar la experiencia de Vegetales Fresquita, una empresa de alimentos ubicada en el Guarco de Cartago que desde su fundación en 1991 se ha caracterizado por su compromiso con la mejora continua y la responsabilidad social, aspectos que han sido la clave para lograr la satisfacción de las estrictas exigencias de sus clientes. Durante el programa se obtuvieron resultados como el establecimiento de indicadores para “monitorear” el consumo de agua y generación de desechos,

mejora en el manejo de desechos sólidos, disminución del consumo de agua, identificación de acciones para disminuir el consumo eléctrico, acciones para la prevención de accidentes laborales, planes y actividades para fortalecer la relación con su comunidad y programas para apoyar a sus proveedores. (Shum, 2005).

Otro antecedente de la existencia de la responsabilidad social empresarial en las pymes es el caso del Observatorio de Tomas Páez en la Universidad Central de Venezuela (UCV) el cual no puede desconocerse. En medio de múltiples obstáculos y carencia de recursos Tomas Páez desarrolló para Cedice Libertad el Tercer Observatorio de la Pyme de Venezuela con el título de “Ética y Responsabilidad Social de la Pequeña y Mediana empresa Venezolana” ponderando básicamente al sector comercio y servicio para la obtención de la muestra.

Con dicho estudio se constata que el segmento pyme representa aproximadamente setenta (70%) por ciento de la empresas del país, que constituye el 99,02 por ciento del empresariado o lo que es lo mismo alrededor de cuatrocientas veinte mil (420.000) empresas.

El experto garantiza que la pyme venezolana si hace responsabilidad social desplegando planes semestrales y mensuales hacia grupos de interés, como trabajadores y comunidades, e incluso con programas de materia ambiental. Páez explica que, en medio de todas las dificultades, las empresas pequeñas y medianas tienen presencia en sus comunidades con planes de acción social, por ejemplo, que implican una concepción de la responsabilidad social empresarial como “reconocimiento del otro” más que como una optimización de las ganancias.

El especialista, Tomas Páez, coloca como ejemplo la empresa de libros Diéguez, propiedad del presidente de la Cámara del Libro, Iván Diéguez. “No debe tener más de 60 trabajadores y, con todas las dificultades actuales para importar libros, las limitaciones de divisas, hacen un excelente trabajo con su personal en temas de salud y ambiente, impulso a la lectura, crecimiento

personal, formación de los trabajadores y sus familiares, en medio de la escasez de recursos”, ofrece el relato de un caso concreto. (Ramirez Morón, 2013).

La visión debe recoger las aspiraciones que posee la empresa para la sociedad en la que se desarrollan sus prácticas de inversión social.

Sin embargo, las pymes con frecuencia no poseen una planificación estratégica perfectamente definida al principio de su formación. En Latinoamérica las pymes enfrentan los siguientes problemas:

“Falta de conocimiento e integración de toda la información que delimita e incide en el sector, limitaciones al acceso de financiamiento por altos costos, excesivos requisitos, exigencias de garantías y lentitud en los trámites, falta de gestión y visión estratégicas de los pequeños y medianos empresarios, falta de preparación y conocimientos de los emprendedores, limitaciones para acceder mercados internacionales, limitado acceso a las últimas tecnologías de información y comunicación”. (Aristimuño, Velásquez y Rodríguez 2010.)

Como ejemplo de ello se encuentran los estudios realizados por Xiomara Zambrano, presidenta de la Comisión de RSE de Fedecamaras en los cuales la autora establece que mientras más informales sean las empresas la responsabilidad social empresarial se percibe menos como concepto, el emprendedor es menos consciente y la referencia que tienen es más hacia lo legal, es decir, hacia las obligaciones que por ley deben cumplir y lo que sigue es la referencia a la filantropía.

A escala documental o planificada no hay gestiones de responsabilidad social empresarial en el comercio, pero en la medida en que los comerciantes se conectan con sus pares, en Cámaras o Asociaciones, ya hay cierto movimiento. Más abajo todavía, con mujeres informales, como costureras o peluqueras, ya hay un germen de sustentabilidad en el aspecto ético, de legado generacional: primero, dejar algo para las generaciones que vienen y,

en segundo lugar, la responsabilidad de sacar a sus hijos del contexto social adverso. (Ramirez Morón, 2013).

Está, por ejemplo, el caso de la Cámara de Industriales de Lara, que trabaja el tema de formación en las escuelas, y actividades extra curriculares. Esto va más allá de la filantropía, porque los dueños de los comercios se involucran y van a los planteles, en una especie de apadrinamiento, “más allá de las donaciones o sacarse una foto. Aquí hay una motivación personal”. Todo viene de una misma matriz que es la ética y la sustentabilidad.

“En mis investigaciones sobre comercio, hay Pymes hasta de 100 trabajadores. Siempre, desde la mujer informal, hasta la Pyme más grande, existe una motivación personal, el germen de la ética y la sustentabilidad, y a medida que se avanza en la cadena, se sistematiza cada vez más”, pone en claro. (Ramirez Morón, 2013).

Ante la escasez de recursos de la Pyme, Zambrano señala que se logra más cuando se organiza mejor en cadenas de cooperativismo, tal como los ferreteros que se organizan entre ellos en los barrios caraqueños para ocuparse de refaccionar las escuelas de las zonas

De esta pequeña escala se pasa a sinergias con cooperantes internacionales, como la CAF o la Comunidad Europea, en casos puntuales, pero la experta señala que todavía hay un trabajo muy fuerte de articulación por realizar y menciona que lo que se necesita es una articulación inteligente para poder llevar a cabo las practicas de RSE en estas Pymes. (Ramirez Morón, 2013)

CAPÍTULO IV.

MARCO METODOLÓGICO.

1. Diseño y tipo de la investigación:

La presente investigación corresponde al diseño no experimental, es decir, no se van a manipular deliberadamente las variables. Se trata de una investigación donde no hacemos variar intencionalmente las variables independientes. Lo que hacemos en la investigación no experimental es observar fenómenos tal y como se dan en su contexto natural para luego analizarlo (Hernández, 2004).

Se pretende observar la Responsabilidad Social Empresarial en sus acontecimientos naturales en la pequeña y mediana empresa del sector terciario de Caracas Venezuela afiliadas a la Cámara de Comercio, Industria y Servicio para luego hacer los análisis correspondientes.

A su vez el estudio posee un diseño transversal, debido a que se recolectan los datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito esencial es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado. Pueden abarcar varios grupos o sub grupos de personas, objetos o indicadores. (Hernández, 2004).

Finalmente, la investigación se puede concebir como un estudio de tipo descriptivo, ya que posee como objetivo indagar la incidencia y los valores en que se manifiesta en una o más variables. El procedimiento consiste en medir un grupo de personas u objetos, una o más variables y proporcionar su descripción (Hernández, 2004).

2. Unidad de Análisis:

La unidad de análisis de esta investigación se encuentra conformada por las pequeñas empresas que poseen de cinco (5) a cincuenta (50) trabajadores, y las medianas empresas que poseen de cincuenta y uno (51) a cien (100)

trabajadores, pertenecientes al sector terciario de la economía, que se encuentran afiliadas a la Confederación Venezolana de Industriales (CONINDUSTRIA).

Se consideró esta unidad de análisis ya que se quiere identificar y describir las concepciones y prácticas relacionadas con la Responsabilidad Social Empresarial en las Pymes del sector terciario de la economía en Caracas.

3. Población y Muestra:

La Confederación Venezolana de Industriales, CONINDUSTRIA, posee un directorio de miembros activos y miembros asociados. Los miembros activos se encuentran constituidos por las Cámaras regionales y sectoriales mientras que los miembros asociados se encuentran constituidos por las empresas industriales y de apoyo a los servicios industriales. Ambos miembros reúnen a empresas grandes, medianas y pequeñas productoras de bienes y servicios en los distintos sectores económicos de la sociedad.

