

**“EL FORTALECIMIENTO DE LAS EMPRESAS MEDIANTE
LA APLICACIÓN DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL
EMPRESARIAL EN LA CIUDAD DE CORONEL OVIEDO”**

ALUMNA:

SANIE FABIOLA GIMÉNEZ RUIZ DÍAZ

TUTOR:

MSC. WILLIAM CANTERO

*Tesis presentada a la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad
Nacional de Caaguazú, para obtener el título de Licenciada en
Administración de Empresas*

CORONEL OVIEDO – Paraguay Setiembre – 2013

EVALUACIÓN O APROBACIÓN

El fortalecimiento de las empresas mediante la aplicación de la
Responsabilidad Social Empresarial en la ciudad de Coronel
Oviedo

PRESENTADO POR:

SANIE FABIOLA GIMÉNEZ RUIZ DÍAZ

Aprobado en la Ciudad de Coronel Oviedo, a los 29 días del mes de
setiembre de 2013.

Pte. de mesa

Miembro de mesa

Miembro de mesa

Miembro de mesa

DERECHO DE AUTOR

Quien suscribe, **Sanie Fabiola Giménez Ruiz Díaz**, con Documento de Identidad N° **3.502.963**, autora del trabajo de investigación titulado. “**El Fortalecimiento de las Empresas mediante la aplicación de la Responsabilidad Social Empresarial en la Ciudad de Coronel Oviedo**”, declara que voluntariamente cede a título gratuito y en forma pura y simple, ilimitada e irrevocablemente a favor de la Universidad Nacional de Caaguazú, el derecho de autor de contenido patrimonial que como autor le corresponde sobre el trabajo de referencia. Conforme a lo anteriormente expresado, esta cesión se otorga a la UNC@, la facultad de comunicar la obra, divulgarla, publicarla y reproducirla en soportes analógicos o digitales en la oportunidad que ella así lo estime conveniente. La UNC@, deberá indicar que la autora o creación del trabajo corresponde a mi persona y hará referencia a la autora y a las personas que hayan colaborado en la realización del presente trabajo de investigación. --

En la Ciudad de Coronel Oviedo, a los 29 días del mes de setiembre de 2013.-

Sanie Giménez Ruiz Díaz

CONSTANCIA DE APROBACIÓN DEL TUTOR

Quien suscribe, **Msc. William Cantero**, con Documento de Identidad N°**1.232.418**, tutor del Trabajo de Investigación titulado “**El Fortalecimiento de las Empresas mediante la aplicación de la Responsabilidad Social Empresarial en la Ciudad de Coronel Oviedo**”, elaborada por la alumna Sanie Fabiola Giménez Ruiz Díaz, para obtener el Título de Licenciada en Administración de Empresas, hace constar que dicho trabajo reúne los requisitos exigidos por la *Facultad de Ciencias Económicas* de la UNC@ y puede ser sometido a evaluación y presentarse ante los docentes que fueren designados para integrar la Mesa Examinadora.

En la Ciudad de Coronel Oviedo, a los 29 días del mes de setiembre de 2013.

Msc. William Cantero

DEDICATORIA

A Dios por mostrarme día a día que con humildad, paciencia y sabiduría, todo es posible.

A mis padres por su amor, apoyo y comprensión incondicional; a ellos quienes siempre tuvieron una palabra de aliento en los momentos difíciles.

AGRADECIMIENTO

A mi tutor quien con sus conocimientos y apoyo supo guiar el desarrollo de la presente tesis desde el inicio hasta su culminación.

Gracias a aquellas personas que directa o indirectamente han hecho posible la realización de esta investigación.

“EL FORTALECIMIENTO DE LAS EMPRESAS MEDIANTE LA APLICACIÓN DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL EN LA CIUDAD DE CORONEL OVIEDO”

Autora: SANIE FABIOLA GIMÉNEZ RUIZ DÍAZ

Tutor: MSc. WILLIAM CANTERO

RESUMEN

El tema en estudio trata sobre el fortalecimiento de las empresas mediante la aplicación de la Responsabilidad Social Empresarial en la ciudad de Coronel Oviedo, es realizado con el objetivo general de analizar el fortalecimiento de las empresas de servicios a través de la aplicación de la Responsabilidad Social Empresarial en la ciudad de Coronel Oviedo, así mismo se plantearon los siguientes objetivos específicos: que son indagar cuáles son las acciones que realizan las empresas socialmente responsables, describir las apreciaciones de los consumidores sobre las empresas socialmente responsables, analizar si las empresas que aplican programas de responsabilidad social empresarial adquieren valor agregado para su fortalecimiento, determinar los beneficios de las empresas al aplicar la Responsabilidad Social Empresarial, para la recolección de datos se ha llevado a cabo entrevistas a jefes o gerentes de empresas de servicios de Coronel Oviedo, totalizando 41 empresas, así mismo se ha entrevistado al azar a 39 consumidores, a fin de establecer un porcentaje del conocimiento de las empresas sobre la responsabilidad social, las acciones que realizan y la aceptación que estos tienen de los usuarios en la Ciudad de Coronel Oviedo. Al abordar la investigación se ha propuesto la siguiente hipótesis “Las empresas que aplican la Responsabilidad Social Empresarial, están más consolidadas a diferencia de las que no aplican”, esto ha sido comprobado, puesto que de 41 empresas que corresponden a la muestra, 19 aplican acciones de Responsabilidad Social, las cuales señalaron que la aplicación de estas actividades, principalmente de servicios, ha contribuido al fortalecimiento de la institución.

Palabras Claves: Responsabilidad Social – Empresas – Fortalecimiento– Servicios

STRENGTHENING OF COMPANIES BY APPLYING CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY IN THE CITY OF CORONEL OVIEDO"

Author: SANIE FABIOLA GIMÉNEZ RUIZ DÍAZ

Tutor: MSc. WILLIAM CANTERO

SUMMARY

The subject under study is about strengthening businesses through the implementation of Corporate Social Responsibility in the city of Coronel Oviedo.

This done with the overall aim of analyzing how service companies strengthen through the implementation of Corporate Social Responsibility programs, additionally, several specific objectives are to investigate the actions socially responsible companies perform; analyze if the businesses that implement corporate social responsibility programs strengthen their social value; and determine the benefits of implementing corporate Social Responsibility programs.

To collect this data, interviews were conducted of bosses and managers working in service companies in Coronel Oviedo. In total, 41 companies and 39 consumers were randomly interviewed in order to establish a percentage of knowledge of social responsibility, the corporation social responsibility actions performed and the acceptance of those actions in Coronel Oviedo.

Based upon this research, the following hypothesis is proposed: "Companies that implement Corporate Social Responsibility programs are stronger than those that do not implement Corporate Social Responsibility programs". This is supported through interviews with 41 companies. Of those interviewed, 19 apply some Social Responsibility actions and stated that the implementation of these activities, mainly in services, has contributed to strengthening their businesses.

Keywords: Social Responsibility - Business - Strengthening - Services

INDICE

	Página
Portada.....	I
Evaluación o Aprobación.....	II
Derecho de autor.....	III
Constancia de aprobación del tutor.....	IV
Dedicatoria.....	V
Agradecimiento.....	VI
Resumen.....	VII
Summary.....	VIII
Índice.....	IX
Lista de tablas y figuras	XII
Introducción.....	1
CAPÍTULO I	
I.1-Planteamiento del Problema.....	4
I.1.1-Delimitación del Problema.....	5
I.1.2-Preguntas de Investigación.....	6
I.1.3-Formulación del Problema.....	6
I.1.4-Objetivos de la Investigación.....	7
I.4.1-General.....	7
I.4.2-Específicos.....	7
I.1.5-Justificación.....	8
I.1.6-Formulación de hipótesis.....	9
I.1.6.1-Variables.....	9
I.1.6.1.1-Independiente.....	9
I.1.6.1.2-Dependiente.....	9
I.1.6.1.2-Dependiente.....	9
I.1.7-Conceptualización y Operacionalización de las variables en estudio.....	9
CAPÍTULO II – MARCO TEÓRICO	
II.1- La Responsabilidad Social Empresarial.....	10
II.1.1-Conceptos.....	11
II.1.2-Antecedentes históricos de la Responsabilidad Social Empresarial.....	15
II.2-Instituciones de Inversión Colectiva con Criterios.....	17
II.2.1-La Responsabilidad de la empresa ante los consumidores.....	23
II.2.2-Estrategias de Responsabilidad Social Empresarial.....	24

II.3-Gestión de la Responsabilidad Social Empresarial.....	29
II.3.1-Argumentos a favor y en contra de la participación de los negocios en acciones sociales.....	29
II.3.2-Argumentos a favor de la Participación Social de las Empresa.....	30
II.3.3-Prácticas responsables de las pequeñas y medianas empresas.....	33
II.3.4-Impulsores de prácticas responsables en las pequeñas y medianas empresas.....	35
II.3.5-Gestión de la responsabilidad social de las pequeñas y medianas empresas.....	36
II.3.6.La comunicación y la responsabilidad social en la empresa.....	37
II.3.6.1-Institucionalidad fuerte.....	37
II.3.6.2-Liderazgo.....	37
II.3.6.3-Gestión.....	37
II.3.6.4-Valores sociales.....	37
II.3.7 La responsabilidad empresarial en la empresa pública.....	39
II.3.8 Características geográficas de la zona en estudio.....	41
II.4 -Marco Legal.....	42
Artículo 6.- De la calidad de vida.....	42
Artículo 7.- Del derecho a un ambiente saludable.....	42
Artículo 72.- Del control de calidad.....	42
Artículo 95.- De la seguridad social.....	43
Derechos del consumidor.....	43
Ley del impacto ambiental.....	44

CAPÍTULO III- MARCO METODOLÓGICO

III.1-Características metodológicas.....	45
III.1.1-Tipo y Nivel de Investigación.....	45
III.1.2-Diseño de la Investigación.....	45
III.2 -Población.....	46
III.2.1-Muestra.....	46
III.3-Técnica e Instrumento de recolección de datos.....	46
III.4-Procesamiento y análisis de datos.....	47
III.5-Consideraciones éticas.....	47

CAPÍTULO IV- MARCO ANALÍTICO

IV.1-Resultados Cualitativos realizados a instituciones de la Ciudad.....	48
IV.2-Resultados Cualitativos realizados a Empresas.....	49
IV.3-Resultados Cualitativos realizados a consumidores.....	50
IV.4- Resultados Cuantitativos.....	51

IV.4.1-Encuesta a los consumidores.....	70
---	----

CAPÍTULO V – CONCLUSIONES

Aporte del trabajo para la comunidad	82
Aplicación de programas de responsabilidad social empresarial.....	82
Programas de responsabilidad social que aplican las empresas en la Ciudad de Coronel Oviedo.....	84
Programas de responsabilidad social aplicados, según directivos de las empresas	87
Beneficios de la empresa que aplican programas de Responsabilidad Social empresarial.....	88
Criterios de aplicación de la responsabilidad social empresarial	89
Conclusión.....	91
Recomendaciones.....	94
Bibliografía.....	95
Anexos.....	100

LISTA DE TABLAS Y FIGURAS

Encuesta a las Empresas

GRÁFICO 1.....	52
GRÁFICO 2.....	53
GRÁFICO 3.....	54
GRÁFICO 4.....	55
GRÁFICO 5.....	56
GRÁFICO 6.....	57
GRÁFICO 7.....	58
GRÁFICO 8.....	59
GRÁFICO 9.....	60
GRÁFICO 10.....	61
GRÁFICO 11.....	62
GRÁFICO 12.....	63

GRÁFICO 13.....	64
GRÁFICO 14.....	65
GRÁFICO 15.....	66
GRÁFICO 16.....	67
GRÁFICO 17.....	68
GRÁFICO 18.....	69

Encuesta a los Consumidores

GRÁFICO 19.....	70
GRÁFICO 20.....	71
GRÁFICO 21.....	72
GRÁFICO 22.....	73
GRÁFICO 23.....	74
GRÁFICO 24.....	75
GRÁFICO 25.....	76
GRÁFICO 26.....	77
GRÁFICO 27.....	78
GRÁFICO 28.....	79
GRÁFICO 29.....	80
GRÁFICO 30.....	81

Aporte

GRÁFICO 31.....	85
GRÁFICO 32.....	86

Encuesta a las Empresas

TABLA N° 1.....	51
TABLA N° 2.....	53
TABLA N° 3.....	54
TABLA N° 4.....	55
TABLA N° 5.....	56
TABLA N° 6.....	57
TABLA N° 7.....	58

TABLA N° 8.....	59
TABLA N° 9.....	60
TABLA N° 10.....	61
TABLA N° 11.....	62
TABLA N° 12.....	63
TABLA N° 13.....	64
TABLA N° 14.....	65
TABLA N° 15.....	66
TABLA N° 16.....	67
TABLA N° 17.....	68
TABLA N° 18.....	69

Encuesta a los Consumidores

TABLA N° 19.....	70
TABLA N° 20.....	71
TABLA N° 21.....	72
TABLA N° 22.....	73
TABLA N° 23.....	74
TABLA N° 24.....	75
TABLA N° 25.....	76
TABLA N° 26.....	77
TABLA N° 27.....	78
TABLA N° 28.....	79
TABLA N° 29.....	80
TABLA N° 30.....	81

Aporte

TABLA N° 31.....	82
TABLA N° 32.....	84
TABLA N° 33.....	85
TABLA N° 34.....	86

INTRODUCCIÓN

La presente investigación trata sobre la responsabilidad social empresarial, este tema es muy discutido en la actualidad por los cambios de expectativa de los consumidores, por lo tanto las empresas deben ejecutar acciones para demostrar o más bien garantizar un crecimiento sustentable de la organización.

El fortalecimiento de las empresas mediante la aplicación de la Responsabilidad Social Empresarial en la ciudad de Coronel Oviedo, es el tema central de la investigación, por considerarse la responsabilidad social como herramienta efectiva para el fortalecimiento empresarial.

Se entiende la responsabilidad social empresarial como la implementación de una política y de un programa que permite mantener una relación de beneficio de la empresa, para con su entorno social y medio ambiental. (Barroso, 2008).

La Responsabilidad Social es una postura, una posición que busca cuando menos, evitar daños y ser causante perjudicial, al menos consciente o intencionado de asuntos que afecten el bienestar social y el medio ambiente, los seres humanos en sus diferentes instituciones que le permite su civilidad, la familia, la comunidad, la empresa y el orden social, espera formar parte de una institución que sea socialmente responsable.

Las empresas no se comportan de modo responsable por el mero hecho de decir que aceptan los valores enunciados y obtener con ello una ventaja competitiva sobre las otras empresas, es importante que combinen su entusiasmo verbal por el tema con prácticas empresariales coherentes, situación que no ocurre siempre. En efecto, la empresa que dice asumir sus principios, no puede proclamar que el objeto de su interés y preocupación fundamental son

sus trabajadores, cuando al mismo tiempo no los reconoce como sujetos de derechos, no incorpora sus intereses en el proyecto de la empresa, mantiene bajo estándares laborales y un mal clima interno. Lo mismo se aplica para los temas ambientales, de protección a la comunidad u otros.

De este modo, las empresas que son verdaderamente responsables respetan el derecho de la gente a conocer las consecuencias éticas, sociales y ecológicas de sus actividades, productos y servicios. Por lo tanto, la transparencia y el acceso a la información y la rendición de cuentas son elementos indispensables para la Responsabilidad Social Empresarial.