Es por ello que los investigadores seleccionaron a las Cámaras y Asociaciones correspondientes al sector comercio. Posteriormente se escogieron, de forma aleatoria, cuatro (4) de estas Cámaras para solicitarles el listado de pymes que las conforman, de dicho listado se seleccionaron sesenta (60) pymes para realizar un estudio minucioso de la población.

El método empleado para la selección de la muestra fue un muestreo no paramétrico intencional, lo que significa que los investigadores deciden elegir las pequeñas y medianas empresas dentro de una población para su análisis, ya que el grupo elegido es el que puede ofrecer la mayor parte de la información. (Verial, 2012).

4. Definición de variables:

La variable a medir en esta investigación está compuesta por las actividades de Responsabilidad Social Empresarial realizadas en las pequeñas y medianas empresas del sector terciario pertenecientes a la población escogida. En este estudio se entiende como Responsabilidad Social Empresarial como:

“La manera en que las empresas toman en consideración las repercusiones que tienen sus actividades sobre la sociedad y en la que afirman los principios y valores por los que se rigen, tanto en sus propios métodos y procesos internos como en su relación con los demás actores. La RSE es una iniciativa de carácter voluntario y que sólo depende de la empresa, y se refiere a actividades que se considera rebasan el mero cumplimiento de la ley”. (ILO, 2010).

Para la operalización de la variable se recurrirá a la utilización de una serie de indicadores desarrollados por los industriólogos Moreno y Pernas en su trabajo de grado para optar por el título de licenciados en relaciones industriales en el año 2006. Dichos indicadores están acorde al instrumento de recolección de datos que se adoptará.

Dichas dimensiones y subdimensiones son:

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

1.3 Empleo de valores éticos:

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

1.3.1 Existencia de un código de ética:

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

1.4 Protección al público interno:

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

1.4.1 Provisión de un ambiente de trabajo óptimo:

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

1.4.2 Otorgamiento de beneficios a familiares del empleado:

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

1.4.3 Trato no discriminatorio para trabajadores y postulados:

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

1.4.4 Respeto a la libertad de asociación:

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

1.4.5 Incentivo al desarrollo personal y profesional de los empleados:

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

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

2.1 Protección del medio ambiente:

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

2.1.1 Existencia de medidas para la preservación del ambiente:

Representa el conjunto de acciones y medidas sistemáticas realizadas por iniciativas de la empresa como un esfuerzo para la

insercción equilibrada de sus actividades en el entorno y para el establecimiento de canales internos que atienden asuntos relacionados con el medio ambiente.

2.1.2 Promoción de la educación ambiental:

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

2.2 Valoración de los proveedores:

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

2.2.1 Evaluación del comportamiento ético y legal de los proveedores:

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

2.2.2 Búsqueda de proveedores en pequeñas asociaciones:

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

2.3 Respeto a los consumidores:

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

2.3.1 Garantía de una comunicación efectiva empresa/consumidor:

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

2.3.2 Elaboración de una publicidad clara y confiable:

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

2.4 Apoyo a la comunidad:

Es el amplio rango de acciones que la empresa realiza para maximizar el impacto de sus contribuciones, ya sean en dinero,

tiempo, productos, servicios, conocimientos u otros recursos que están dirigidas hacia las comunidades en las cuales opera.

2.4.1 Reducción de impactos negativos hacia la comunidad:
Explica el propósito que tiene la empresa de disminuir los efectos que inciden de forma perjudicial a la comunidad vecina.

2.4.2 Apoyo al desarrollo local:
Se refiere al aporte que da la empresa a la comunidad para lograr un mayor crecimiento económico y social.

2.4.3 Impulso al voluntariado de la empresa:
Consiste en promover la importancia de la relación empresa/comunidad a través de la generación de ideas y programas de apoyo comunitario.

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

2.5 Participación con el gobierno y la sociedad:
La empresa expone su inclusión en el sector público de la sociedad, participando en asociaciones gubernamentales, y colaborando con la mayoría de instalaciones o lugares de uso común.

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

2.5.2 Promoción de una participación política clara:
La empresa participa e impulsa a los empleados a que se involucren en las actividades políticas a las que está expuesta la sociedad.

2.5.3 Apoyo en las mejorías de la sociedad:
Es la presentación de ayuda económica o asistencial para el crecimiento y progreso de la sociedad.(Moreno y Perna, 2006).

5.- **Estrategia de recolección, procesamiento y análisis de datos:**

El instrumento a utilizar para la recolección de datos fue utilizado por los industriólogos Moreno y Pernas en su trabajo de grado para optar por el título de licenciados en relaciones industriales en el año 2006. Dicho instrumento fue desarrollado por el Instituto Ethos para la evaluación de las micros y pequeñas empresas en materia de Responsabilidad Social y

localizado por los licenciados por medio de correo electrónico al propio instituto.

El instrumento estudia siete variables que permite la medición de las dimensiones de la Responsabilidad Social en las micro y pequeñas empresas. Dicho instrumento originalmente se encuentra en el idioma portugués, sin embargo los investigadores lo encuentran ya traducido en el trabajo de grado del 2006 por los propios licenciados, los cuales hicieron uso de personas que dominaran el idioma y diccionarios electrónicos y físicos.

Por ende el instrumento que se utilizará para la recolección de los datos en el estudio fue el cuestionario utilizado por los industriólogos Moreno y Pernas en su trabajo de grado. Este instrumento permite conocer a través de preguntas abiertas cuales son los posibles programas de Responsabilidad Social que se tienen proyectados en las pymes del sector terciario de la economía de Caracas Venezuela.

Es importante establecer previamente que la confiabilidad y validez de dicho instrumento se encuentran garantizadas por la trayectoria del Instituto Ethos en manejo de materias Responsabilidad Social.

La confiabilidad de un instrumento de medición se refiere al grado en que su aplicación repetida al mismo individuo u objeto produce resultados iguales. (Planas y Anselmi, 2012).

La validez, en términos generales, se refiere al grado en que un instrumento realmente mide la variable que pretende medir. (Planas y Anselmi, 2012).

La herramienta de recolección de datos proveniente del instituto Ethos logro cubrir las expectativas generadas de reunir toda la información requerida por este estudio, debido a que es un instrumento que busca indagar acerca de la Responsabilidad Social Empresarial en las pequeñas y medianas empresas. (Moreno y Pernas, 2006).

Esta herramienta contiene una serie de preguntas que estudian cada una de las sub dimensiones de la RSE, a fin de poder obtener la información

necesaria para dar respuesta a la pregunta original de esta investigación. (Moreno y Pernas, 2006).

Es necesario aclarar que el instrumento que los investigadores utilizaran en la presente investigación posee la modificación realizada por los industriólogos Morenos y Pernas al instrumento original otorgado por instituto Ethos. Dicha modificación consistió en reducir el rango de respuesta de 4 opciones a 3, con el fin de obligar a los líderes de las pymes a definir una posición un poco más clara con respecto a cada uno de los ítems que contempla el cuestionario, sin tener varias oportunidades de intermedias respuestas. (Morenos y Pernas, 2006). Sin embargo para este trabajo de investigación, que busca ser un poco más minucioso y exacto, se decidió, con base a la orientación de los expertos en la materia, disminuir aún más el rango de respuestas de tres (3) a dos (2), con el fin de nulificar cualquier respuesta intermedia, “hacer una prueba de acido” al respecto y lograr saber si se tiene o no las diferentes prácticas de responsabilidad social.

Una vez determinado el instrumento de recolección de datos, se dió lugar al trabajo de campo o a la aplicación del instrumento en las pequeñas y medianas empresas del sector terciario afiliadas a las Cámaras de CONINDUSTRIA seleccionadas de manera aleatoria y ubicadas en los Municipios Libertador, Chacao, Sucre, Baruta y El Hatillo.

En primer lugar, se estableció contacto vía telefónica con los dueños de las Pymes con la finalidad de solicitarles su apoyo con la investigación y preguntares sí estarían dispuestos a otorgarnos una entrevista para poder aplicar el cuestionario y realizarles preguntas relacionadas con su percepción de la RSE, ¿qué utilidad le ven?, ¿qué conocen de ella?, ¿cómo llegaron a tomar la decisión de aplicar prácticas relacionadas a esta? y cualquier otra información que diera respuesta a nuestras interrogantes.

Es importante resaltar que al principio se mostraban bastante reservados o celosos con la posibilidad de abrirnos la puerta a sus organizaciones, por lo que debíamos insistir en que la información sería tratada con cautela y la mayor discreción con respecto a nombres, ubicación, etc, y aún así, muchos declinaron en brindarnos dicho apoyo, por lo que llegar a cien

(100) Pymes, que era nuestra idea de muestra más ideal, resultó imposible, logrando sólo el número mínimo para lograr una muestra lo suficientemente robusta o representativa con sesenta (60) pymes.

Finalmente, para el procesamiento de los datos una vez recogidas todas las encuestas aplicadas se realizará una hoja de cálculo Excel y de la herramienta estadística SPSS para el vaciado y procesamiento estadístico de toda la información. Se aplicará la estadística descriptiva, con el uso respectivo de las tablas dinámicas, medidas de tendencias, gráficas, etc.

6.- Factibilidad y Consideraciones Éticas de la Investigación:

En cuanto a la factibilidad del estudio en principio, se encuentra una limitación importante respecto al acceso a las fuentes de información, pues el tópico de RSE en las pymes y en cualquier tipo de empresa, normalmente es manejada como información confidencial. A su vez, se puede encontrar una segunda limitación relacionada al tiempo disponible por las personas capacitadas para la otorgarnos la información, ya que el último puede ser muy reducido por los horarios de trabajo.

Referente a los aspectos éticos los investigadores harán uso correcto de la información otorgada por las organizaciones, en todo momento se respetará el carácter de confidencialidad de la misma, con el fin de no causar consecuencias perjudiciales para las organizaciones ni los individuos en ella.

7.- Análisis de Datos.

A continuación se realizarán el análisis de los resultados obtenidos, siguiendo una estructura por categoría de bloque de preguntas.

1. Valores y Transparencia.

Con respecto a Valores y Transparencia una de las cosas que se indagó con el cuestionario es el código de ética, su contenido, prohibiciones y permisologías cuyo objetivo es establecer algún convenio comercial o influenciar decisiones en beneficio de la empresa. Dicha interrogante nos

permite conocer quienes son los que están al tanto del mismo, empleados, clientes y proveedores.

	Porcentaje
No	13,6
Si	86,4
Total	100,0

Tabla N° 3 . Porcentajes de la posesión por parte de las Pymes de un código de ética.
Garcés, Romero (2014)

Se destaca que un ochenta y cinco por ciento (85%) de las pymes encuestadas poseen un código de ética, cuestión que llama la atención, puesto que refleja la importancia que los empresarios le dan tanto a los Valores de la Organización como a los valores de cada uno de sus trabajadores, los cuales de una forma u otra deben alinearse con los laborales. Dichos resultados nos permiten señalar que los valores tienen un carácter importante en el ámbito laboral, ya que por medio de ellos la empresa puede demostrar tanto a clientes como a proveedores quienes son realmente para que se cree ese vínculo de confianza tan importante que debe existir entre ellos.

A pesar de que la mayoría de las pymes encuestadas lo poseen, hay un trece por ciento (13%) que señala no tenerlo. Quizas esto puede deberse a que al ser una empresa pequeña no le dan tanta importancia a mantener un documento escrito en el cual se reseñen los valores de la organización. Indagando un poco acerca de este tema con los empresarios que responden no a esta interrogante, pudimos constatar que para ellos es importante mantener una ética profesional, más sin embargo, en su mayoría consideran que por ser emprendedores de una pyme no es necesario establecerlos mientras se actúe bien y con transparencia.

Pudo verse reflejado que un setenta por ciento (70%) de las Pymes encuestadas poseen un apartado en dicho documento en el cual se prohíbe la

práctica de pagos irregulares que faciliten negocios y que otorguen permisos indebidos a personas. Esto nos da a pensar que la transparencia es lo más importante en el negocio y que dichos empresarios buscan cuidarse sus espaldas ante cualquier eventualidad de carácter legal y malos entendidos. Sin embargo, un treinta por ciento (30%) señala no tener ningún apartado en su código de ética, esto quizás tenga que ver mucho con la situación que vivencia actualmente Venezuela, puesto que desde ya hace un tiempo para acá el país ha sufrido cambios en materia legal donde los organismos gubernamentales que se encargan por velar el cumplimiento de las leyes se han encargado de hacer un seguimiento a todas las empresas, pequeñas, medianas o grandes de una manera inquisitiva buscando las minusculas de los negocios, con el fin de recaudar más impuestos por medio de las sanciones, lo cual ha impulsado a que las empresas se vean en la necesidad de incurrir en ciertos actos que se pueden ver en un mayor o menor grado como actos ilícitos, como pueden ser las propinas o comisiones, con el fin de evitar sanciones (multas) que afecten las finanzas de las mismas.

Dicha situación se confirma cuando se le pregunta al empresario: Si el referido documento contempla de alguna forma el modo de relacionarse ética y transparentemente con el gobierno (por ejemplo: prohibiendo transacciones fraudulentas, demostrando transparencia en los registros en general y en los balances) arrojando así porcentajes similares a los discutidos con anterioridad con un No de veinte seis por ciento (26%) y un Si de setenta y cuatro por ciento (74%).

Ahora si bien es cierto, que actualmente hay un mayor porcentaje o inclinación por parte de los empresarios de tener lo más reglamentado posible sus principios en documentos como el código de ética para que sus trabajadores, proveedores, clientes tengan sus valores a la vista y orienten sus acciones conforme a ellos; las empresas carecen de instrumentos como un balance social en un cincuenta y seis por ciento (56%) demostrando una ausencia de evaluación continua de sus actividades diarias en temas de responsabilidad social, más una falta de decisión en realizar acciones futuras en tanto por ciento confirman la dificultad que presentan las pymes para

desarrollar prácticas de RSE, pero aún más demuestra la falta de conocimiento por parte de los empresarios respecto a la RSE y sus distintas formas de ejercerlas, ya que en las entrevistas y feedback de las encuestas muchos demostraban sorpresa al enterarse que esto es parte de RSE, muchos de ellos lo ejercían de manera automática, porque según su cultura o valores profesionales pensaban que era la mejor forma de dirigir cualquier negocio.

2. Protección al Público Interno.

Recatando el hecho de que existen diferentes actividades de RSE que pueden ser aplicadas en las organizaciones, tales como las que señalan Aristimuño, Velásquez y Rodríguez, que pueden ser orientadas a los trabajadores, sociedad o comunidad, al medio ambiente y mercado; nos enfocaremos en las que se encuentran orientadas a los trabajadores por medio del análisis de los resultados del cuestionario en la sección de la protección al público interno.

Unas de las primeras preguntas de este bloque hace referencia a la preocupación que tienen los empresarios en generar un ambiente físico agradable y seguro para sus trabajadores incentivando los cuidados como higiene y salud. Se pudo observar que el setenta y nueve por ciento (79%) de las pymes encuestadas si se preocupa por ello, lo cual demuestra una mayor conciencia de los derechos humanos a nivel laboral y a su vez la actividad de ciertos entes gubernamentales como el Instituto Nacional de Prevención, Salud y Seguridad Laborales (INPSASEL) en generar presión en materia de seguridad laboral.