Los avances actuales de la Responsabilidad Social Empresarial en el mundo y los esfuerzos de la comunidad internacional de muchas compañías y organizaciones empresariales, principalmente de los países mas desarrollados, por legitimar e imponer estos principios e instalar una ética empresarial de efectivo respeto a los derechos de las personas, nos permiten afirmar que no existe una adhesión seria y verdadera a la Responsabilidad Social Empresarial cuando esta se asume con el objetivo de presentar ante la sociedad, los clientes, inversionistas, gobierno y competidores una imagen de empresa moderna y ética.

Es importante destacar que en nuestro país, no existen documentos que señalan los antecedentes de Responsabilidad Social Empresarial, realizada en forma consciente y voluntaria.

Las iniciativas como la caridad o la filantropía pueden completar, pero nunca remplazar a la responsabilidad social. Las prácticas de las empresas socialmente responsables reflejan el compromiso a hacer negocios de forma que preserve o aumente, en lugar de dañar. Sin embargo no basta con el solo compromiso, este proceso debe ir acompañado de mecanismos claros de implementación o puesta en práctica de los principios y valores de la Responsabilidad Social Empresarial.

La creciente toma de conciencia de los actores sociales, especialmente los trabajadores, los consumidores y la comunidad organizada, acerca de sus derechos como personas, está logrando que el simple discurso de las empresas respecto a su adscripción a los principios de la responsabilidad social ya no sea suficiente para que estos o la sociedad en su conjunto, le otorguen un mérito según su accionar.

Las prácticas de los negocios debe ir acompañada de conductas empresariales que respeten y contribuyan efectivamente a la preservación del medio ambiente, favorezcan el desarrollo de las comunidades del entorno de la empresa, incorporen a sus trabajadores y sus intereses a los proyectos empresariales, le den a estos un trato justo y desarrollen una conducta económicamente transparente.

Es importante destacar que el objetivo principal del presente trabajo es analizar el fortalecimiento que proporciona a las empresas de servicios la aplicación de la Responsabilidad Social Empresarial específicamente en la ciudad de Coronel Oviedo.

El presente estudio es una investigación descriptiva, de carácter cuanti-cualitativo y para la obtención de datos se ha profundizado la búsqueda bibliográfica, encuestas y entrevistas. El trabajo se halla estructurado en distintos capítulos, así en un primer apartado se encuentra el planteamiento del problema, los objetivos, la justificación del estudio y la hipótesis, seguido del marco referencial, histórico, conceptual y geográfico, en un capítulo aparte a su vez se presenta en marco metodológico, seguido del estudio de campo realizado, las conclusiones y principales recomendaciones.

Se espera que el trabajo sea de agrado para el lector, un aporte para las personas interesadas en la responsabilidad social empresarial y un documento institucional para la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Nacional de Caaguazú.

CAPITULO I

I.1-PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La investigación trata sobre el fortalecimiento de las empresas mediante la aplicación de la Responsabilidad Social Empresarial en la ciudad de Coronel Oviedo. Es de interés analizar cuáles son las actividades que realizan las empresas, para ayudar al desarrollo de la Ciudad, garantizando además su buena imagen ante sus clientes potenciales.

En las últimas décadas la Responsabilidad Social Empresarial ha representado una apuesta de las empresas por asumir compromisos con respecto a su entorno social. Los objetivos de las empresas de servicios son generar ganancias a través de la interacción con los consumidores, esto es una cuestión lógica por el cual los capitalistas invierten sus activos a fin de ser retribuidos con las ganancias. Es importante destacar que una de las funciones de las empresas es la responsabilidad social de las mismas hacia la comunidad, según Vives, A. (2001: P. 85), “la responsabilidad social es la integración voluntaria, por parte de las empresas, de las preocupaciones sociales y medioambientales en sus operaciones comerciales y sus relaciones con los interlocutores”.

I.1.1.DELIMITACIÓN DEL TÍTULO DEL PROBLEMA

La investigación se realiza en base a tener conocimiento si las empresas aplican o poseen programas de Responsabilidad Social Empresarial, la forma en que se abordan estos programas y la necesidad de conocer si las empresas adquieren un fortalecimiento en contraste a la aplicación de las mismas y cual es la imagen que tienen los consumidores de las empresas socialmente responsables, en la Ciudad de Coronel Oviedo, año 2013.

En la sociedad moderna, con la intensificación de las relaciones comerciales, tanto en producción como en comercio, con el crecimiento poblacional y con el creciente consumo de los recursos naturales, las empresas tienen responsabilidades que van más allá de su sostenibilidad económica y deben también preocuparse de la sostenibilidad social y ambiental. Vives, A. (2001: P. 62), señala “Uno de los fenómenos más destacados en los últimos decenios ha sido que el mundo empresarial se ha percatado de que la sostenibilidad social y ambiental no son aspectos adicionales, separables, de la vida de la empresa sino que son una condición necesaria para asegurar la sostenibilidad económica”. Ante todo puede mencionarse que el papel de las empresas va más allá de los bienes y servicios que la sociedad necesita, su papel fundamental se sabe que es producir bienes y servicios para garantizar su funcionamiento, sin embargo tiene una responsabilidad de cuidar el desarrollo de la sociedad donde se instale. Sus actividades deben llevarse a cabo en forma responsable, teniendo en cuenta el impacto sobre la sociedad y el medio ambiente, minimizando el impacto negativo y mejorando el impacto positivo donde quiera que sea posible.

I.1.2-PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

- ¿Qué acciones realizan las empresas socialmente responsables?
- ¿Cuáles son las apreciaciones de los consumidores sobre las empresas socialmente responsables?
- ¿Aplican las empresas programas de Responsabilidad Social Empresarial como un valor agregado para su fortalecimiento?
- ¿Cuáles son los beneficios de las empresas al aplicar las Responsabilidad Social Empresarial?

I.1.3-FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

La investigación se realiza para determinar si las empresas aplican o poseen programas de Responsabilidad Social Empresarial, en la Ciudad de Coronel Oviedo.

I.1.4-OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

I.1.4.1-GENERAL

Analizar el fortalecimiento de las empresas de servicios a través de la aplicación de la Responsabilidad Social Empresarial en la ciudad de Coronel Oviedo.

I.1.4.2-ESPECIFICOS

- Indagar cuáles son las acciones que realizan las empresas socialmente responsables.
- Describir las apreciaciones de los consumidores sobre las empresas socialmente responsables.
- Analizar si las empresas que aplican programas de responsabilidad social empresarial adquieren valor agregado para su fortalecimiento.
- Determinar los beneficios de las empresas al aplicar las Responsabilidad Social Empresarial.

I.1.5-JUSTIFICACIÓN

A través de esta investigación se busca determinar si las empresas aplican efectivamente la Responsabilidad Social Empresarial y si su aplicación fortalece la imagen de la empresa, ante los consumidores en la Ciudad donde se encuentra ubicado.

Se pretende además entender que la Responsabilidad Social Empresarial en lugar de representar un costo y aun más un gasto en acciones en donde se invierten activos para la empresa, es una inversión, ya que al ver la sociedad, que la empresa se preocupa por el desarrollo social y medioambiental, puede crear un cierto tipo de cohesión social. Si las empresas

tienen la visión de que la responsabilidad social es un gasto infundado, difícilmente hoy día podrá lograr la aceptación de los consumidores, por ello es de interés conocer la eficiencia y la productividad de las acciones en este orden constructivo para los dos grupos de interés, por un lado la sociedad de consumo y por otro las empresas, quienes tienen impregnado la responsabilidad de obrar con responsabilidad dependiendo de las acciones que realizan.

El alcance de la investigación se relaciona con la responsabilidad social de las empresas en la Ciudad de Coronel Oviedo, pues a través de esta investigación se determina si las empresas aplican efectivamente la Responsabilidad Social Empresarial y si su aplicación fortalece la imagen de la empresa. La investigación se considera de relevancia social, por que presenta un claro panorama de que la Responsabilidad Social Empresarial representa un costo y aun mas un gasto en acciones en donde se invierten activos para la empresa, sin embargo es una inversión, o más bien una reinversión, pues demuestra su acción responsable a la sociedad, por lo tanto puede generar una cohesión social, una participación de los propios clientes en la publicidad y aceptación de los consumidores potenciales.

1.1.6-FORMULACIÓN DE HIPÓTESIS

Las empresas que aplican la Responsabilidad Social Empresarial, están más consolidadas a diferencia de las que no aplican.

1.1.6.1-VARIABLES

1.1.6.1.1-INDEPENDIENTE

Fortalecimiento de las empresas de servicios.

1.1.6.1.2-DEPENDIENTE

Responsabilidad Social Empresarial.

1.1.7- CONCEPTUALIZACION Y OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES EN ESTUDIO

Variables	Concepto	Indicadores	Medios de Verificación
Fortalecimiento	Acciones que permiten la consolidación de la empresa en el entorno social.	Venta - Clientela Aceptación de los consumidores Beneficios	Encuestas y entrevistas
Empresas de servicios	Son instituciones que se encargan de brindar acompañamiento social a las personas en un determinado grupo.	Cantidad de empresas de servicios	Censo
Responsabilidad Social Empresarial	El cumplimiento de un papel protagónico de las empresas dentro de la sociedad considerando el ambiente, el aspecto social y el aspecto económico.	Conocimiento sobre la Responsabilidad Social Empresarial Programas de Responsabilidad Social Empresarial Presupuesto Participación	Encuestas y entrevistas

CAPÍTULO II - MARCO TEÓRICO

II.1- LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL

La investigación parte específicamente de la necesidad de conocer la aplicación de la responsabilidad social empresarial en la Ciudad de Coronel Oviedo, pues es una comunidad, donde existen varias empresas de servicios, por lo que se considera relevante analizar si satisface o no los intereses y expectativas de la población.

La interacción empresa - entorno viene ofreciendo cada vez mayores exigencias y requerimientos, a lo que se denomina hoy Responsabilidad Social Empresarial.

Según el diccionario Contable y comercial (1996, p.195) “La empresa es la organización en la cual se coordinan el capital, el trabajo y que valiéndose del proceso administrativo, produce y comercializa bienes y servicios en un marco de riesgo, en el cual el beneficio es necesario para lograr su supervivencia y su crecimiento”.

La empresa necesita del beneficio para su supervivencia, así mismo, este beneficio obtiene de la sociedad en la que interactúa, por ende, está obligada a retribuir a la comunidad, para lograr la reciprocidad a su crecimiento, buscando el desarrollo eficaz de todos los actores dentro del mercado en el que se sitúa.

Según el diccionario Contable y comercial (1996, p. 433) “Los servicios son artículos intangibles, cosas que no pueden ser prendidas, tocadas o vistas antes de ser adquiridas”.

Cuando se prestan servicios a la sociedad como trabajos profesionales estos producen beneficios económicos que conllevan al crecimiento financiero, si estos servicios son ajenos a la comunidad, esta pueda no sentirse identificada o ausente a ese crecimiento, por lo que la interacción mediante programas de responsabilidad social empresarial es un factor objetivo en el ámbito empresarial de la misma.

Se trata en un primer momento sobre la interacción empresa – comunidad, donde se busca una responsabilidad compartida, o más bien la responsabilidad de la empresa ante la sociedad, de ahí que se habla de responsabilidad social empresarial.

II.1.1-CONCEPTOS

Al hablar de responsabilidad social empresarial, no se hace referencia específica a una acción obligatoria que debe realizar una determinada institución, sino más bien una integración voluntaria de la empresa dentro de la comunidad.

A continuación se señalan algunos conceptos de responsabilidad social empresarial.

Según el Libro Verde De La Comisión Europea (2001, p. 125) “La responsabilidad social empresarial es la integración voluntaria, por parte de las empresas, de las preocupaciones sociales y medioambientales en sus operaciones comerciales y sus relaciones con los interlocutores”

Según la Dirección Del Trabajo Departamento De Estudios De Chile (2005, p. 91) “La responsabilidad social empresarial o corporativa, es un estilo de gestión empresarial, que reconoce e incorpora la relación de permanente interdependencia que existe entre la empresa y sus interlocutores, cuyo interés asume para el mutuo beneficio. Para tal fin, la empresa debe armonizar en su actividad de producir, la dimensión de la rentabilidad económica con los derechos humanos y laborales, con el bienestar social y con la protección ambiental. De este modo conjuntamente con la sociedad civil y el estado, la empresa asume un rol fundamental en el proceso de lograr una sociedad más justa y sustentable”

En otras palabras, la responsabilidad social, es una nueva forma de conducir los negocios de la empresa, cuya particularidad es la búsqueda permanente de una relación virtuosa entre la empresa y la sociedad.

Aunque esta sea una acción voluntaria sirve además para lograr consentir el sentido de pertenencia y factor efectivo hacia el desarrollo de la comunidad, es importante hacer sentir a la sociedad que es el factor determinante para el crecimiento empresarial y que la apuesta a los programas

de responsabilidad social empresarial es directamente proporcional al crecimiento de la empresa.

Según el Diccionario Contable y Comercial (1996, p. 140) “El costo es la suma de esfuerzos expresados cuantitativamente, que son necesarios para lograr una cosa”

Generalmente el costo es mínimo en relación a la inversión que produce o genera los programas de responsabilidad social empresarial en cuanto a utilidades devengadas. Toda actividad tiene un costo, pero las empresas siempre deben tener presente en cualquier circunstancia la relación entre el costo y el beneficio en este caso cuando más se invierte en responsabilidad social, más sólida se vuelve la empresa, de ahí que el costo es una inversión y no un mero gasto para la empresa.

Según el Diccionario Contable y Comercial (1996, p. 233) “El gasto es desembolso de dinero efectuado por diversos conceptos con el fin de cumplir objetivos de la empresa”

Los programas o acciones de responsabilidad social empresarial son vistos como inversión y no como gastos, puesto que estos más bien generan una reacción positiva y favorable a favor de la empresa.

Según el Diccionario Contable y Comercial (1996, p. 23)) “Los activos representan los bienes y derechos de propiedad del ente y las partidas imputables contra ingresos atribuibles a periodos futuros”

Los programas de responsabilidad social empresarial representan un activo subjetivo para la empresa, ya que perciben como un bien o patrimonio de las empresas estos programas. La inversión es más bien una cantidad que se vuelve a recuperar a medida que los consumidores van depositando nuevamente su confianza en la empresa.

Según el Diccionario Contable y Comercial (1996, p.284) “La inversión es parte del ingreso utilizado en la adquisición de bienes de capital o destinados al incremento de las existencias”

La responsabilidad social es una inversión porque aunque no adquiera bienes de capital está estrechamente vinculado al crecimiento de la empresa.

Según el Diccionario Contable y Comercial (1996, p. 192) “La eficiencia es alcanzar los objetivos con el mínimo de consecuencias no deseadas y con costos mínimos, mientras que la eficacia es cumplir con los objetivos”

La responsabilidad social empresarial ayuda a las empresas no solo a ser eficaces, sino a ser eficientes debido a la inmersión positiva en la comunidad con la interactúa día a día.

Según el Diccionario Contable y Comercial (1996, p. 388) “La productividad es el rendimiento logrado en cualquier proceso o actividad productiva en función de los factores que concurren a su producción. Su cálculo se hace en base a índices que representan la razón entre el producto y la estructura y/o factores productivos expresados en cantidades físicas o unidades de producción o capacidades productivas”

Una empresa productiva es también aquella que contribuye al desarrollo y crecimiento de la sociedad, ya que esta es uno de los factores que intervienen en la producción. La empresa que aplica responsabilidad social empresarial, es una empresa que trabaja considerando la filantropía.