Aunque se pueda pensar en primera instancia que este tipo de acciones pueda resultar costosa para las Pymes, conversando con los propios empresarios evidenciamos que realmente puede resultar más costoso para ellos no tener estas prácticas puesto que ello puede acarrear sanciones o multas por el propio ente gubernamental mencionado anteriormente o por demandas laborales realizadas por los propios trabajadores en la Inspectoría del Trabajo o en el Ministerio.

También puede señalarse que tomando estas medidas de cuidado del espacio físico de trabajo con condiciones ergonómicas adecuadas puede resultar rentable al protegerse de posibles accidentes laborales, es decir, el empresario lo ve como una posible inversión a corto, mediano y largo plazo.

Siguiendo ese mismo orden de ideas, se le pregunta a la Pyme si ofrecen beneficios adicionales que se extienden a la familia del empleado como planes de salud familiar, cesta básica, orientación sobre prevención de enfermedades, entre otras. Los resultados obtenidos de manera positiva fue de un sesenta y un por ciento (61%). Esto impresionó puesto que se tiene el conocimiento de que estas acciones generan un gran desembolso de dinero y se indagó un poco más con los encuestados mediante la realización de una entrevista. La justificación que nos dieron viene muy ligada a las obligaciones impuestas por ley, en el cual se debe brindar al trabajador beneficios como lo son los bonos alimenticios. Adicionalmente, el otro motivo señalado por algunos empresarios, unos pocos, es que por medio de la comunicación interna con sus empleados ofrecen servicios de concientización de salud, vacunación, entre otros, los cuales son auspiciados por las alcaldías correspondientes. Dejaron en claro que les preocupaba la salud de sus empleados y que esta era una forma de estar pendientes de ellos sin desembolsar mucho dinero.

Otro punto a considerar dentro de las actividades relacionadas con la protección al público interno tiene que ver con los procesos de selección, cómo son llevados a cabo y los criterios que son utilizados. Con respecto al proceso como tal, se pudo evidenciar un sesenta y cinco por ciento (65%) responde de manera afirmativa a la divulgación de los criterios objetivos que va a utilizar en la selección de los candidatos, como grado de formación, tiempo de experiencia y conocimientos exigidos y le da prioridad a los empleados internos para evitar despidos. El treinta y cinco por ciento (35%) restante responde de manera negativa.

Adicionalmente sesenta y seis por ciento (66%) respondió que los criterios utilizados en la selección del personal son independientes de prácticas discriminatorias en relación a cualquiera de los temas como el género, raza, edad, entre otros. El treinta y cuatro por ciento (34%) restante no lo maneja de manera independiente. Estos porcentajes se piensan son de carácter positivo, pero llama la atención de que no sean tan significativos o elevados, puesto que se esperaba que con el aumento de conciencia y de valoración de los derechos humanos estos resultados fueran absolutos (un noventa (90%) a cien por ciento (100%)). Al indagar con los encuestados obtuvimos la respuesta de un análisis que nos brindaron del contexto. Nos explicaron que por el tipo de sector en el cual se desempeñan, el terciario o de comercio, los criterios a considerar no pueden ser tan objetivos ya que deben considerar el género, edades y razas de los candidatos, además de la experiencia y conocimientos puesto que en la sociedad en la que se esta enbuida sigue siendo bastante discriminatoria en cuanto al aspecto físico.

Además, esta situación se confirma, cuando en la siguiente pregunta, en la cual se forza a las empresas a sincerar su posición con respecto a si son permitidas las prácticas dicriminatorias, un setenta por ciento (70%) responde en contra de la afirmación, mientras que el veinte y dos por ciento (22%) optó por no responder, más un ocho por ciento (8%) que responde afirmativamente. Con lo cual se tiene un treinta porciento (30%) de respuesta afirmativa, es decir, que se permiten prácticas discriminatorias.

Ahora bien, la empresa aún así, intenta desarrollar conductas éticas en cuanto a la integridad y honestidad en la compensación de sus trabajadores de manera equitativa de acuerdo a las responsabilidades, compromiso y desempeño que tenga cada cargo para generar un buen ambiente de trabajo. Es por ello que las empresas permiten que sus empleados participen en sindicatos y asociaciones de clase en un sesenta y nueve por ciento (69%) ya que entiende que es uno de los derechos que tienen los trabajadores para discutir cuestiones referentes a sus intereses. También le facilitan el acceso a la información (setenta y cinco por ciento (75%)) como forma de desenvolvimiento personal y profesional a sus empleados con la finalidad de

que se actualicen con recursos de la propia empresa. Sin embargo, el hecho de que la capacitación (con un cincuenta y ocho por ciento (58%)) y la creación de recursos que facilitan la movilidad y la convivencia de personas con discapacidad (con un sesenta y cinco por ciento (65%)) no sean lo predominante en este ámbito, no quiere decir que las pymes no esten al tanto de ellas, sino que estas prácticas ocasionan una inversión de dinero muy elevada que pueden generar un estancamiento del crecimiento de la empresa, ya que sus ganancias se encuentran destinadas al crecimiento económico y a la satisfacción de las necesidades básicas para el funcionamiento del negocio.

En este sentido, se puede evidenciar que con un cincuenta y tres por ciento (53%) a favor de aplicar mejoras a futuro se demuestra lo anteriormente mencionado. No es que las Pymes no quieran invertir en mejorar el desarrollo profesional y condiciones favorables del personal interno, sino que por cuestiones económicas, ni apoyo del gobierno por medio de créditos y efecto país, se han visto en la necesidad de invertir sus ganancias en el crecimiento productivo de la empresa.

3. Medio Ambiente.

Con respecto a este tópico, se puede señalar que las Pymes encuestadas presentan un déficit, lo cuál genera una problemática cuando se habla de responsabilidad social empresarial, ya que es una de las actividades que mejor caracteriza este tema.

Todo el tema referente a onda verde, reciclaje, ahorro de recursos, aún siendo un boom en el mundo, en Venezuela presenta una cierta apatía. Es por ello que las empresas no lo toman en consideración, puesto que no es encuentra arraigado a la cultura de la sociedad y no resulta atractivo innovar o invertir en esta área.

Los cuestionarios arrojaron un porcentaje bastante alto en cuanto al interés de no reciclar materiales (setenta y uno por ciento (71%)). Cuestión que se confirma con la pregunta de si le importa el impacto de sus productos en el

medio ambiente, por ejemplo de la emisión de contaminantes, erosión del suelo, consumo de energía, de agua y combustible (ochenta y cuatro por ciento (84%)). Todo ello, en RSE es de suma importancia, puesto que los impactos que trae el cuidado del medio ambiente son extremadamente beneficiosos no solo para las personas, sino también para la flora y la fauna. Es importante tratar de concientizar a la población de que ello es relevante y así poder lograr que esa apatía se convierta en interés y con la ayuda de las prácticas de la RSE se puedan obtener mayores beneficios.

En tal sentido, es evidente que los cuestionarios reflejen que no tomarían acciones futuras. Un setenta y ocho por ciento (78%) de las Pymes encuestadas lo refleja así. Sin embargo, en la pregunta en la cual se hace referencia a si las empresas realizan inspecciones periódicas para garantizar que los recursos naturales sean utilizados debidamente sin ocasionar ningún tipo de despilfarro, se obtuvo un porcentaje a favor de sesenta y cuatro por ciento (64%). Al ser esta arista la única que posee un porcentaje a favor, llama la atención. Esto se debe a que es una estrategia para disminuir los despilfarros de los recursos ya que los mismos resultan costosos y los empresarios recurren a medidas para cuidarlos y extenderlos lo máximo posible.

4.- Valoración de los Proveedores.

Tal como dijimos antes, en esta sección se tratara de mostrar la preocupación que tienen las Pymes sobre el conocimiento específico de las actividades de sus proveedores y la motivación que manifiesta involucrar valores éticos y profesionales a los mismos. Para ello se indagó si las empresas cuándo inician una relación con un nuevo proveedor se interesan por conocer sus principios, su política de responsabilidad social y su cumplimiento con la legislación laboral y fiscal. Además, se investiga si las Pymes están dispuestas a negar la oferta de un proveedor que a pesar de presentar una buena propuesta comercial, tenga irrespeto a la legislación, a los derechos humanos, etc.

Se pudo constatar por medio de los resultados obtenidos que las Pymes no prestan atención a lo mencionado anteriormente al momento de entablar una relación comercial con su proveedor, es decir, estas no hacen inca pie en ello, sino en lo que les resulta más importante como lo es la propia relación comercial y el intercambio de productos, los cuales resulten favorables al negocio. Dichos porcentajes pueden observarse en la tabla 4 en la sección de Anexos. Estas relaciones son generalmente entre amigos y familiares, lo cual no los incentiva a hacer una búsqueda exhaustiva de otros proveedores y esto se confirma cuando se pregunta si la empresa procura buscar proveedores en cooperativas, asociaciones de barrios y proyectos de generación de renta. Para esta pregunta se obtuvo un porcentaje de sesenta por ciento (60%) en contra.

En tal sentido, los resultados de los demás apartados de esta sección reflejan como la relación comercial existente entre ambos es lo más importante, dejando de lado aspectos como la verificación de condiciones proporcionadas por los proveedores a los propios empleados y el ofrecimiento de proporcionarles ayuda para la implementación de las prácticas de RSE.

En la encuesta se refleja un cincuenta y dos por ciento (52%) en el ítem de que quieren realizar mejoras. Con esto se puede señalar que varios de los encuestados no se encuentran conformes con las relaciones entabladas con sus proveedores y que desean mejorarlas, ya sea por medio de las prácticas de RSE o por la búsqueda de una mayor calidad y competitividad en el mercado.

5.- Respecto a los Consumidores y Clientes.

Dicho apartado busca dar respuestas a las decisiones que tiene la empresa con respecto a sus consumidores y se vincula con la integridad del producto las prácticas comerciales, los precios, la distribución, la divulgación de las características del producto, el marketing y la publicidad.

En cuanto a los productos y servicios de la empresa se puede decir que un porcentaje bastante elevado (setenta y cinco por ciento (75%)) los

empresarios se preocupan por tener instrucciones claras de cómo entrar en contacto con la organización a fin de respetar al consumidor y garantizar una comunicación efectiva. Adicionalmente, se preocupan por mejorar en un noventa por ciento (90%) sus productos y servicios analizando las dudas, sugerencias y reclamos recibidos con instrumentos para perfeccionar sus actividades puesto que este actor es uno de los más importantes e influyentes en el negocio.

En cuanto a la publicidad de sus productos, la cual forma parte de la actividad de responsabilidad social que consiste en suministrar información a los consumidores y empleados sobre el producto o servicio, su origen y condiciones bajo las cuales se hace de forma fidedigna y realista se obtuvo un resultado bastante favorable bajo la pregunta de que si en su propaganda la empresa se preocupaba por evitar contenido engañoso o que induzca al cliente a un error de entendimiento con un porcentaje de ochenta y uno por ciento (81%).

Es importante destacar todo esto, puesto que los clientes o consumidores son la principal fuente de entrada del sector analizado. Por ello se tiende a tratar de aplicar mejoras continuas y en acciones futuras con un cincuenta y cinco por ciento (55%) logrando así mantener al público contento con la empresa y con lo que la misma le ofrece en cuanto al negocio y la responsabilidad social empresarial.

En tal sentido, la respuesta obtenida en cuanto a la preocupación de la salud de sus consumidores, es coherente, puesto que las pymes se preocupan por divulgar productos y adoptar medidas correctivas si fuese el caso. El resultado arrojado fue de un cincuenta y siete por ciento (57%), lo cual es bastante significativo. Esto se debe a que las pymes deben tener una fuerte orientación hacia su cliente puesto que al ser una de sus principales fuentes de ingreso, deben no solo mantenerlas sino aumentarlas. En las entrevistas los directores de las Pymes hicieron realmente énfasis en este punto señalando que sus consumidores son realmente su razón de ser y que cualquier esfuerzo

orientado a la satisfacción de los mismos puede ser vista como una buena inversión, “El Cliente es nuestro motor y lo primero”.

6.- Apoyo a la Comunidad.

Esta sección de la encuesta pretende conocer el nivel de compromiso en actividades relacionadas con la dimensión económica externa de la responsabilidad social empresarial que implica la generación y distribución de bienes y servicios útiles y rentables para la comunidad, además de su aportación a la causa pública vía contribución impositiva. En su dimensión socio cultural y política externa se encuentra la categoría o área temática que facilita la ejecución de las iniciativas de RSE tal como la comunidad. La cual se traduce en el respeto de las normas y costumbres locales así como su contribución para mejorar la calidad de vida de sus miembros mediante aportes, trabajos voluntarios y participación en proyectos de desarrollo junto con las organizaciones locales.

En tal sentido en esta investigación se encuentra que las empresas se preocupan por estar en contacto con la comunidad vecina buscando minimizar los impactos negativos que sus actividades puedan causar en un sesenta y tres por ciento (63%) y procura tener prácticas de gestión que beneficien el desenvolvimiento local por medio de la compra de productos de los negocios emprendedores de la comunidad, contrata empleados que se encuentran en las cercanías, utiliza servicios de organizaciones no gubernamentales, etc, en un setenta y dos por ciento (72%).

Sin embargo, cuando se le pregunta a la empresa si adoptaría por lo menos una organización benéfica de su comunidad y moviliza su red de contratos a favor de ella por medio de presentarles a estas organizaciones clientes y proveedores, realizar campañas en las cuales otras empresas puedan participar, y divulga las actividades de la organización en su material promocional, etc, se obtiene que un cincuenta y siete (57%) por ciento no lo realiza ya que su capital no es lo suficientemente robusto como para mantener un aporte constante de recursos y medios para sustentarlas.

El otro cuarenta y tres por ciento (43%) de empresas que si adopta por lo menos una organización benéfica de su comunidad (aún así esto representa un porcentaje elevado para una Pyme) se debe a que las mismas apoyan indirectamente o de forma solidaria a entidades educativas y de salud que se encuentran en la comunidad. Es decir, estas apoyan no por el hecho de adoptarlas plenamente (subcidar economicamente) sino por medio de un apoyo a su causa destacando la importancia de su labor en la sociedad lo cual justifica, aunque en principio se vea de manera contradictoria, el porcentaje ochenta y ocho por ciento (88%) de la iniciativa que tienen las Pymes en involucrar a sus empleados en los proyectos con los cuales colabora incentivándolos a actuar voluntariamente en la organización adoptada o apoyada de manera solidaria.

Para poder explicar esto un poco más, se le pidió a los empresarios que nos explicaran su visión de las organizaciones benéficas y su apoyo a las mismas. la respuesta obtenida fue que “ Sabemos que las organizaciones benéficas tienen mucha importancia en la sociedad, aportan grandes beneficios de salud, educación, llegan a las personas más necesitadas y vale la pena apoyarlas aunque no tengamos los suficientes recursos económicos como para adoptarlas y proveerlas de recursos y materiales pero si tratamos de volvernos solidarios con ellos, de incentivar a nuestros trabajadores a que las apoyen y colaboren con ellas con pequeñas acciones como cortándose el cabello y donarlo, otorgándoles horas libres para que puedan ir a actividades especiales de la fundación, o simplemente por medio de propagandas en nuestras carteleras (fichas, avisos, volantes, etc).” Empresario A.