Según La Dirección Del Trabajo Departamento De Estudios De Chile (2005) “La filantropía es la acción social externa de la empresa, es decir, una acción de ayuda de carácter netamente solidario o humanitario; mientras que la responsabilidad social empresarial busca beneficios para la firma, al mismo tiempo, que está interesada en el mejoramiento de las comunidades de su

entorno y de la sociedad, sus recursos pueden provenir de las ganancias o del presupuesto general de la empresa, de sus equipos y recursos humanos”

La filantropía se caracteriza por ser fundamentalmente un acto o acción social asociada a las personas, motivadas por principios de carácter altruista. Los recursos que utilizan este tipos de acciones provienen de las utilidades de la empresa, pero el impacto que producen estas acciones no está asociado al campo de actividades de la empresa, es decir no contribuye o afecta de forma alguna al desempeño de la compañía y no se espera algún tipo de beneficio o retorno como resultado de esta acción; por el contrario la responsabilidad social empresarial busca un beneficio para la empresa, para mejorar la imagen de la misma y también para incrementar la productividad y la ganancia.

La responsabilidad concierne a la totalidad de las relaciones de las empresas con los grupos de participantes y podría desplegarse en cuatro niveles esenciales. Los primero correspondería a la responsabilidad en las relaciones con los trabajadores sobre la organización y calidad del trabajo, en el segundo nivel pueden situarse las responsabilidades que afectan a la calidad seguridad y utilidad social de los productos y servicios.

Perdiguero, (2012, p. 13), señala “La implicación comunitaria constituye el tercer nivel de responsabilidad, junto con la contribución de la empresa al desarrollo social, deben incluirse los necesarios compromisos empresariales con la creación y el mantenimiento de los empleos, así como el respeto a la legislación sobre la actividad económica y finalmente el cuarto nivel corresponde a la actitud responsable, de honestidad del alcance extraordinario, pues en el caso de las empresas se exige a los gestores responsabilidad sobre el impacto económico, social y ambiental de sus decisiones y una actitud congruente con los valores y sensibilidades de los ciudadanos, una responsabilidad que debe situarse más allá del cumplimiento de la legislación existente en cada país”. Toda empresa que aplica responsabilidad social empresarial, forma parte de una comunidad de instituciones exitosas, porque para la empresa el marketing es de fundamental

importancia, de ahí la necesidad de programas de responsabilidad social empresarial.

II.1.2-ANTECEDENTES HISTÓRICOS DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL

El concepto de responsabilidad social no es nuevo. “Aun cuando la idea ya era considerada en la primera mitad del siglo XX, recibió un impulso importante en 1953 con el libro *Social Responsibilities of the Businessman*, de Howard R. Bowen, quien sugirió que los negocios debían considerar las implicaciones sociales de sus decisiones” (Staines, 2008, p. 73)

En el Departamento de Caaguazú, no se cuenta con un estudio de Responsabilidad Social Empresarial, realizada en otras líneas de investigación. Aunque también puede señalarse que en todo el país los estudios sobre responsabilidad social son escasos, por lo tanto en la investigación se debe recurrir a otras fuentes para determinar los estudios realizados sobre la Responsabilidad Social Empresarial, llegando a analizar antecedentes presentados por otros países, donde se determina que concuerda con el planteamiento de la investigación, en la que se menciona que no basta con realizar prácticas de Responsabilidad Social Empresarial para ser socialmente responsable, sino que hay que cumplir con el concepto completo, en este caso, las empresas en estudio presentado por Barroso Francisco (2008, p. 73), ninguna de las 41 empresas de este estudio reportó la realización de prácticas de Responsabilidad Social, aunque para ellos ser socialmente responsable es mejorar las condiciones del trabajador y de la comunidad donde operan, las acciones se orientan más a los esfuerzos hacia la obtención de una mejor imagen ante el cliente para vender más, lo cual es una actitud mercantilista y limitada. Llama la atención la poca identificación del concepto de Responsabilidad Social Empresarial, con el cuidado y preservación del medio ambiente en la empresa estudiada por Barroso.

Estos antecedentes constituyen datos importantes para el estudio, considerando que también el concepto de responsabilidad social se maneja en forma inacabada en el medio local.

Es importante señalar que el tema responsabilidad social, para el medio es relativamente nueva, por lo tanto debe pasar por un proceso de conciencia de los propios jefes o dueños de empresas, para incluir en sus planificaciones y presupuestos las acciones de responsabilidad social empresarial, pues muchas veces, cuestiones que no sean directamente obligadas por ciertas legislaciones, quieren dejarse de lado, sin embargo las empresas deben conocer que la responsabilidad social le ayuda a su fortalecimiento de la empresa por la imagen que deja ante los consumidores.

Los consumidores son los que conducen al éxito empresarial, pues toda la empresa es creada teniendo presente a los consumidores, por lo tanto se debe buscar su satisfacción para que estos sean también promotores de la institución.

II.2- INSTITUCIONES DE INVERSIÓN COLECTIVA CON CRITERIOS DE RESPONSABILIDAD SOCIAL

La responsabilidad social, se tiene muy en cuenta, en otros países, así por ejemplo existe la CEMEFI, que es un organismo fundado en 1988 y de carácter privado, indica que una empresa socialmente responsable es aquella que tiene un compromiso consciente y congruente de cumplir íntegramente con su finalidad tanto en lo interno como en lo externo, considerando las expectativas de todos sus participantes en lo económico, social o humano y ambiental, demostrando el respeto por los valores éticos, la gente, las comunidades, el medio ambiente y para la construcción del bien común (Porto y Castromán, 2006, p. 74), esta entidad incluye cuatro ámbitos con los que

certifica a las empresas y que debe cumplir toda empresa socialmente responsable:

“Contribuir a la calidad de vida dentro de la empresa.

Cuidado y preservación del medio ambiente.

Desempeñarse con un código de ética

Vincularse con la comunidad a partir de la misión del negocio, pero también de los bienes y servicios producidos”.

Atendiendo el primer punto, la cual es contribuir a la calidad de vida dentro de la empresa, se puede señalar que las empresas generan empleos y pagan sueldos y salarios, por lo tanto de alguna manera contribuye a la calidad de vida en las personas que trabajan en ella, por lo tanto también contribuye al desarrollo de los trabajadores y de los demás miembros de la sociedad en forma indirecta, pues al mismo tiempo los trabajadores con sus ingresos, fomentan el desarrollo de las comunidades donde radican.

La calidad de vida dentro de la empresa no termina con el salario que se percibe, “también, Según Francisco Barroso (2008, p. 74), se requiere mejorar el clima organizacional y la calidad de vida laboral a través de constante capacitación, adecuada supervisión, comunicación eficaz y trato digno a las personas.

El mejoramiento de las habilidades de comunicación en la empresa, el aumento de la autoestima, el manejo de las finanzas personales, el trabajo en equipo y la prevención de adicciones, generan impacto positivo en las organizaciones”, en este aspecto se observan ciertas debilidades en las empresas, teniendo en cuenta que los empleos se generan en todas ellas, sin embargo, el clima laboral se debe considerar la posibilidad de mejorarla.

El segundo criterio señalado por Barroso y que se comparte en este trabajo de investigación es el Cuidado y preservación del medio ambiente. Es necesario que las empresas cuiden el entorno que les rodea y fomenten en los

trabajadores y sus familias el ánimo para preservarlo. También se espera que exijan a sus proveedores, trabajadores, autoridades y gobierno que lo hagan porque no es suficiente cumplir con las normas ambientales sino que se requiere fomentar los valores para que esto sea voluntario y permanente, para lo que es posible y deseable contar con la ayuda de organismos especializados en cuestiones ambientales.

La creación de actividades de voluntariado es muy importante para que las empresas puedan aumentar su responsabilidad social, con la participación de la comunidad, realizando servicios y otras actividades sociales.

La falta de cuidado del medio ambiente es uno de los problemas que se observa con mayor frecuencia al hablar de irresponsabilidad del sector empresarial, porque generalmente se observa que tiran desechos en arroyos, queman residuos, faltando a las legislaciones ambientales¹, al derecho a vivir en un ambiente sano² y atentando con la sustentabilidad del medio ambiente.

El tercer criterio de gran importancia que puede ser adoptado en el medio local es desempeñarse con un código de ética. El trato ético permitirá a las empresas mantener relaciones de calidad con proveedores y clientes, resultando que más de ellos buscarán hacer negocio con esas empresas generando mayores volúmenes de venta y más ingresos como consecuencia. Correa et al. (2005, p. 51), la Ética es muy importante en todos los negocios, pues de alguna u otra manera permite mantener un nivel de respeto y responsabilidad por parte de los empresarios, clientes y trabajadores, pues los tres estamentos se necesitan mutuamente para el éxito de la empresa. La empresa que pierde la credibilidad de sus clientes y el sentido de pertenencia de sus trabajadores, corre el riesgo de quebrar, pues si no existe responsabilidad compartida en la empresa es difícil de alcanzar el éxito.

¹ - Ver Legislaciones Ambientales en el Marco Legal de la Investigación.

² - Constitución Nacional. Del derecho a vivir en un ambiente sano.

Según Medina (2006, p. 103) la Responsabilidad Social Empresarial, lleva a obtener más ganancias debido a una mejor imagen de la empresa y más confianza hacia ella. Es una relación ganar-ganar, o de ganancia óptima.

El cuarto punto señalado por Barroso (2008, p. 75), es vincularse con la comunidad a partir de la misión del negocio, pero también de los bienes y servicios producidos. Para Barroso (2008, p. 75), se espera que las organizaciones realicen acciones que propicien el desarrollo de la sociedad y que colaboren con causas sociales y de bienestar público más allá de la mera filantropía, debido a que ésta no necesariamente está conectada con la misión o visión de la empresa, además de que su impacto no puede cuantificarse. El objetivo es la colaboración activa y voluntaria con la sociedad mediante la participación en programas de apoyo como la donación de recursos, planes de becas para jóvenes, así como asistencia técnica para obras de beneficencia promovidas por organismos sin fines de lucro. No es sólo dar, sino participar activamente.

Para ser socialmente responsables en el sentido amplio del concepto, las empresas deben cumplir con los cuatro ámbitos al mismo tiempo. Si practican algunos de ellos entonces sólo estarán realizando acciones de compromiso empresarial con la sociedad, pero no puede decirse que sean socialmente responsables en el sentido amplio del concepto.

Mientras las empresas no perciban la Responsabilidad Social Empresarial, como un factor esencial en la continuidad de los negocios, ésta se mantendrá como una mezcla semántica con rasgos de evasión-cumplimiento y filantropía social que, finalmente, puede ser abandonada (Sánchez et al, 2007, p. 18).

En el Paraguay no existen legislaciones, ni criterios de responsabilidad social, sin embargo es un concepto que se comenta en el sector empresarial, para el entorno local, sería interesante establecer criterios de Responsabilidad Social Empresarial, conforme a las necesidades, aumentando algunos puntos a lo ya señalado por Barroso, por lo tanto sería: Contribuir a la calidad de vida dentro de la empresa, cuidado y preservación del medio ambiente, desempeñarse con un código de ética, participar de las actividades solidarias realizadas y acompañar la educación formal e informal, sería interesante incluir dentro de los criterios la educación, porque todo lo que se espera alcanzar requiere de educación.

Por todo lo mencionado se sintetiza que para convertirse en una empresa socialmente responsable, es necesario, según Barroso (2008, p. 75), que tengan en cuenta los siguientes aspectos:

- Promover e impulsar en su interior una cultura de Responsabilidad Social Empresarial que busque las metas y el éxito del negocio, contribuyendo al mismo tiempo al bienestar de la sociedad.
- Identificar las necesidades sociales del entorno en que opera y colaborar en su solución, impulsando el desarrollo y mejoramiento de la calidad de vida.
- Hacer públicos los valores de su empresa y desempeñarse con base en un código de ética.
- Vivir al interior y al exterior de esquemas de liderazgo participativo, solidaridad, servicio y respeto a la dignidad humana.
- Promover el desarrollo humano y profesional de toda su comunidad (empleados, familiares, accionistas y proveedores)
- Identificar y apoyar causas sociales como parte de su estrategia de acción empresarial.

- Respetar el entorno ecológico en todos y cada uno de los procesos de operación y comercialización, además de contribuir a la preservación del medio ambiente.
- Invertir tiempo, talento y recursos en el desarrollo de las comunidades en las que opera.
- Participar, mediante alianzas intersectoriales con otras empresas, en organizaciones de la sociedad civil (OSC) y/o con el gobierno, en la atención de las causas sociales que ha elegido.
- Tomar en cuenta e involucrar a su personal, accionistas y proveedores en sus programas de inversión y desarrollo social.
- Respetar los derechos humanos y laborales, así como el medio ambiente, tomando en cuenta a las generaciones presentes y futuras

Todo lo señalado debe considerarse dentro de las actividades empresariales, a fin de aumentar el fortalecimiento, la consolidación, la aceptación de las mismas ante los consumidores.

El enfoque al bien común les debe llevar a crear riqueza de manera justa y eficiente, respetando la dignidad y los derechos inalienables de los individuos. Por ello, para lograr una empresa socialmente responsable, Kaku (2005, p. 79) sugiere que la respuesta radica en el espíritu de cooperación, en el cual los individuos y las organizaciones viven y trabajan juntos por el bien común, estableciendo relaciones armónicas con sus clientes, proveedores, competidores, gobiernos y medio ambiente. Puede convertirse en una poderosa fuerza para la transformación social, política y económica y está al alcance de empresas y gobiernos. Si las empresas manejan sus negocios con el sólo propósito de ganar una participación mayor de mercado o de obtener utilidades, continúa Kaku (2005, p. 81), es bastante probable que conduzcan al mundo a la ruina económica, medioambiental y social. Pero si trabajan juntas con un espíritu cooperativo podrán alimentar a los pobres, llevar la paz a las áreas devastadas por la guerra y renovar el mundo material. Las empresas deben ser

cimientos de paz y prosperidad para el mundo. (Citado por, Vives Antonio y Estrella, 2011, p. 132)

En su camino hacia la Responsabilidad Social Empresarial, las empresas deben aprender a realinear sus estrategias para abordar prácticas de negocios responsables debido a que esto puede otorgarles ventajas sobre la competencia y contribuir a su éxito en el largo plazo (Zadek, 2005, p. 61). (Citado por, Vives Antonio y Estrella, 2011, p. 132)

Al lograrlo pueden promover la acción colectiva para abordar las preocupaciones de la sociedad de tal forma que se conviertan en actores y no en espectadores de la responsabilidad social, ya que ser socialmente responsables implica definir y entender adecuadamente la relación de la empresa con la sociedad y el medio ambiente, de tal forma que cada compañía pueda concebirse como un microcosmos en el que tres parámetros –crecimiento, cohesión social y preservación ambiental– sean adecuadamente integrados (Correa *et al.*, 2005, p.51), lo que les evitaría ser socialmente vulnerables, es decir, sensibles a ataques de imprevistos y que puedan afectar sus operaciones (Hall, Matos, Fergus y Vredenburg, 2005, p. 42). Una empresa es más socialmente vulnerable mientras más se encuentra inserta en la sociedad. (Citado por, Vives Antonio y Estrella, 2011, p. 133)

La Responsabilidad Social Empresarial, no puede darse en forma aislada de la sociedad, más bien debe formar parte de un todo, integrar miembros de la empresa, con los consumidores actuales y en potencia, pues esto ayuda a mejorar la imagen de la empresa en la sociedad.