En esta misma línea de pensamiento se obtiene que existe entre la empresa y la organización adoptada una conversación sobre el papel y los resultados que tiene cada una en la sociedad en un cincuenta y ocho por ciento (58%). Sin embargo, una vez más, esta conversación es realizada de manera extra oficial entre los integrantes del equipo con la finalidad de garantizar de una forma u otra conductas y acciones responsables que no dispongan de un desembolso grande de dinero para invertir en actividades de RSE y de esta

forma genere más beneficios para la organización como es atraer y retener a mayores clientes, logrando así la motivación de sus empleados y el fortalecimiento de su imagen corporativa; pero, es importante destacar que, esta búsqueda de beneficios no es realizada de una manera mercantilista por medio de una transacción directa donde se busque conciliar los intereses de las pymes con los intereses de la organización (por ejemplo: si la empresa produce productos deportivos busca a una organización que actúa con jóvenes promoviendo educación a través del deporte porque cree que la vinculación de su marca y esta actividad pueda ser benéfica) ya que sólo un doce (12%) por ciento de las pymes tiene esta tendencia, el resto del porcentaje logra generar beneficios por una mera consecuencia de actuar moralmente y de trabajar de la mano en pro de la comunidad. “La comunidad digamos que es un cliente leal siempre y cuando vea comportamientos éticos de nuestra parte, pero como todo buen cliente, sino se le da la atención debida, se le trata con diferencia se va”. (Empresario F).

Ya para terminar con este punto, los empresarios están dispuestos a aplicar mejoras en sus acciones futuras en un sesenta y tres por ciento (63%) en relación con la comunidad. De ello, podemos concluir que realmente se encuentran interesados en mantener buenos vínculos con sus comunidades y de esta forma lograr una mayor armonía, servir de apoyo y buscar un progreso tanto para ellos como empresa como para la comunidad.

Para clarificar lo anteriormente mencionado, se le preguntó a varios de ellos en concreto cuáles mejoras aplicarían, con lo cual comentaron en su mayoría que, se han dado cuenta que la comunidad es un factor muy importante, y quieren tomar la iniciativa de promover voluntariados que puedan dar un valor agregado a las comunidades vecinas y así lograr que las comunicaciones mejoren entre ellos con el fin de estar en alerta a posibles actividades que estos realicen y poderles brindar un mayor apoyo, ya sea por medio de sus redes sociales o por la emisión de algún comunicado interno.

7.- Gobierno y Sociedad.

En este último apartado, se puede entrar en detalle acerca de la dimensión externa de la RSE relacionada con el fortalecimiento de instituciones públicas, desde la perspectiva de la empresa, esto se realiza por medio del apoyo a las instituciones gubernamentales en las actividades orientadas al bienestar público, donaciones en metálico o en especie a instituciones locales, impulsar a los empleados a que se involucren en las actividades políticas a la que se encuentra expuesta la sociedad y además tener una mayor participación en organizaciones empresariales.

En tal sentido, pudo observarse en nuestra investigación que actualmente las pymes revelan juicios claros y seguros en las campañas políticas promoviendo el debate, estimulando el voto consciente y en caso de apoyar a los candidatos es transparente en un setenta y nueve por ciento (79%) e informa a sus empleados sobre la importancia de involucrarse en las administraciones gubernamentales y fiscalizarlas por medio de la divulgación de acciones de estimación económica participativa y las elecciones de consejos municipales, etc, en un cincuenta y un por ciento (51%). Si bien es cierto que estos porcentajes pueden sorprender debido a la situación en la cual se encuentra actualmente el país con respecto a los profundos debates políticos y la gran desconfianza hacia las instituciones públicas, tales como el Consejo Nacional Electoral (CNE), se debe tomar una postura más crítica, realizar un análisis demográfico y coyuntural para entender estos resultados, en el cual se tome en cuenta la ubicación (municipios) donde las pymes llevan a cabo sus labores y donde la mayoría de los directivos tienen su residencia particular.

Al momento de realizar las encuestas el país estaba atravesando un período de movimientos cívicos a nivel Nacional de embergadura, tales como marchas estudiantiles, protestas de distintas índoles, etc que obligaba a todos los ciudadanos a tomar una u otra postura lo cual radicaba las respuestas de los empresarios entrevistados. Aún más, los municipios Sucre liderando la encuesta, Libertador y Chacao en segundo lugar, y Baruta y el Hatillo en tercer lugar donde eran los que tenían mayor puntaje de participación (ya sea a favor

o en contra del gobierno) en aquel momento ya que era donde se realizaban la mayor parte de las concentraciones.

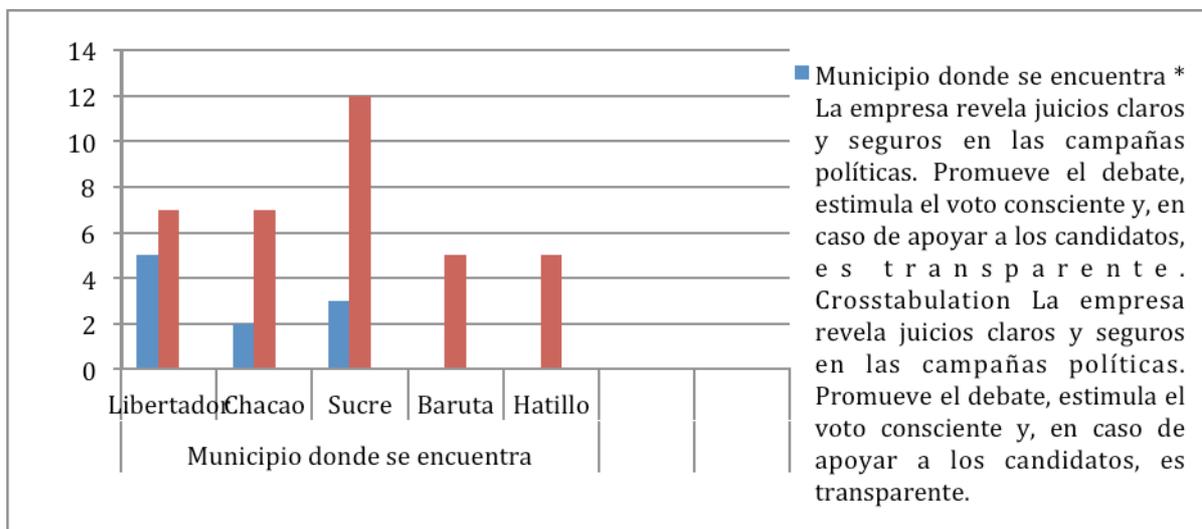


Gráfico 1. Ubicación demográfica de las Pymes estudiadas.

Garcés, Romero (2014).

La mayoría de los empresarios entrevistados y encuestados en estos municipios tomaron como una actitud de compromiso ciudadano dejar a sus trabajadores participar en estas manifestaciones, si esto era su elección, lo cual puede ser considerado como una acción que se encuentra dentro del marco de la RSE, además que en la entrevista nos recalcaron que estas acciones eran y serían mantenidas en el tiempo “más que como una actividad consiente de RSE, como un requisito para el bien del país”. (Empresario D).

Ahora bien, cuando se les pregunta si estarían dispuestos a colaborar con la mejoría de equipos y áreas públicas de su entorno como escuelas, áreas verdes y puestos de salud, entre otros, la opinión se encuentra muy dividida. Un cuarenta y ocho por ciento (48%) colaboran pero de una manera que no requiere grandes desembolsos de dinero, más bien fungen de apoyo como manos de obra, un ejemplo de ello, puede evidenciarse en la inversión de unas horas de trabajo en la siembra de árboles en áreas verdes de las zonas cercanas a su sede. Por otro lado, encontramos un cincuenta y dos por ciento (52%) que no se encuentran motivados a participar en este tipo de actividades pero en la información suministrada por algunos de los empresarios

encuestados se puede concluir que esto se debe a una falta de información en cuanto al costo que esto podría acarrear y los lugares a los cuales se debe asistir para poder formar parte de algún proyecto.

En otra línea de pensamiento, más relacionada con la participación en organizaciones empresariales que integren empresarios, como por ejemplo, organizaciones empresariales como asociaciones comerciales, forums regionales y utiliza ese espacio para actualizarse y discutir con otras empresas sus dificultades, necesidades y formas de movilización en búsqueda de mejores condiciones para los negocios en un cien por ciento (100%) ya que estas Pymes se encuentran asociadas a Cámaras del sector comercio que se encuentran afiliadas a CONINDUSTRIA con el fin de optimizar el funcionamiento de la empresa por medio de los estudios y apoyo que CONINDUSTRIA a través de las Cámaras puede ofrecerle.

De modo de ir concluyendo con el análisis, se le pregunta a los empresarios si desearían realizar algún cambio a futuro, la respuesta obtenida de cincuenta y cuatro por ciento (54%) no sorprende puesto que la gran mayoría no conoce estas prácticas y por lo tanto no manejan la información pertinente de que cambios podrían efectuarse o no.

CAPÍTULO V

CONCLUSIÓN.

La presente investigación demuestra la importancia que las Pymes han otorgado a temas relacionados con las prácticas de Responsabilidad Social Empresarial ya que a medida que transcurre el tiempo las ideas de las mismas han ido evolucionando hasta formar parte de la gestión interna de las organizaciones generando valor agregado a todos sus públicos y con ello ser empresas más sustentables y competitivas, es decir, la RSE ha pasado a ser una herramienta para potencializar sus riquezas, capital social y productividad.

En tal sentido, las Pymes han aumentado la conciencia de los beneficios que trae la implantación de prácticas de RSE en el sector terciario de la economía ya que han aprendido que mientras más actividades de responsabilidad social empresarial orientadas a sus trabajadores, medio ambiente y muy especialmente al mercado y sociedad/comunidad puede permitirles mejorar sus productos y servicios, lo que resulta en una mayor satisfacción y lealtad del cliente, una mejor imagen pública, mejor posición en el mercado laboral y un ahorro de costos importante por el incremento de la eficiencia en el uso de los recursos.

Sin embargo, aún se puede percibir cierta ambigüedad producto de que muchos de estos conceptos aún se mantienen de forma teórica y no son llevados directamente a la práctica. Por ejemplo, debido a una falta de cultura en materia de preservación del medio ambiente en Venezuela y una profunda debilidad informativa de las múltiples formas económicas de llevar a cabo planes socialmente responsables, en dicha materia todavía siguen siendo escasas las prácticas de reciclaje, las metodologías para hacer seguimiento del impacto de los productos en el medio ambiente, y también las políticas de protección del medio ambiente para la selección o solicitud de servicios de proveedores.

En estos casos se recomendaría, que los entes gubernamentales además de crear campañas de consientización formen campañas de ayuda

directa en apoyo de las instituciones del país versadas en la RSE y sus prácticas, para que faciliten ideas y algunas herramientas de implementación de actividades de RSE en temas ambientales a las pequeñas y medianas empresas, las cuales, estarían dispuestas a aceptar y a cumplir por su conocimiento de la importancia que esto tiene en ahorro de costos, energía, etc.

Ahora bien, los proveedores como un actor importante de la responsabilidad social externa que genera riquezas para las Pymes por su contribución en la mejora de la calidad de suministro o servicios proveídos, sincronización de las entregas, menores niveles de inventario así como relaciones comerciales de largo plazo que disminuye el número de negociaciones y los costos de transacción deben ser consideradas en mayor medida por las empresas, evaluando su comportamiento ético y legal así como su búsqueda en pequeñas asociaciones o cooperativas.

Sin embargo, se constató que nuevamente hay una ambigüedad de la percepción de la importancia que tiene este tema en las Pymes y la práctica de RSE puesto que los gerentes no prestan real atención a los temas de ética y legalidad sino a la relación comercial existente entre ellos.

Las prácticas de responsabilidad social también abarcan lo que hemos mencionado como la relación con los clientes y la comunicación con los mismos, ya que forman parte de la dimensión interna de las empresas, sin la cual la visión de RSE estaría totalmente incompleta y no se puede generar cambios profundos en las organización con miras a la mayor obtención de beneficios producto de las mejoras en las condiciones de trabajo, promoción, contratación, participación, contratos colectivos etc. Este aspecto cobra gran importancia puesto que para el sector estudiado, el terciario de la economía venezolana, los clientes son el factor fundamental para que el éxito del negocio sea bueno. Como se mencionó anteriormente, la comunicación entre la Pyme y sus clientes viene siendo ese factor que puede hacer la gran diferencia entre una buena y una mala relación y es por ello que las Pymes dedican tiempo en responder dudas y sugerencias cuestión de mantener satisfechos a sus clientes por medio de actividades tales como creación de páginas web

amigables, disposición de correos electrónicos y números de contacto para las sugerencias, en este punto se rescata la relación directa que tiene el cliente con los dueños de la empresa, ya que estos se preocupan por aclarar y responder sus dudas cada vez que estas surjan en el momento oportuno, aplicando medidas correctivas de ser necesarias.

En la sección de análisis se mencionó que las Pymes encuestadas responden de manera muy positiva, ya que comprenden que el éxito de su negocio y permanencia en el futuro viene dado en gran medida por los clientes. En tal sentido y entendiendo que los clientes y consumidores son el motor o la razón de ser del negocio, se puede concluir una vez más que el implementar prácticas de RSE que propicien una buena comunicación y un aumento en la satisfacción de ambos grupos siempre será muy beneficioso y permitirá que la orientación al cliente se vea cada vez mejor ejecutada.

En otro orden de ideas, una de las prácticas que más auge ha tenido en las Pymes tiene que ver con las condiciones laborales de los trabajadores. Esto permite que aumente o disminuya en gran medida la satisfacción y motivación de los empleados. En tal sentido las empresas se han preocupado por generar ambientes de trabajo agradables y seguros para sus trabajadores tomando una mayor conciencia de los derechos humanos a nivel laboral y por lo cual podemos concluir que la responsabilidad social empresarial se ha convertido en un concepto con mayor contenido ético y moral.

De modo de ir concluyendo se puede señalar que actualmente las prácticas de RSE han cobrado gran importancia de forma global por el impacto significativo de los beneficios que traen para los negocios y empresas a través del desarrollo de nuevas tecnologías y la influencia que tienen las empresas en la sociedad actual. En el caso de Latinoamérica la responsabilidad social empresarial ha demostrado tener la capacidad de absorber problemas sociales, articulación de las organizaciones de la sociedad civil y capacidad para innovar.

Las Pymes surgen de un mundo empresarial acontecido de grandes empresas destinadas al comercio y al servicio y es por ello que son de gran importancia en nuestros tiempos, puesto que ellas fomentan actividades

comerciales que garantizan la existencia de lo que hoy se conoce como sociedad puesto que le permite al ser humano entrar en contacto con otras sociedades, conociendo elementos de su cultura y de sus tradiciones que luego pueden ser asimiladas de diferentes maneras además el comercio es una actividad dinámica que evita el cierre geográfico y político de las comunidades.

Por tal motivo, podemos concluir, que las Pymes actualmente y siempre han sido la fuente principal de empleo para la sociedad y el crecimiento de un país, sin embargo, es importante apoyar su crecimiento y desarrollo en temas tales como la RSE que le permitan mantener una mayor relación con la sociedad con base en criterios éticos y valores.

RECOMENDACIONES.

Se recomienda a próximos investigadores con deseo de ahondar más en el tema de Responsabilidad Social Empresarial en pequeñas y medianas empresas (Pymes) utilizar la idea de la presente investigación como inspiración para la realización de sus propias investigaciones en las diferentes áreas del sector productivo venezolano, ya que las mismas tienen distintos alcances y el enfoque que se le pueda otorgar a su RSE puede variar de una a otra. La idea de esto es generar estudios de RSE que sean más especializados o técnicos en un área en específico con fines realmente prácticos.