La Responsabilidad Social Empresarial, es una oportunidad para que las empresas ganen prestigio, y más aún en nuestra ciudad que no es tan grande y donde las personas se interesan por conocer lo realizado por las instituciones, por lo tanto las acciones de responsabilidad social es bastante aceptado. (Ver Tabla, 7)

II.2.1-LA RESPONSABILIDAD DE LA EMPRESA ANTE LOS CONSUMIDORES

Los consumidores son los principales protagonistas de la responsabilidad social, pues ellos son los que evalúan las acciones de las empresas dentro de la sociedad, por ello se considera de gran importancia analizar la responsabilidad social de la empresa ante los consumidores, es decir, según la visión de las personas dentro del entorno social.

Según Vives Antonio y Estrella P., (2011, p. 88), “La creencia del público de que las empresas no están haciendo todo lo que pueden en materia de responsabilidad social, estará llevando a los consumidores a mostrar una actitud favorable hacia la intervención gubernamental que obligue a las empresas a actuar con responsabilidad social”.

El público, la sociedad en general espera de la empresa una acción viable dentro del entorno social, natural y cultural, por lo tanto es imprescindible que las empresas establezcan acciones responsables y le haga participe a los miembros de la sociedad en las actividades enmarcadas para que sientan las acciones puestas en marcha de responsabilidad social

Según Vives Antonio y Estrella P., (2011, p. 88), “En la formación de la opinión pública sobre las empresas es de importancia capital la experiencia personal del consumidor, quien está llevando a redefinir la función tradicional de Marketing, orientada a satisfacer necesidad individual e inmediata a través de la administración, para incorporar aspectos que tienen que ver con la función social de la empresa”

En síntesis se puede señalar que los consumidores juegan un papel bastante interesante en la función social, pues en la medida que los consumidores aceptan las acciones realizadas por las empresas, estos se consideran parte de la empresa, las acciones de voluntariado por ejemplo, favorece la aceptación de la empresa por parte del voluntario, quien en un momento actúa como voluntario y al mismo tiempo se vuelve consumidor y promotor de la institución donde forma parte.

Para Correa *et al.*, (2009, p. 51) Los consumidores afectan significativamente la sobrevivencia de la empresa en el mercado, por ser el grupo que genera, mediante sus decisiones de compra, los ingresos necesarios para la compañía, es decir el consumidor al decidir realizar compras o solicitar servicios de una determinada empresa, está generando ganancia para la empresa, por lo tanto se debe considerar su derecho como consumidor en forma responsable, es decir tener en cuenta los derechos de los consumidores y usuarios³, también es una acción de Responsabilidad Social Empresarial.

II.2.2-ESTRATEGIAS DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL

Las estrategias de Responsabilidad Social Empresarial, toman como punto de partida el reconocimiento de las demandas de los diversos grupos de interés y la búsqueda de resultados en lo que se denomina “La triple línea básica”, Weddock, Bodwell y Graves (2003, p. 31), todo esto requiere de innovaciones en la estrategia de responsabilidad social, pues como se venía señalando la responsabilidad social empresarial, no significa solamente ejercer acciones de beneficencia ni generar empleos, sino participar de manera constante en las actividades de la comunidad.

Ante todo lo señalado se sintetiza que debe existir una gestión empresarial, donde se integre en primer lugar la función de la administración, que no se realice acciones en forma separada, sino que active todo el cuerpo de la empresa.

Las funciones básicas de la Administración son según Idalberto Chiavenato: (2005, p. 139), planificar, ejecutar, controlar y evaluar, pero en primer lugar se encuentra la planificación, es decir dentro de la planificación debe encontrarse las distintas acciones de responsabilidad social que se llevará a cabo.

³ - Ver Derechos Básicos del Consumidor, Marco Legal de la Investigación.

Según Vives Antonio y Estrella P., (2011, p. 232), existen siete elementos de un modelo integrado de gestión de responsabilidad social que son:

Grupo de interés, recursos, liderazgo, procesos, valores, objetivos, resultados.

Al considerar el grupo de interés se analiza la necesidad de las generaciones futuras y se reconoce la necesidad de desarrollar alianzas con grupos de interés claves, en cuanto a recursos se consideran los costos y se toma en cuenta la búsqueda de la eficiencia de dichos productos.

En cuanto a liderazgo, se adopta una visión de largo plazo en el enfoque del negocio y se integran las perspectivas económicas, ambientales y sociales en las políticas corporativas y en los procesos de decisión.

En cuanto a los valores, se resalta la equidad, diversidad y se desarrollan prácticas de negocios éticos.

Al mirar el elemento que apunta hacia los objetivos, se considera que este elemento es mucho más amplio, pues en el, se establecen las acciones que deben llevarse a cabo para alcanzar la meta, es decir este elemento se debe orientar hacia la integración de los puntos clave de Responsabilidad Social “Económico- Social – Ambiental”⁴, por último los resultados de donde se desarrollan los indicadores a ser evaluados constantemente.

Cabe destacar que en la Ciudad de Coronel Oviedo, existen instituciones que aplican programas de responsabilidad social, como las Cooperativas, que ejecutan programa de Educación Ambiental, cursos de capacitación, donaciones de basureros, entre otros, siendo analizados solamente en la investigación las empresas de servicios.

La estrategia será la manera de cómo una organización se relaciona con su entorno y garantiza su supervivencia, su viabilidad y su crecimiento para cumplir con su misión (Ansoff, 1977), Citado en Vives, (2011, p. 139).

⁴ - Puntos clave de Responsabilidad Social “Económico- Social – Ambiental: señalado por Antonio Vives y Estrella, por ser los tres elementos que comprometen el desarrollo de la empresa y la sociedad.

Todas las instituciones que buscan alcanzar el éxito debe tener estrategias de acción, esto forma parte de la organización de cualquier entidad, es decir dentro de la misma organización se debe integrar las estrategias de responsabilidad social, partiendo según Flor Romero, M, (2011, p. 26) de un análisis de la realidad social, y las necesidades más urgentes para establecer las estrategias más adecuadas, hoy día se enfatiza mucho en la responsabilidad con el medio ambiente, pues es una necesidad urgente fomentar acciones que propicien la conservación y preservación del medio ambiente.

Las empresas pueden ayudar a la reforestación, la educación ambiental, el hermoseamiento de la ciudad, el cuidado con la donación de basureros, la creación y hermoseamiento de las plazas entre otros.

Existen tres categorías de las demandas de los agentes sociales, en primer lugar el poder, seguido de la urgencia y la legitimidad, según Mitchell, Agle y Wood (1977), Citado en Paz Renata, (2010, p. 122).

Al tratar de responsabilidad social, se señaló en primer lugar al grupo de interés, este grupo de interés, no siempre generará el resultado esperado, pues muchas veces se esperan acciones que involucran alto costo y los directivos, deben actuar en función a su presupuesto, por lo tanto tiene el poder de decidir hasta donde puede llegar la inversión y hasta donde satisfacer las necesidades de los grupos de interés, por ello debe tener presente la urgencia, es decir responder a las necesidades más urgentes, abarcar en sus objetivos aquellos resultados más urgentes que se desean alcanzar y actuar con legitimidad, autonomía, solvencia y poder de gestión y decisión.

En este sentido, según Vives: (2011, p. 235), considerando la presión que reciben las empresas para llevar a cabo programas a favor de los grupos de interés, los directivos debe realizar una evaluación cuidadosa sobre aquellos campos de actuación donde es suficiente con cumplir la normatividad y aquellos otros, donde un enfoque estratégico de sus acciones pudiera fortalecer realmente la ventaja competitiva de la empresa.

La empresa no debe actuar forzada, no debe establecer acciones sociales por obligación, sino más bien por compromiso, por convicción, pues actuar en una posición forzada, según Vives: (2011, p. 235), puede generar conflictos en la estrategia, gestión y reputación a largo plazo de la compañía.

La estrategia de Responsabilidad Social Empresarial, tiene dos etapas que a continuación se describe, según lo presentado por Vives Antonio y Estrella (2011, p. 237)

“Etapa I, Identificar a sus grupos de interés más relevantes, una vez identificado, registrará las oportunidades y amenazas que observa en su relación con cada grupo. Éstas podrán estar referidas al modo en que se afecta la reputación de la empresa, la eficiencia de sus procesos operativos o su estrategia competitiva. Este tipo de análisis le permitirá pensar en posibles acciones o programas de Responsabilidad Social Empresarial, que tenga como objetivo potenciar dichas oportunidades o reducir futuras situaciones riesgosas para la empresa.
Etapa II, A partir del análisis de cada uno de los procesos centrales de empresa, será posible detectar aquellos impactos positivos o negativos que la operación del negocio produce en los temas económicos, ambientales y sociales. De ello se desprenderán ideas nuevas acciones o programas de Responsabilidad Social Empresarial orientadas a generar un balance positivo en el modo en que la empresa impacta a su entorno”.

Estas dos etapas deben ser consideradas por las empresas en cuanto a gestiones de responsabilidad social empresarial.

Todas las estrategias son prácticas para las empresas, que desean integrar acciones de Responsabilidad Social Empresarial.

II.3-GESTIÓN DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL

Las organizaciones, aun cuando el enfoque de esta discusión esta en los negocios. La sociedad consciente y crítica respecto a la urgencia de los

problemas sociales, se enfoca en preguntas a los gerentes, en especial a lo que se encuentran en la cima, que hacen para solventar sus responsabilidades y porque no hacen más.

Un concepto reciente, pero similar a la responsabilidad social, es la sensibilidad social, que en términos sencillos significa “la habilidad de una empresa de relacionar sus operaciones y políticas con el entorno social de forma que sean mutuamente benéficas para la compañía y para la sociedad”. Ambas definiciones se enfocan en las empresas, pero estos conceptos deben extenderse para incluir a organizaciones distintas a las privadas y cubrir relaciones dentro de una empresa.

La principal diferencia entre la responsabilidad social y la sensibilidad social es que la última implica acciones y “cómo” implantar las respuestas de la empresa. En esta discusión, los términos serán usados indistintamente.

II.3.1-ARGUMENTOS A FAVOR Y EN CONTRA DE LA PARTICIPACIÓN DE LOS NEGOCIOS EN ACCIONES SOCIALES

Aun cuando hay argumentos a favor de la participación de las empresas en las actividades sociales, también hay argumentos en contra de ello. Cuando las compañías van extender su participación social requiere un análisis cuidadoso de los argumentos a favor y en contra de esas acciones. Ciertamente, las expectativas de la sociedad y la tendencia parecen ir hacia una mayor sensibilidad social, por ello siempre es importante que se tenga planificada las acciones a ser realizadas y el presupuesto que será fijado para ello, a fin de evitar gastos innecesarios.

II.3.2-ARGUMENTOS A FAVOR DE LA PARTICIPACIÓN SOCIAL DE LAS EMPRESAS

La participación de las empresas en la responsabilidad social empresarial, forma parte de las acciones responsables que deben poner en marcha las empresas para lograr mayor aceptación.

Según, Rojas, (2008, p. 98), las siguientes propuestas son realizadas a favor de la responsabilidad social empresarial: Las necesidades públicas han cambiado y con ellas las expectativas. Se supone que las empresas recibieron su carta constitutiva de la sociedad y, en consecuencia, tienen que responder a las necesidades de ésta.

1-La creación de un mejor entorno social beneficia tanto a la sociedad como a las empresas. La sociedad gana al tener mejores vecindarios y mayores oportunidades de empleo; las empresas se benefician de una mejor comunidad, ya que la comunidad es la fuente de su fuerza de trabajo y el consumidor de sus productos y servicios.

2-La participación social desalienta las regulaciones y la intervención del Estado. El resultado es una mayor libertad y más flexibilidad en la toma de decisiones de los negocios.

3-Las empresas tienen un gran poder que, si es razonado, debe ir acompañado de una cantidad de responsabilidad igual.

4-La sociedad moderna es un sistema interdependiente y las actividades internas de la empresa afectan al ambiente externo.

5-La participación social debe ser acorde con el interés de los accionistas.

6-Los problemas pueden convertirse en utilidades, tal es el caso de artículos que antes se consideraban como desperdicio (ejemplo, latas de refresco vacías) y ahora pueden reutilizarse de manera redituable.

7-La participación social crea una imagen pública favorable. Como resultado, la empresa puede atraer clientes, empleados e inversionistas.

8-Las empresas deben tratar de resolver los problemas que otras instituciones no han podido solucionar. Después de todo, ellas cuentan con la experiencia necesaria para presentar ideas novedosas.

9-Las empresas tienen los recursos. Específicamente, los negocios deben usar el talento de sus gerentes y especialistas, así como sus recursos capitales para resolver algunos de los problemas de la sociedad.

10-Es mejor prevenir los problemas sociales a través de la participación de las empresas, que solucionarlos, ejemplo, puede ser más fácil ayudar a los desempleados de largo tiempo que hacer frente a la inestabilidad social.

Argumentos en contra de la participación social de las empresas

Algunas empresas que están en contra de los gastos que puede generar la responsabilidad social empresarial, señalando las siguientes críticas.

Según, Rojas, (2008, p. 98), las siguientes críticas son realizadas en contra de la responsabilidad social empresarial:

La tarea principal de las empresas es optimizar las utilidades al enfocarse estrictamente en las actividades económicas. La participación social podría reducir la eficiencia económica.

Al final, la sociedad paga la participación social de los negocios con precios más altos. Dicha participación generaría costos excesivos para las empresas que no pueden comprometer sus recursos en acciones sociales.

La participación social puede crear una situación de balanza de pagos internacional debilitada.

El costo de los programas sociales, dice el razonamiento, tendría que agregarse al precio del producto. Así, las compañías socialmente involucradas que venden en los mercados internacionales estarían en desventaja al competir con empresas de otros países que no tienen que soportar estos costos sociales.

Las empresas tienen ya suficiente poder, por lo que su participación social adicional aumentaría más su poder e influencia.

Los empresarios y personas de negocios carecen de las habilidades sociales para tratar los problemas de la sociedad. Su capacitación y experiencia se enfocan en las cuestiones económicas y sus habilidades pueden no ser pertinentes para los problemas sociales.

Existe una falta de responsabilidad de las empresas con la sociedad, a menos que las empresas establezcan esta responsabilidad y se comprometan, no deberían involucrarse.

Al no haber un pleno apoyo en la participación de acciones sociales, los desacuerdos entre grupos con diferentes puntos de vista ocasionaran fricciones.

II.3.3-PRÁCTICAS RESPONSABLES DE LAS PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS

Existen cuatro ingredientes esenciales para triunfar en la responsabilidad social corporativa: Según el X Congreso Internacional del CLAD sobre la Reforma del Estado y de la Administración Pública, Santiago, Chile, (2005, p. 18 – 21)

Compromiso de Liderazgo: El apoyo explícito y el total involucramiento de las altas jerarquías es crucial.

Abierto al cambio: El socio corporativo tiene que estar comprometido y abierto al cambio verdadero.

Relaciones Sólidas: Las asociaciones deben construirse sobre una relación honesta y transparente.

Metas Compartidas: Todos los socios deben tener potestad sobre las metas de la asociación y deben trabajar colectivamente para que la asociación sea exitosa.

Este compromiso promueve la sustentabilidad social y económica al integrar totalmente los sectores urbanos a este magno evento internacional.

La discusión pública sobre prácticas responsables esta dominada por las grandes empresas, ya sea porque son muy visibles, ya sea porque atraen la atención de las partes interesadas (stakeholders), en particular de la sociedad civil. Aunque a primera vista pareciera que preocuparse de las practicas responsables de las Pequeñas y medianas empresas no fuera muy eficiente, hay que recordar que estas empresas constituyen más del 90 por ciento de las empresa en el mundo entero, proporcionan entre el 50 y el 60 por ciento del empleo y contribuyen con más de la mitad el Producto Interno Bruto.

En el caso de América Latina, según Vives (2011, p. 235) más del 60 por ciento de las empres son PYMES (Pequeñas y Medianas Empresas) incluyendo microempresas de acumulación y proporciona entre el 40 y 50 por ciento del empleo. Si incluimos las microempresas de sus sistemas, las cifras suben al 99 por ciento y más del 70 por ciento respetivamente (estas estadísticas son difíciles de consolidar ya que los países usan diferentes definiciones de tamaño y las captan en diferentes fechas). Sin embargo está

claro que la gran mayoría de las pequeñas y medianas empresas tienen una contribución significativa al empleo y la producción.

Aun cuando el impacto de las pequeñas y medianas empresas, sobre la producción de bienes y servicios no sea tan grande como el de las grandes empresas, sus prácticas responsables pueden tener más impacto sobre la sociedad del que reflejan estos números ya que tienden a ser más intensivas en mano de obra. Adicionalmente pueden contribuir a una distribución más equitativa del ingreso ya que proporciona empleo y medios de vida a segmentos de la población menos capacitados o en peor situación económica, contribuyendo a la cohesión y estabilidad social. Además, dada su tendencia a adquirir bienes y servicios en la localidad en la que operan, tiene un mayor impacto sobre sus comunidades. Estas son algunas razones adicionales para interesarse en las prácticas responsables de las empresas.

Para promover éstas prácticas se debe entender las características especiales de éstas empresas, señalado por Vives, (2011, p. 238) son diferentes de las grandes, para las cuales se han desarrollado muchos de los conceptos, metodologías y materiales de diseminación y promoción. Aun cuando los conceptos fundamentales son los mismos, estos, están sujetas a muy diferentes señales de las partes interesada. En particular muchas son empresas familiares o de pocos dueños, particularmente en países en vías de desarrollo.

II.3.4-IMPULSORES DE PRÁCTICAS RESPONSABLES EN LAS PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS

Las empresas adoptan prácticas responsables en función de una serie de impulsores, agentes del entorno que presionan o estimulan el comportamiento de la empresa. Si bien los impulsores afectan a la totalidad de las empresas, no lo hacen con la misma intensidad y el tamaño de la empresa es un factor determinante del impacto. Las grandes empresas lo suelen sentir con más intensidad.

Uno de los impulsores principales para las grandes empresas lo suele ser la protección y expansión de su reputación o marca, pero para las pequeñas

y medianas empresas lo puede ser el deseo o necesidad de ser percibido como un buen ciudadano en la comunidad. Las grandes empresas suelen percibir fuertemente el impacto de las acciones de sus clientes, particularmente aquellas empresas que venden productos de consumo masivo, para las que la publicidad adversa derivada de prácticas irresponsables puede tener un efecto inmediato y de largo alcance sobre los ingresos.

Para las pequeñas y medianas empresas, esto puede ser de menor importancia o puede manejarse más fácilmente ya que no suele vender productos de consumo masivo y hay mucho menos información sobre sus productos y servicios. Adicionalmente, las pequeñas y medianas empresas teniendo menos empleados, teniendo el dueño cerca de los negocios en muchos casos como gerentes, están más influenciadas por algunas personas, empleados y gerentes por esa razón es más fácil transmitir la ética de los dueños y la gerencia al resto de la organización.

Regulaciones Sociales y Ambientales son muy pocas las que ven en ello oportunidades para ser más competitividad, a diferencia de las grandes empresas, y la gran mayoría lo considera como un costo del negocio.

Las pequeñas y medianas empresas tiene mucho menor capacidad de poder influenciar en las regulaciones o de cumplir con ellas y en países en vías de desarrollo las pueden ver como un incentivo al comportamiento irresponsable, estimulando la corrupción para poder liberarse de regulaciones engorrosas y de instituciones de monitoreo y seguimiento ineficientes

II.3.5-GESTIÓN DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL

La empresa puede decidir cambiar hacia una gestión responsable motivadas por diferentes actividades motivadoras

Estos pueden ser internos, como cambio personales y valóricos en los gestores y empleado de la empresa, esfuerzo de transparencia que permiten identificar oportunidades de mejora o liderazgo de líderes de opinión de dentro de la empresa, o externos como las exigencia de los clientes, la presión o la

crítica pública, exigencias de las autoridades ambientales, laborales, relaciones comunitarias, temas tributarios, etc., oportunidades en mercado financiero que premian el comportamiento responsables, avances en la industria que definen nuevos parámetro de acción en la empresas.

Dentro de la gestión de responsabilidad social empresarial se incluye el liderazgo, el cual es una capacidad que tienen los directores, jefes o gerentes para motivar el trabajo en su compañía.

II.3.6-LA COMUNICACIÓN Y LA RESPONSABILIDAD SOCIAL DE LA EMPRESA

La comunicación interna y efectividad crea las mejores condiciones para el funcionamiento social responsable de una organización, según Vives (2011), requiere de los siguientes: institucionalidad fuerte, un liderazgo que articule a todos sus integrantes, una capacidad de gestión, administración y aplicación de recursos y procesos; y un conjunto de valores compartidos que se reflejen en las prácticas de todos sus componente. Con el propósito de explicar mejor la afirmación anterior se realiza algunas precisiones conceptuales.

II.3.6.1- INSTITUCIONALIDAD FUERTE

Institucionalidad fuerte la existencia de una visión de futuro que le dé sentido y cohesión a la organización; de una legitimidad en el ejercicio del gobierno de la entidad de un mecanismo de comunicación eficaz entre los distintos estamentos, áreas y departamentos; y de un clima interno en el que predomine la satisfacción de los colaboradores o trabajadores por pertenecer a la organización. Si todo ello se da, la propia organización podrá expresar en

cada una de sus acciones de manera coherente sus valores y sus intereses fundamentales. Cuando este elemento no se encuentra debidamente alineado, la práctica de la organización se hace incoherente, contradice sus postulados declarados y pierde credibilidad y confianza.

II.3.6.2- LIDERAZGO

Por liderazgo se entiende que es una manera de relacionarse que tienen las personas para ejercer mayor influencia formal o informal en la organización. Tiene que ver con su capacidad para poner en acción la visión de la organización; para plasmar en sus acciones sus principios y valores para reconocer el contexto en el que se ubica, su capacidad para la escucha y el diálogo y su habilidad para conciliar e incorporar de una manera constructiva los intereses de corto y largo plazo de todos sus integrantes en beneficio de la propia organización y de la sociedad en la que actúa la referida entidad.

El liderazgo, pues, implica la autoridad para reconocer la creatividad de otros, la autoridad para empoderar a otros, orientar y monitorear los procesos en curso.

El liderazgo no lo entendemos como el poder concentrado en un solo individuo o en una minoría para imponer condiciones que satisfagan sus propias expectativas y desconozcan las necesidades de los demás integrantes de la organización.

II.3.6.3- GESTIÓN

Es la capacidad de administrar los recursos y los procesos que se requieren para poner en marcha y orientar todas las acciones económicas, sociales y ambientales en las que se encuentra inmersa una organización.

El liderazgo es una condición para la Gestión, pero no es suficiente.

La Gestión supone un conocimiento que haga posible articular y darle concreción a las expectativas de la organización manejando los recursos limitados con los que se cuenta.

II.3.6.4- VALORES SOCIALES

La idea fuerza que se expresan en las prácticas de las personas que forman parte de una organización o entidad.

La manera como se compartan las personas expresa los valores que realmente tienen.

En cada acción de las personas hay contenida una comprensión de lo que significa el respeto por el otro, el respeto por la diversidad, el respeto por la leyes, su disposición al diálogo, su transparencia. En suma, en la acción práctica se condensa y revela la subjetividad y la actitud de las personas, y, a través de ellas, la de las organizaciones que integran.

Se podría decir la sumatoria de los aspectos de institucionalidad, liderazgo, capacidad de gestión y valores compartidos hace posibles no solo la gobernabilidad de la organización sino su conducto socialmente responsable. Desde esta óptica, sin un liderazgo articulador no hay institucionalidad fuerte, sin una institucionalidad fuerte no hay una gestión adecuada, sin valores sociales constructivos no hay liderazgo.

La comunicación interna desempeña un rol fundamental en la articulación y conducta de la organización.

La eficacia de una organización socialmente responsable depende no solo de la información que deber ser transmitida a los distintos mandos intermedios de ésta sino también de asegurar los elementos efectivos y valorativos que deben tomar en cuenta para desarrollar sus operaciones.

II.3.7-LA RESPONSABILIDAD EMPRESARIAL EN LA EMPRESA PÚBLICA

Al hablar de responsabilidad social empresarial en las empresas públicas, se puede señalar que todas las empresas públicas son impulsadas por uno o más motivos para ser socialmente responsables.

El éxito alcanzado en lograr este comportamiento depende de gran medida de la fuerza ejercida por esta constelación de motivaciones en sus directivos y colaboradores; en la naturaleza de sus actividades; en las distintas barreras a su intención de comportamiento socialmente responsables y en las prácticas gerenciales empleadas en la realización cotidiana de sus actividades.

Estas motivaciones, parece ser las más recurrentes a saber, según Vives (2011, p. 189)

Exposición: por su carácter, las empresas públicas están expuestas a una sustancial cantidad y magnitud de riesgos financieros, de seguridad, de imagen y jurídicos. Un poderoso incentivo que parece impulsar la responsabilidad social en estas empresas, es precisamente este alto nivel de exposición tanto a la crítica como al reconocimiento público por su comportamiento.

Diferenciación positiva: la reputación y la imagen adquirida por una empresa pública socialmente responsable, la promueve como un actor relevante en el conjunto del sector público. Esa diferenciación positiva en algunos casos trasciende las barreras nacionales, y crea mejores condiciones para el acceso al financiamiento externo, cuando éste es requerido.

Aumento del valor para el Estado: aunque las empresas públicas no tienen un fuerte incentivo para maximizar sus utilidades, sí lo tienen para que la gerencia profesional oriente sus acciones a disminuir sus costos de operación y aumentar su productividad las que combinadas consiguen acrecentar el valor de la empresa del Estado.

Estabilidad: cuando los incentivos anteriores han orientados a la empresa a la adopción de prácticas socialmente responsables, propician un mayor nivel de satisfacción y estabilidad entre los profesionales y personal más talentoso.

Barreras para la incorporación efectiva de un comportamiento socialmente responsable en las empresas públicas.

II.3.8. CARACTERÍSTICAS GEOGRÁFICAS DE LA ZONA EN ESTUDIO

La ciudad de Coronel Oviedo está ubicada a 132 km de la capital del país, tiene una superficie total de 878,80 km²; cuenta con 84.103 habitantes en total.

La ciudad de Coronel Oviedo posee algunas empresas de servicios, estas empresas interactúan en una sociedad cambiante en donde desarrollan sus operaciones, siendo la responsabilidad de su administración asignar a la empresa de una capacidad de transformación, en relación a la diversidad y el cambio.

Es una comunidad donde existe una exuberante vegetación, que se está deteriorando con acciones irresponsables, de la comunidad, por ello la educación para el respeto al medio ambiente, es una necesidad urgente, que puede ser abordada como acción de Responsabilidad Social Empresarial.

Según un recorrido realizado por la Ciudad de Coronel Oviedo, sin comprometer a compañías vecinas, se encuentran en total 82 empresas de servicios, tales como hotelería, combustibles y lubricantes, funeraria, servicio de electricidad, Tv cable, Essap, servicios de vigilancia, cooperativas, financieras, bancos, telefonías, servicios médicos, comunicación, entre otros.

La población económicamente actividad corresponde en su mayoría a jóvenes y adultos, que se constituyen en clientes actuales y potenciales de las distintas empresas, de servicios. Además existen competencias, pues ante cada tipo de rubro que se ofrece, existen al menos tres competidores, por lo tanto la decisión los consumidores toman según su convicción, de ahí que la acción de responsabilidad social permite mejorar y fortalecer la situación de la empresa.

II.4 -MARCO LEGAL

En el siguiente apartado se integran algunos artículos que fueron señalados dentro del marco teórico, que involucra la relación ambiente y sociedad dentro de la Responsabilidad Social Empresarial.

Así se citan lo expresado en los artículos, 6, 7, 72 y 95 de la Constitución Nacional, tal como se señala a continuación.

ARTÍCULO 6.- De la calidad de vida

La calidad de vida será promovida por el Estado mediante planes y políticas que reconozcan factores condicionantes, tales como la extrema pobreza y los impedimentos de la discapacidad o de la edad.

El Estado también fomentará la investigación de los factores de población y sus vínculos con el desarrollo económico social, con la preservación del medio ambiente y con la calidad de vida de los habitantes.

ARTÍCULO 7.- Del derecho a un ambiente saludable

Toda persona tiene derecho a habitar en un ambiente saludable y ecológicamente equilibrado. Constituyen objetivos prioritarios de interés social la preservación, la conservación, la recomposición y el mejoramiento del

ambiente, así como su conciliación con el desarrollo humano integral. Estos propósitos orientarán la legislación y la política gubernamental.

ARTÍCULO 72.- Del control de calidad

El Estado velará por el control de la calidad de los productos alimenticios, químicos, farmacéuticos y biológicos, en las etapas de producción, importación y comercialización. Así mismo, facilitará el acceso de sectores de escasos recursos a los medicamentos considerados esenciales.

ARTÍCULO 95.- De la seguridad social

El sistema obligatorio e integral de seguridad social para el trabajador dependiente y su familia será establecido por la ley. Se promoverá su extensión a todos los sectores de la población. Los servicios del sistema de seguridad social podrán ser públicos, privados o mixtos, y en todos los casos estarán supervisados por el Estado.

Los recursos financieros de los seguros sociales no serán desviados de sus fines específicos; estarán disponibles para este objetivo, sin perjuicio de las inversiones lucrativas que puedan acrecentar su patrimonio.

Los artículos señalados sirven con punto de partida y como fundamento legal para las empresas que desean incluir en sus acciones la responsabilidad social empresarial, para un mayor fortalecimiento frente a sus consumidores, pues toda actividad debe tener una base sólida y bien argumentada.

Considerando además como aspecto muy importante de la investigación a los consumidores, pues son quienes de una u otra manera deciden el éxito de la empresa a través de sus comentarios, decisiones y acciones, por ello se considera de fundamental importancia los derechos del consumidor.

DERECHOS DEL CONSUMIDOR

La Ley de defensa de consumidores y usuarios consagra como derecho básico de los mismos los siguientes.

La protección contra los riesgos que puedan afectar a su salud o seguridad

Según, Paz, Renata, Atención al cliente, (2010, p. 131), “La protección de sus legítimos intereses económicos y sociales e indemnización o reparación de los daños y perjuicios sufridos

La información correcta sobre los diferentes productos o servicios y la educación y divulgación para facilitar el conocimiento sobre su adecuado uso consumo o disfrute

La audiencia en consulta la participación en el procedimiento de elaboración de las dispersiones generales que les afectan directamente y la representación de sus intereses, todo ello a través de las asociaciones, agrupaciones o confederaciones de consumidores y usuarios legalmente constituidas.

La protección jurídica, administrativa y técnica en las situaciones de inferioridad, subordinación o indefensión. Los derechos del consumidor se integra dentro de la legislación de esta investigación, pues el consumidor es la persona quien crea las expectativas de éxito para la empresa, mediante sus decisiones, opciones y marketing para la empresa.