Se invita a los diferentes Gremios Empresariales y a los entes gubernamentales a crear más campañas de RSE que permita no sólo concientizar de los beneficios de la aplicación de estas prácticas sino también informar de las distintas formas de cómo puede ser llevarlas a cabo estas actividades, otorgarle a las organizaciones distintas herramientas e ideas prácticas.

Bien es cierto que este tópico abarca muchas áreas empresariales y trae como consecuencia beneficios constantes para el negocio y de una forma u otra para la sociedad, por lo cual, auspiciamos que estos estudios sean realizados con frecuencia en una misma área o sector y así lograr establecer estudios comparativos que evalúen el progreso de las percepciones y prácticas de los empresarios en el tiempo, debido a que los cambios generados en el mundo laboral son llevados a cabo de forma vertiginosa.

LISTA DE REFERENCIAS.

- Abadía, J. M., & Pajares, J. C. (2009 йил diciembre). *www.revistainternacionalpyme.org.com*. Retrieved 2012 йил 28-septiembre from <http://www.revistainternacionalpyme.org/volumenes/volumenuno/vol1num2/articulos/pyme2%20art2.pdf>
- Alvarez, & Durán. (2010). *www.wikipeda.org*. Retrieved 2012 йил septiembre from [www.wikipedia.org: http://es.wikipedia.org/wiki/pequeña_y_mediana_empresa](http://es.wikipedia.org/wiki/pequeña_y_mediana_empresa)
- Aristimuño, M. Velazques, Y., Rodríguez, C. (2010). *La responsabilidad social empresarial (RSE), como valor organizacional en la pequeña y mediana industria (PYMES)*. Trabajo de Grado.
- Calderón, J. F. (2012 йил 3-agosto). *www.cemefi.org.com*. Retrieved 2012 йил 30-septiembre from www.cemefi.org.com: http://www.cemefi.org/esr/images/stories/pdf/esr/concepto_esr.pdf
- Flores, J. (2010). *El Octágono Un modelo para alinear la RSE con la estrategia*. Norma.
- Hernández, R. (2004). *Metodología de la investigación*. Editorial Félix Varela.
- ILO. (2010 йил 9-julio). *www.ILO.org.com*. Retrieved 2012 йил 1-octubre from [www.ILO.org.com: http://www.ilo.org/empent/Publications/WCMS_142694/lang-es/index.htm](http://www.ilo.org/empent/Publications/WCMS_142694/lang-es/index.htm)
- Kuhne, O. (2008). Implementing responsible business behavior from strategic management perspective: developing a frame work for australian SMEs. Toronto
- Moreno, A., Pernas, M. (2006). *Percepción y práctica de los líderes de pymes de Caracas con respecto a responsabilidad social empresarial*. Tesis de Grado, Universidad Católica Andrés Bello, Caracas.
- Norm Apme (2012). <http://www.normapme.eu> 2013, from <http://www.normapme.eu/en/page/45/corporate-social-responsibility>
- Pallares. (2008). *www.infomipymehonduras.com*. Retrieved 2012 йил 26-octubre.
- Planas, J., Anselmi, M. (2012). *Situación de las prácticas de responsabilidad social en las empresas afiliadas a la Cámara Venezolana*. Tesis de Grado, Universidad Católica Andrés Bello, Caracas.
- Pratt, L. (2010). *El octágono Un modelo para alinear la RSE con la estrategia*. Norma.

- Pérez, L. (2010). *Industrialización, Medio ambiente y Dependencia*. Editorial Santana. Libro encontrado en línea el 2 de febrero de 2013 en: http://www.eurosur.org/medio_ambiente/bif36.htm.
- RAE. (2009). *Diccionario de la Real Academia Española*. España: Edición 23.
- Rangel, C. (2010). *Eco-finanzas.com*. Recuperado el 17 de Diciembre de 2012, de Eco-finanzas.com:http://www.ecofinanzas.com/diccionario/S/SECTOR_TERCARIO.htm
- Ramirez Morón, A. (1 de abril de 2013). *Gerente.com*. Recuperado el 23 de febrero de 2014, de Gerente.com: www.gerente.com/detarticulo.php?codArticl=789
- Ramos Perez Torreblanca, E., Villanueva, M. T., & Peinado Vara, E. (2007). *Empresas privadas y creación de oportunidades económicas para micro y pequeñas empresas*. Washington DC: Banco Interamericano de Desarrollo.
- Shum, A. (2005). *Pymes y responsabilidad social empresarial, casos de éxito en Centroamerica*. Recuperado el 8 de marzo de 2014, de CEGESTI desarrollo sostenible: www.cegesti.org/noticiasnew/article.php?art_id=45&start=1
- Verial, D. (2012). ¿Qué es el muestreo Intencional aleatorio? Recuperado el 25 de enero de 2012, de ehowespanol.com:http://www.ehowenespanol.com/muestreo-intencional-aleatorio-info_211013/
- Vives, corral, & Isusi. (2005). *Responsabilidad social de la empresa en las pymes de latinoamérica*. Washinton.

ANEXOS.

ANEXO A.

Instrumento “ Indicadores Ethoes- Sebrae de Responsabilidade Social Empresarial para Micro y Pequeñas Empresas Ferramenta de Auto- avaliacao e Planejamento”.

Adaptado para ser utilizado en Pymes venezolanos.

DATOS DE LA EMPRESA.

A) Municipio donde se encuentra.

Libertador ___ Chacao ___ Sucre ___ Baruta ___ El Hatillo ___.

B) Número Aproximado de trabajadores:

C) Tiempo de la Empresa:

INSTRUCCIONES DE LA ENCUESTA.

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

VALORES Y TRANSPARENCIA

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

No Si

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

No Si

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

No Si

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

No Si

En relación a los valores y transparencia ¿Cuáles serían sus acciones futuras?

Ninguna Aplicar mejoras. Explique:

PÚBLICO INTERNO

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

No Si

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

No Si

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

No Si

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

No Si

9) En la empresa son permitidas prácticas discriminatorias

No Si

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

No Si

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

No Si

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

No Si

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

No Si

En relación al público interno ¿Cuáles serían sus acciones futuras?

Ninguna Aplicar mejoras Explique:

MEDIO AMBIENTE

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

No Si

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

No Si

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

No Si

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

No Si

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

No Si

En relación al medio ambiente ¿Cuáles serían sus acciones futuras?

Ninguna Aplicar mejoras Explique:

PROVEEDORES

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

No Si

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

No Si

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

No Si

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

No Si

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

No Si

En relación a los proveedores ¿Cuáles serían sus acciones futuras?

Ninguna Aplicar mejoras Explique:

CONSUMIDORES Y CLIENTES

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

No Si

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

No Si

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

No Si

27) La empresa adopta principios sobre la preservación de la salud de sus consumidores, buscando y divulgando productos y adoptando medidas correctivas si ese fuese el caso.

No Si

En relación a los consumidores y clientes ¿Cuáles serían sus acciones futuras?

Ninguna Aplicar mejoras Explique:

COMUNIDAD

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

No Si

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

No Si

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

No Si

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

No Si

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

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

No Si

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

No Si

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

No Si

En relación a la Comunidad ¿Cuáles serían sus acciones futuras?

Ninguna Aplicar mejoras Explique:

GOBIERNO Y SOCIEDAD

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

No Si

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

No Si

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

No Si

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

No Si

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

Ninguna Aplicar mejoras Explique:

ANEXO B
TABLAS ESTADISTICAS.

Cruce entre preguntas, Adopción de una organización benéfica y la conciliación de sus intereses

		La empresa, al momento de escoger la organización en que se iría a actuar, busco en algún modo conciliar sus intereses con los de ella.
		Si
La empresa adopta por lo menos una organización benéfica de su comunidad y moviliza su red de contratos a favor de ella.	Si	12

Tablas Estadísticas 4. Garcés, Romero (2014)

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

	Porcentaje
No	59,6
Si	40,4
Total	100,0

Tabla Estadística 5. Garcés, Romero, (2014)