LEY DEL IMPACTO AMBIENTAL

Ley N° 253/92

Que aprueba el “Convenio de Diversidad Biológica” adoptado durante la conferencia de las Naciones Unidas sobre el Medio Ambiente y Desarrollo- Cumbre de la Tierra- celebrada en Río de Janeiro, Brasil.

La Ley de impacto ambiental se incluye dentro de la investigación por considerarse de relevancia, pues en la mayoría de los casos, la responsabilidad social empresarial, se ejerce considerando el ambiente, la sociedad y el entorno.

CAPÍTULO III

III.1-CARACTERÍSTICAS METODOLÓGICAS

La investigación corresponde a un estudio descriptivo de diseño no experimental, donde se describen los datos hallados en la búsqueda realizada, comparando con la revisión bibliográfica referente al tema.

III.1.1-TIPO Y NIVEL DE INVESTIGACIÓN

Según su nivel la investigación es descriptiva, no se manipulan las variables encontradas intencionalmente.

Según su naturaleza corresponde al cuanti - cualitativo, donde en los instrumentos de medición se acentúan cuantitativamente distintos aspectos cualitativos.

En primer lugar se presentan en forma de tablas y gráficos los resultados del trabajo campo realizado, permitiendo describir las variables y los objetivos de la investigación mediante datos porcentuales.

En segundo lugar el estudio cualitativo presenta las ideas que señalan la muestra sobre la responsabilidad social empresarial, su importancia para el fortalecimiento de las empresas.

III.1.2-DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

Según su objeto el trabajo es de diseño no experimental, pues no se somete a ningún experimento, además se deja abierta la línea de investigación para otros trabajos posteriores que puedan ampliar la búsqueda a raíz de esta investigación preliminar. Hernández R, (2011, p. 15)

Según el tiempo de ocurrencia es retrospectivo, por que el estudio se realiza en base a acciones realizadas o planificadas con anterioridad por las empresas. Hernández R, (2011, p. 37)

Según el periodo se considera que el trabajo es de corte longitudinal, porque no se limita en un periodo de tiempo.

III.2 -POBLACIÓN

En la ciudad de Coronel Oviedo, se ha llegado a encontrar 82 empresas de servicios, mediante recorridos realizados por la ciudad por la propia investigadora, en cuanto a los consumidores se toma 39 personas.

II.2.1-MUESTRA

Se toma por muestreo al azar el 50% de las empresas, para realizar entrevistas a los directivos de las mismas.

En cuanto a los consumidores, se toma 39 personas jóvenes en su mayoría, por conveniencia, tomando un cliente de cada empresa que ha sido visitado y que haya estado presente en el momento de la visita en el lugar.

III.3-TÉCNICA E INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

El instrumento de recolección de datos utilizado es la encuesta (Ver anexo 1) con preguntas cerradas y abiertas, es decir se presenta a formulario a los encuestados, que van llenando según les parece con ideas propias algunas preguntas y señalando la respuesta más correcta en otras.

Para determinar la cantidad de empresas de servicios se aplicó el método observacional, basado en observación directa tomando apuntes en fichas técnicas.

III.4-PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE DATOS

Los datos recabados se presentan en forma, cuanti – cualitativo, los resultados cualitativos se realizan conforme a los indicadores del trabajo y los datos cuantitativos se presentan tabulados a través del programa de procesamiento de datos de Microsoft Excel, (2010) presentándose finalmente los resultados en tablas y gráficos.

III.5-CONSIDERACIONES ÉTICAS

La investigación realizada no busca dañar a las instituciones que se constituyen en la muestra, por lo tanto, se realiza bajo total confidencialidad,

sin comprometer los nombres de las instituciones que respondieron, ni de las empresas, ni de los consumidores.

CAPÍTULO IV

MARCO ANALÍTICO

IV.1-RESULTADOS CUALITATIVOS REALIZADOS A INSTITUCIONES DE LA CIUDAD

Indicadores

Cantidad de empresas en Coronel Oviedo

Obligaciones

Registro de programa de responsabilidad

Empresas de servicios

Estos datos son consultados en tres instituciones de la Ciudad de Coronel Oviedo, en donde se considera que pueden tener conocimiento sobre las empresas de servicio y acciones de Responsabilidad Social que las mismas aplican. En primer lugar se cuestiona, tiene algún registro de cuántas empresas hay en la Ciudad de Coronel Oviedo, en la Oficina Regional del Ministerio de industria y Comercio, señala sólo tienen registro de las empresas inscriptas en el Ministerio de Industria y Comercio, así mismo en la Municipalidad de Coronel Oviedo, sólo cuenta con registro de aquellas empresas que pagan su patente, no tienen con

datos veraces de cuántas empresas hay en la ciudad, en cuanto a las obligaciones, expresan que las empresas deben estar al día con su patente comercial, señalando además que no cuentan con registros de programas de responsabilidad social aplicado por las empresas. La otra institución donde se ha realizado la búsqueda es la Sub Secretaría de Estado Tributación, donde tampoco se cuenta con registros de responsabilidad social, pues las empresas se inscriben por Registro Único de Contribuyente; pues los datos son cargados por cada RUC y no por nombre ni ubicación de las empresas, así mismo no tienen conocimiento de acciones de responsabilidad social.

IV.2-RESULTADOS CUALITATIVOS REALIZADOS A EMPRESAS

Indicadores

Concepto de responsabilidad social empresarial

Actividades en función a la sociedad

Valoración sobre la responsabilidad social empresarial

Los directivos de las empresas entrevistadas, señalan que responsabilidad social empresarial, debe realizarse apoyando eventos educativos, de solidaridad o beneficencia, es importante destacar que pocas empresas señalaron que la responsabilidad social involucra acciones relacionadas con el ambiente, la sociedad y la economía, más bien se relaciona con la beneficencia en la idea de las personas.

En cuanto a las actividades en función a la sociedad, algunas empresas señalaron el acompañamiento a la protección del medio ambiente, cuidado y sostenibilidad, este corresponde a uno de los aspectos que deben tenerse en cuenta para poner en marcha acciones de responsabilidad social empresarial.

En cuanto a la valoración sobre la responsabilidad social empresarial, consideran los encuestados que son muy importantes, sin embargo la respuesta es muy limitada, pues se tienen poco conocimiento del tema.

Es importante destacar que las empresas cooperativas y de comunicación son las que más aplican acciones de responsabilidad social empresarial, teniendo en cuenta que trabajan con instituciones educativas para impartir capacitaciones, educación ambiental o servicios directos con conexión a INTERNET, donación de basureros, bancos entre otros.

IV.3-RESULTADOS CUALITATIVOS REALIZADOS A CONSUMIDORES

Indicadores

Concepto de responsabilidad social empresarial

Los consumidores, esperan en su mayoría que las empresas realizar acciones que apoyen el desarrollo de la sociedad, sin embargo el conocimiento sobre la responsabilidad social es muy limitado al igual que los directivos de las empresas.

La responsabilidad social para los consumidores corresponde a acciones de servicios sociales que realizan las empresas, sin embargo según los autores consultados son acciones significativas, frecuentes y constantes que realizan las empresas para el desarrollo de la sociedad, en tres líneas básicas que son ambiente, economía y sociedad.

IV.4 -RESULTADOS CUANTITATIVOS

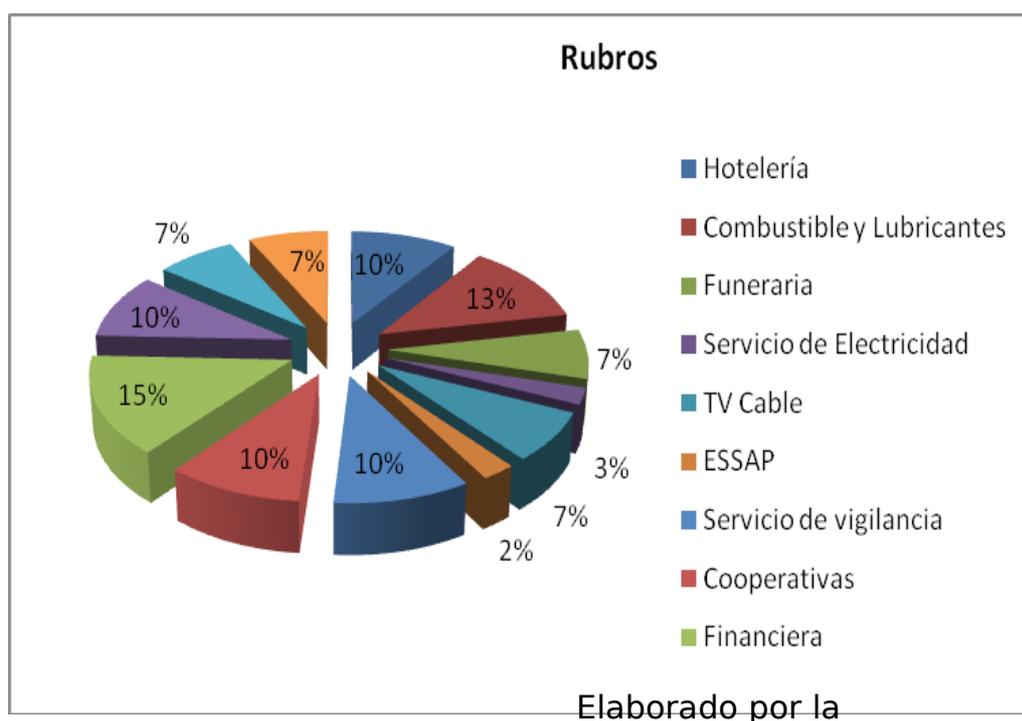
TABLA 1

1-¿Su empresa a que rubro pertenece?

VARIABLES	CANTIDAD	PORCENTAJE
Hotelería	4	10%
Combustible y Lubricantes	5	12%
Funeraria	3	7%
Servicio de Electricidad	1	2%
TV Cable	3	7%
ESSAP	1	2%
Servicio de vigilancia	4	10%
Cooperativas	4	10%
Financiera	6	15%
Telefonía	4	10%
Servicios Médicos	3	7%
Radio	3	7%
Total	41	100%

Fuente: Resultado de encuesta con empresas de servicios de Coronel Oviedo

GRÁFICO 1



investigadora

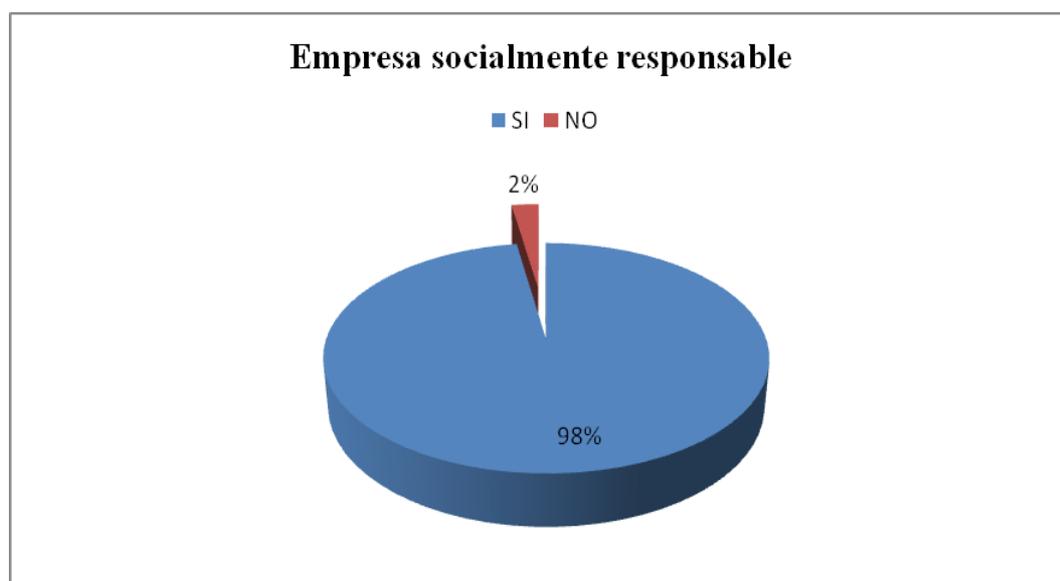
Los diferentes rubros a las que pertenecen las empresas de servicios de Coronel Oviedo, corresponden a hotelería, estación de servicios, funeraria, servicios de electricidad, TV Cable, ESSAP, Servicios de vigilancia, Cooperativas, Financieras, Telefonía, Servicios Médicos y Radio, destacándose en mayor porcentaje las estaciones de servicio, las financieras y las telefonías.

TABLA 2

2-¿Considera usted que su empresa es socialmente responsable?

VARIABLES	CANTIDAD	PORCENTAJE
SI	40	98%
NO	1	2%
Total	41	100%

Fuente: Resultado de encuesta con empresas de servicios de Coronel Oviedo

GRÁFICO 2

Elaborado por la investigadora

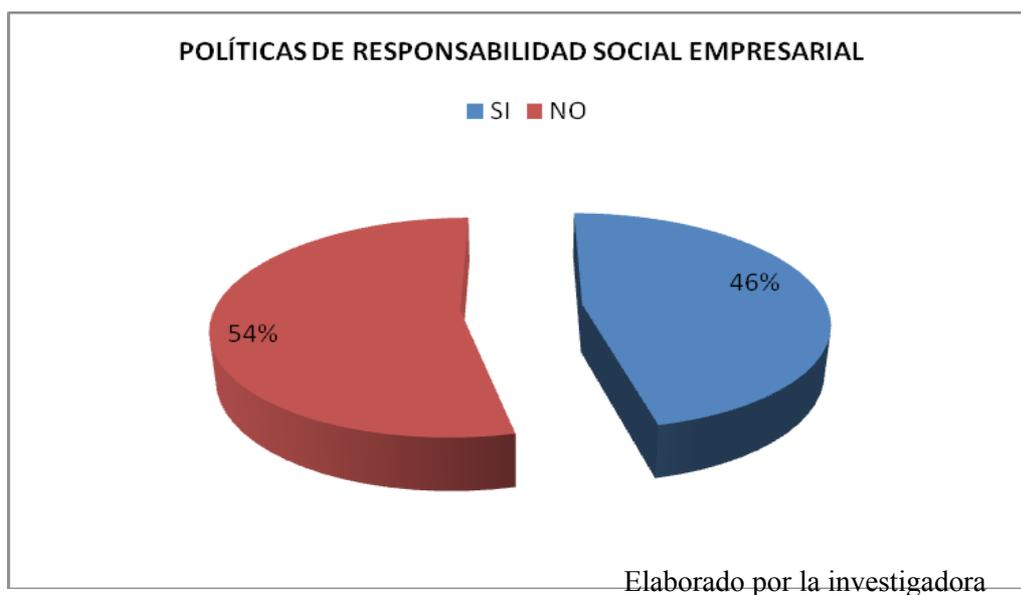
El 98% de las empresas, que corresponden a la muestra, respondieron, que sí consideran que su empresa es socialmente responsable y el 2% señala que no.

TABLA 3

3-Posee programas o políticas de Responsabilidad Social Empresarial?

VARIABLES	CANTIDAD	PORCENTAJE
SI	19	46%
NO	22	54%
Total	41	100%

Fuente: Resultado de encuesta con empresas de servicios de Coronel Oviedo

GRÁFICO 3

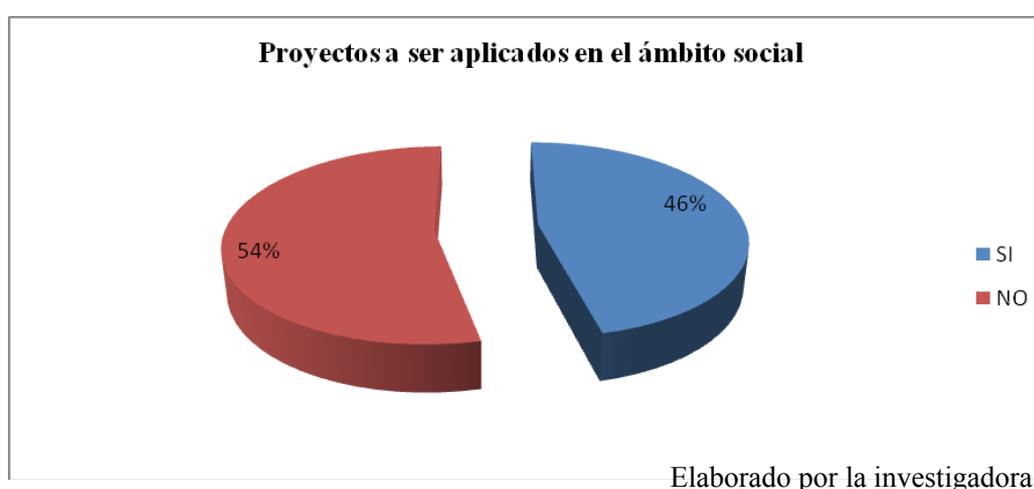
El 46% de los encuestados señala que su empresa cuenta con políticas de responsabilidad social empresarial, el 54% señala que no, comparando con la pregunta anterior donde el 98% considera a su empresa socialmente responsable se nota que un 54% no cuenta con políticas de responsabilidad social empresarial, a pesar de que sus respectivos jefes lo consideran socialmente responsable.

TABLA 4

4-¿Tienen algún proyecto institucional en donde se pueda utilizar los programas o actividades de su empresa, en el ámbito social?

VARIABLES	CANTIDAD	PORCENTAJE
SI	19	46%
NO	22	54%
Total	41	100%

Fuente: Resultado de encuesta con empresas de servicios de Coronel Oviedo

GRÁFICO 4

Se observa que el 54% señala que no cuenta con proyecto institucional, en donde se pueda utilizar los programas o actividades de su empresa, en el ámbito social, el 46% menciona que sí, se puede notar que del 98% que considera a su empresa socialmente responsable, solamente el 46% posee programas que puedan ser ejecutados dentro del ámbito social, al respecto se señala una vez más que la responsabilidad social va más allá de los bienes y servicios, sino que debe incluir acciones para poder ayudar a sostenibilidad del medio ambiente en especial, además apoyar el desarrollo de la sociedad, no con actividades de beneficencia, sino más bien con acciones responsables y continuas, por lo tanto, se determina que la implementación de la responsabilidad social en las empresas aún es escasa en la Ciudad de Coronel Oviedo.

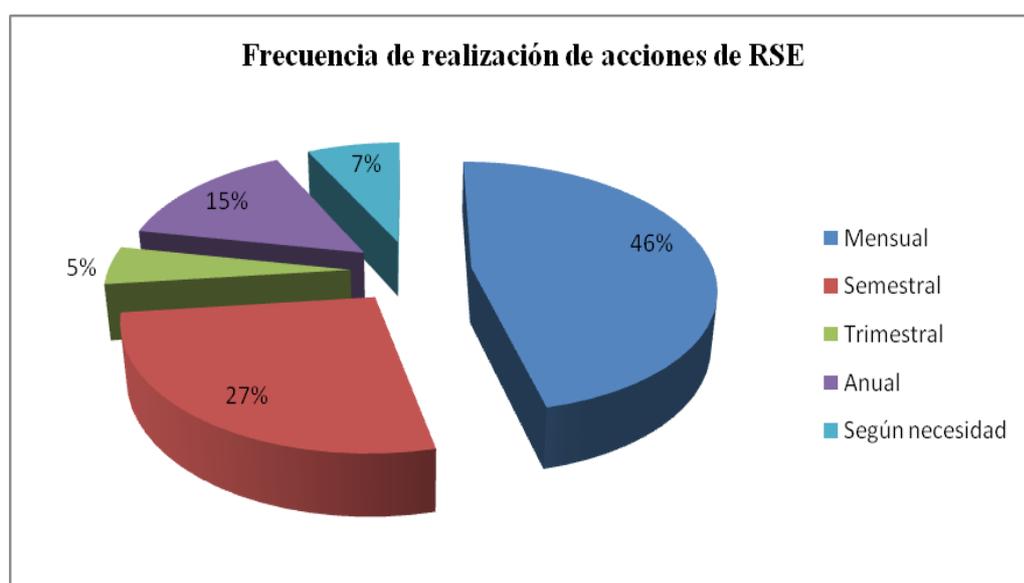
TABLA 5

5-¿Con que frecuencia realizan acciones de Responsabilidad Social Empresarial?

VARIABLES	CANTIDAD	PORCENTAJE
Mensual	19	46%
Semestral	11	27%
Trimestral	2	5%
Anual	6	15%
Según necesidad	3	7%
Total	41	100%

Fuente: Resultado de encuesta con empresas de servicios de Coronel Oviedo

GRÁFICO 5



El 46% de las empresas realiza acciones de responsabilidad en forma mensual, el 27% semestral, el 15% anual, el 7% según necesidad y el 5% trimestral.

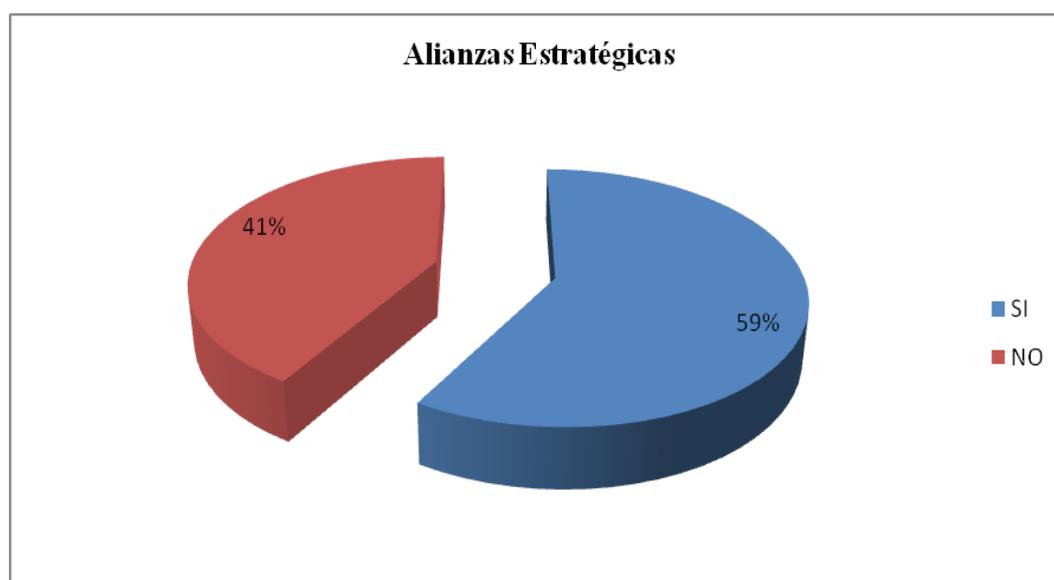
TABLA 6

6-¿Poseen alianzas estratégicas con organizaciones civiles, del Estado u ONGS para llevar a cabo sus programas de Responsabilidad Social Empresarial?

VARIABLES	CANTIDAD	PORCENTAJE
SI	24	59%
NO	17	41%
Total	41	100%

Fuente: Resultado de encuesta con empresas de servicios de Coronel Oviedo

GRÁFICO 6



En cuanto a las alianzas estratégicas, el 59% menciona que sí cuenta con alianzas estratégicas con organizaciones civiles, del Estado u ONGS para llevar a cabo la Responsabilidad Social Empresarial y el 41% señala que no.

TABLA 7

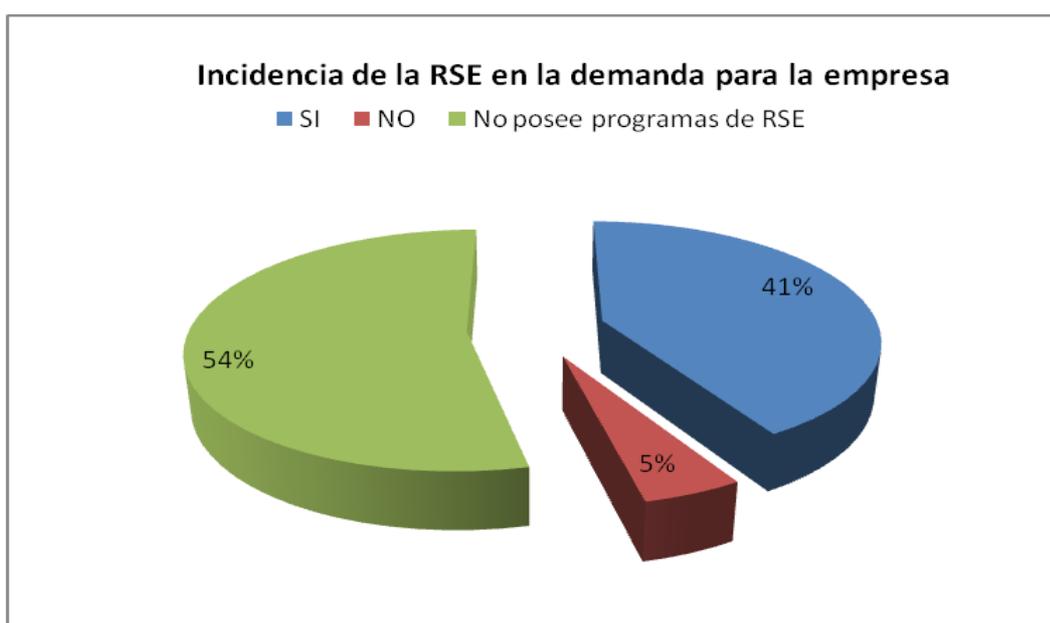
7-¿Considera que ha aumentado la demanda de su empresa después de haber implementado programas Responsabilidad Social Empresarial?

VARIABLES	CANTIDAD	PORCENTAJE
-----------	----------	------------

SI	17	41%
NO	2	5%
No posee políticas	22	54%
Total	41	100%

Fuente: Resultado de encuesta con empresas de servicios de Coronel Oviedo

GRÁFICO 7



El 41% señala que sí la aplicación de la Responsabilidad Social Empresarial, ha influido de manera satisfactoria en la demanda, el 5% señala que no, considerando las 19 empresas que sí mencionaron que cuentan con programas de Responsabilidad Social Empresarial, 17 señalan que sí es satisfactorio para la empresa, el 54% restante no cuenta con programas de Responsabilidad Social Empresarial.

TABLA 8

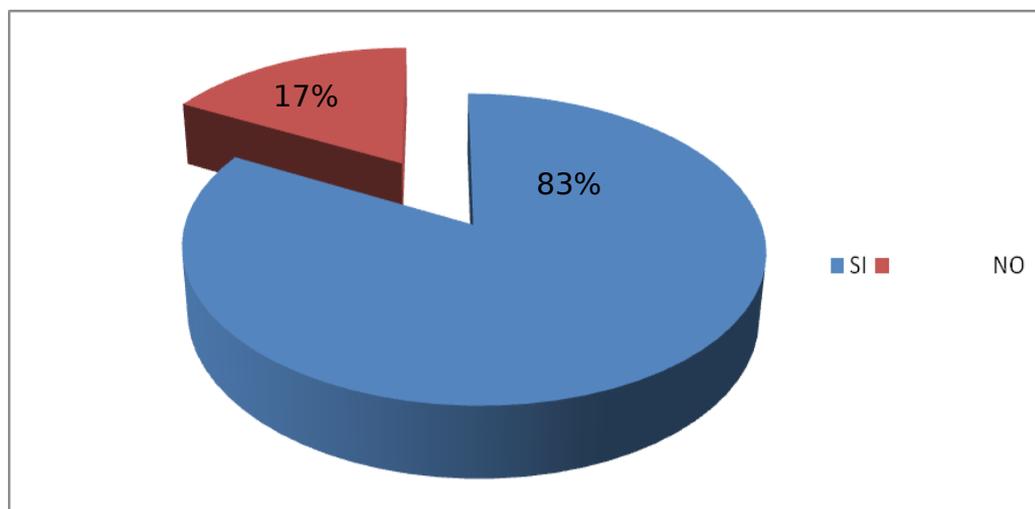
8-¿Cree que aplicar o utilizar la Responsabilidad Social Empresarial en su empresa lo coloca en ventaja ante sus competidores?

VARIABLES	CANTIDAD	PORCENTAJE
SI	34	83%
NO	7	17%

Total	41	100%

Fuente: Resultado de encuesta con empresas de servicios de Coronel Oviedo

GRÁFICO 8



El 83% de las empresas señalan que al utilizar la Responsabilidad Social Empresarial en su empresa lo coloca en ventaja ante sus competidores, el 17% señala que no.

TABLA 9

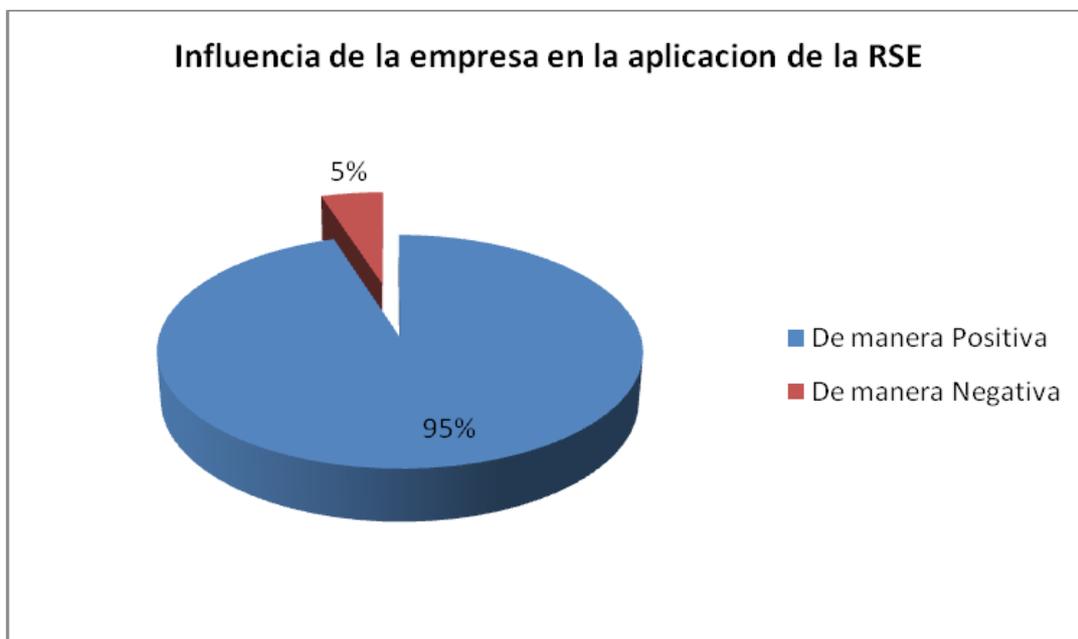
9-¿De qué manera influye en la empresa (internamente) la aplicación de la Responsabilidad Social Empresarial?

VARIABLES	CANTIDAD	PORCENTAJE
De manera Positiva	39	95%
De manera Negativa	2	5%

Total	41	100%
-------	----	------

Fuente: Resultado de encuesta con empresas de servicios de Coronel Oviedo

GRÁFICO 9



El 95% de las empresas consideran la responsabilidad social empresarial influye de manera positiva en el desarrollo de la empresa, y el 5% señala que influye negativamente.

TABLA 10

10-¿Participan los funcionarios de la empresa en actividades que se realizan de Responsabilidad Social?

VARIABLES	CANTIDAD	PORCENTAJE
SI	36	88%
NO	5	12%

Total	41	100%
-------	----	------

Fuente: Resultado de encuesta con empresas de servicios de Coronel Oviedo

GRÁFICO 10



El 88% señala que participan los funcionarios en la Responsabilidad

TABLA 11

11-¿Promueven la participación voluntaria de los funcionarios en programas de Responsabilidad Social?

VARIABLES	CANTIDAD	PORCENTAJE
SI	38	93%
NO	3	7%

Total	41	100%
-------	----	------

Fuente: Resultado de encuesta con empresas de servicios de Coronel Oviedo

GRÁFICO 11



Promueven la participación voluntaria de los funcionarios en Programas de Responsabilidad Social, el 93% señala que sí y el 7% responde que no.

TABLA 12

12-¿Cómo cree usted que la comunidad ve las actividades que realizan con los programas de Responsabilidad Social Empresarial?

VARIABLES	CANTIDAD	PORCENTAJE
De manera Positiva	39	95%

De manera Negativa	2	5%
Total	41	100%

Fuente: Resultado de encuesta con empresas de servicios de Coronel Oviedo

GRÁFICO 12



El 95% señala que la comunidad, ve de manera positiva las acciones de responsabilidad social, que se llevan a cabo y el 5% señala de manera negativa. En cuanto a la visión de la comunidad, señalan que es positivo teniendo en cuenta que acompaña las necesidades más urgentes, además brinda apoyo a las organizaciones ya sean vecinales o educativas a través de donaciones, charlas, talleres que realizan, así por ejemplo algunos colocan bancos en los lugares donde se espera colectivo, hermosea la plaza, brinda capacitaciones sobre reciclados, ofrece trabajos de voluntariado entre otros.

TABLA 13

13-¿Ayuda a consolidar la imagen de la empresa?

VARIABLES	CANTIDAD	PORCENTAJE
SI	17	41%
NO	24	59%
Total	41	100%

Fuente: Resultado de encuesta con empresas de servicios de Coronel Oviedo

GRÁFICO 13



El 59% de las empresas considera que la Responsabilidad Social Empresarial no ayuda a consolidar la imagen de la empresa y el 41% menciona que sí, es conveniente señalar en este apartado que las empresas que aplican Responsabilidad Social Empresarial, en su mayoría señalan que sí ayuda al fortalecimiento de la empresa, pues las empresas socialmente responsables son 19, de los cuáles los 17 son socialmente responsables.

TABLA 14

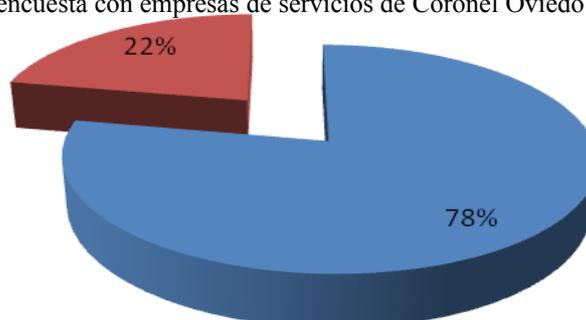
14-¿La empresa ha identificado sus grupos de interés?

VARIABLES	CANTIDAD	PORCENTAJE
SI	32	78%
NO	9	22%
Total	41	100%

Identificación de grupo de interés

Fuente: Resultado de encuesta con empresas de servicios de Coronel Oviedo

GRÁFICO 14



El 78% señala que ha identificado su grupo de interés, el 22% menciona que no.

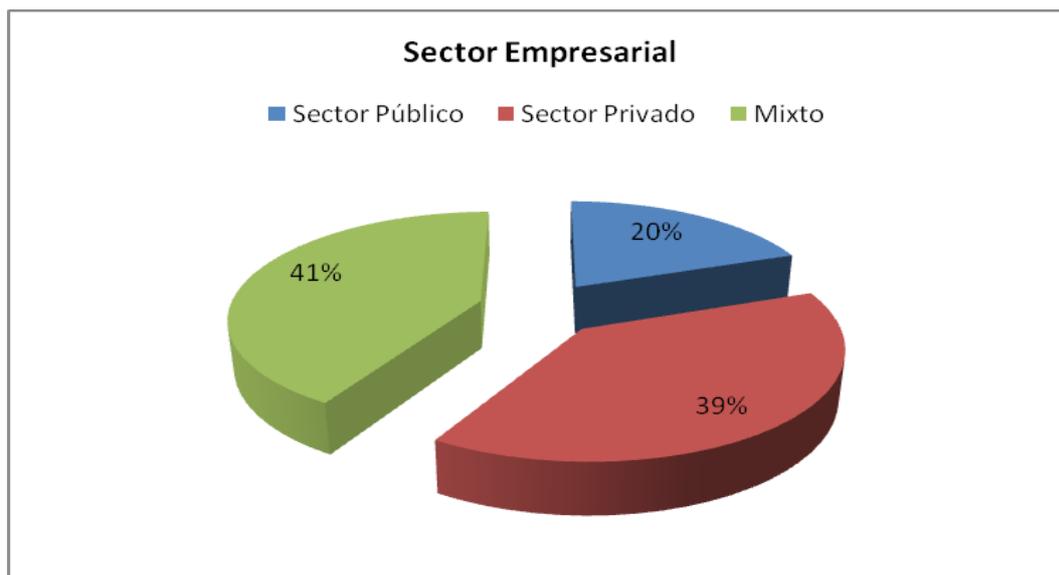
TABLA 15

15-¿Su empresa en que sector se encuentra comprometida?

VARIABLES	CANTIDAD	PORCENTAJE
Sector Público	8	20%
Sector Privado	16	39%
Mixto	17	41%
Total	41	100%

Fuente: Resultado de encuesta con empresas de servicios de Coronel Oviedo

GRÁFICO 15



El 41% de las empresas corresponden al sector público y privado, el 39% privado y 20% público, las empresas a pesar de corresponder al sector privado, brindan servicios para todo tipo de público. Es importante señalar además que las empresas del sector público, solamente 1 es socialmente responsable.

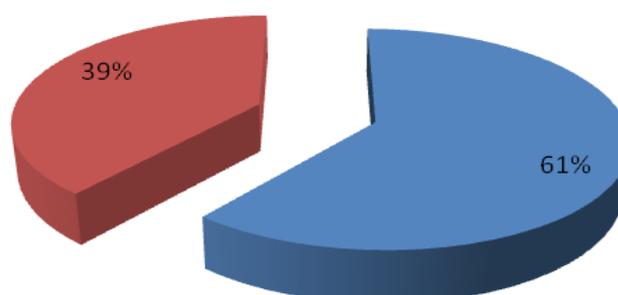
TABLA 16

16-¿Designa algún presupuesto fijo para la Responsabilidad Social Empresarial?

VARIABLES	CANTIDAD	PORCENTAJE
SI	25	61%
NO	16	39%
Total	Presupuesto para RSE 41	100%

Fuente: Resultado de encuesta con empresas de servicios de Coronel Oviedo

GRÁFICO 16



El 61% menciona que si posee un presupuesto fijo para la Responsabilidad Social Empresarial, el 39% señala que no, llama la atención las sucesivas contradicciones de las respuestas, pues en las primeras preguntas, se ha notado que solamente 19 empresas de 41 aplican programas de Responsabilidad Social Empresarial, sin embargo muchos responden que invierten en Responsabilidad Social, o que ejecutan acciones socialmente responsables.

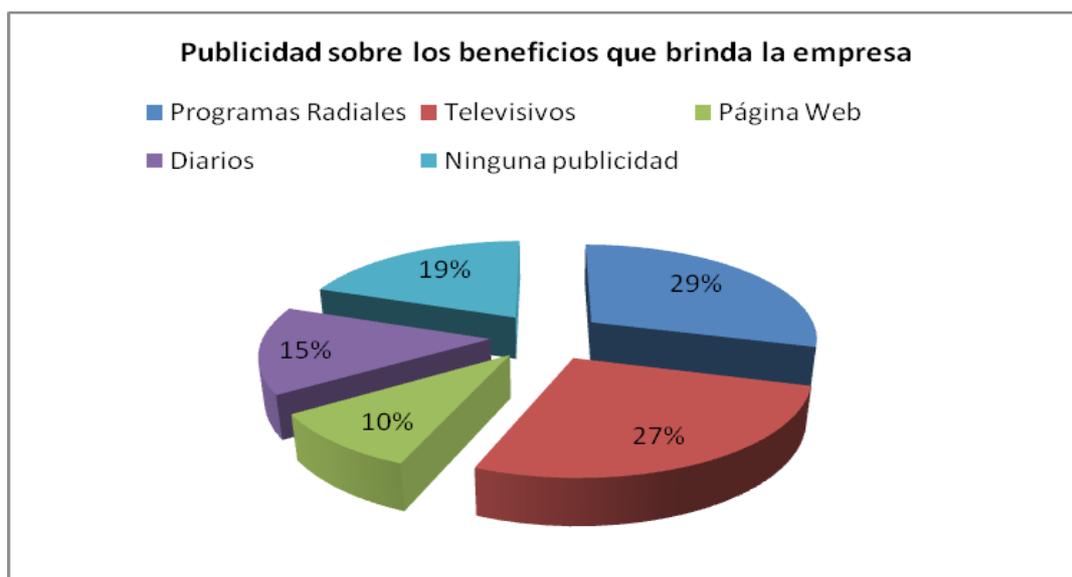
TABLA 17

17-¿Qué tipo de publicación realizan para que se conozca los beneficios sociales de su empresa?

VARIABLES	CANTIDAD	PORCENTAJE
Programas Radiales	12	29%
Televisivos	11	27%
Página Web	4	10%
Diarios	6	15%
Ninguna publicidad	8	19%
Total	41	100%

Fuente: Resultado de encuesta con empresas de servicios de Coronel Oviedo

GRÁFICO 17



El 29% señala la publicidad utilizada corresponde a programas radiales, el 27% televisivos, el 15% diarios, el 10% página WEB y el 19% televisivos.

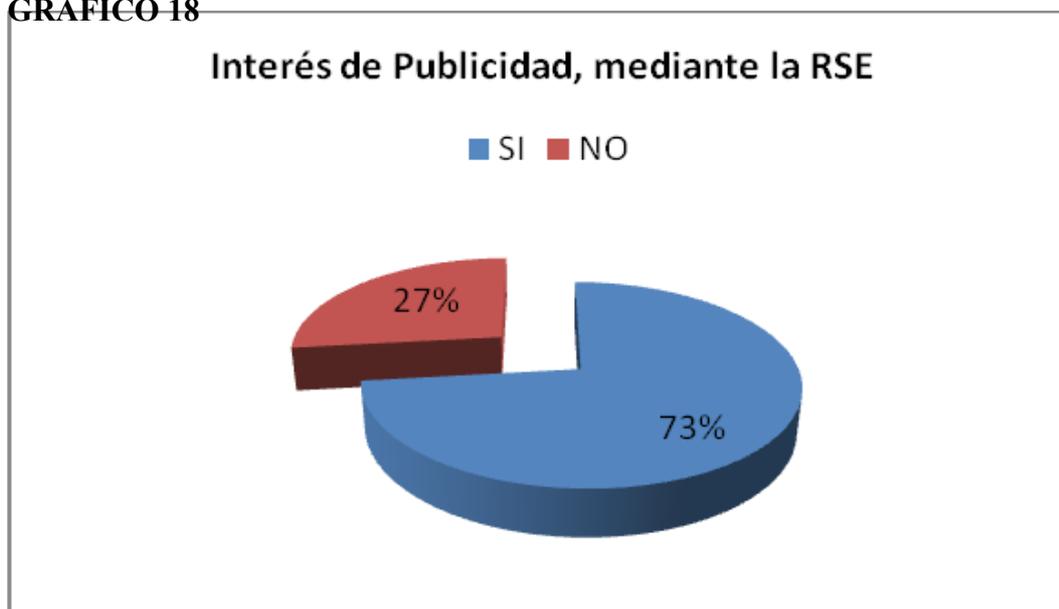
TABLA 18

18-¿Buscan promocionar sus productos o servicios al realizar alguna acción de Responsabilidad Social?

VARIABLES	CANTIDAD	PORCENTAJE
SI	30	73%
NO	11	27%
Total	41	100%

Fuente: Resultado de encuesta con empresas de servicios de Coronel Oviedo

GRÁFICO 18



El 73% señala que busca promocionar su producto, mediante acciones de RSE, el 27% señala que no.

IV-4.1.ENCUESTA A LOS CONSUMIDORES

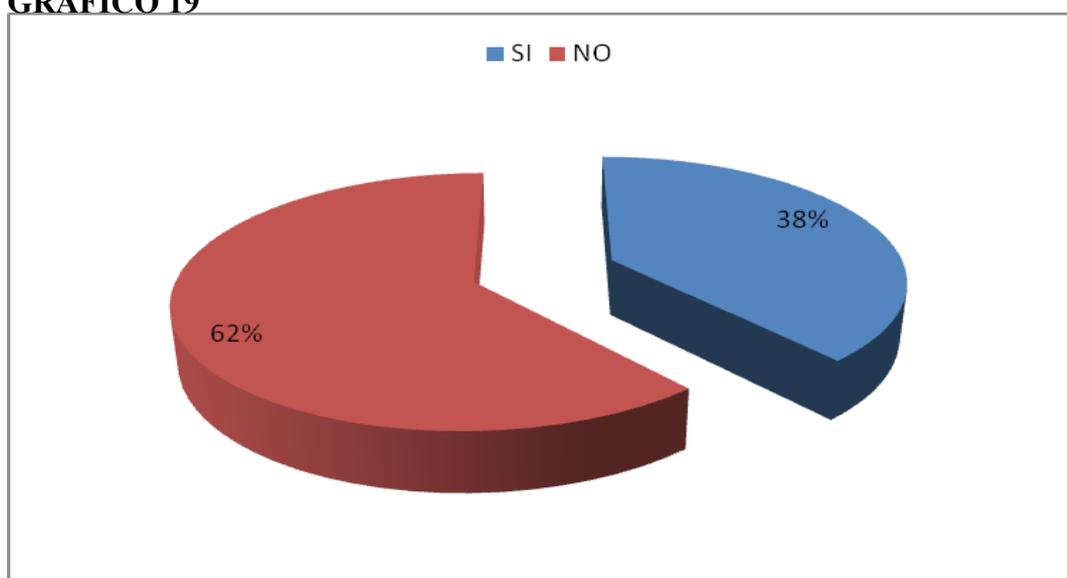
TABLA 19

1-¿Podría decir si ha escuchado acerca de la Responsabilidad Social Empresarial?

VARIABLES	CANTIDAD	PORCENTAJE
SI	15	38%
NO	24	62%
Total	39	100%

Fuente: Resultado de encuesta a consumidores, de Coronel Oviedo

GRÁFICO 19



El 62% de los consumidores desconocen el concepto de RSE, el 38 señala que sí conocen.

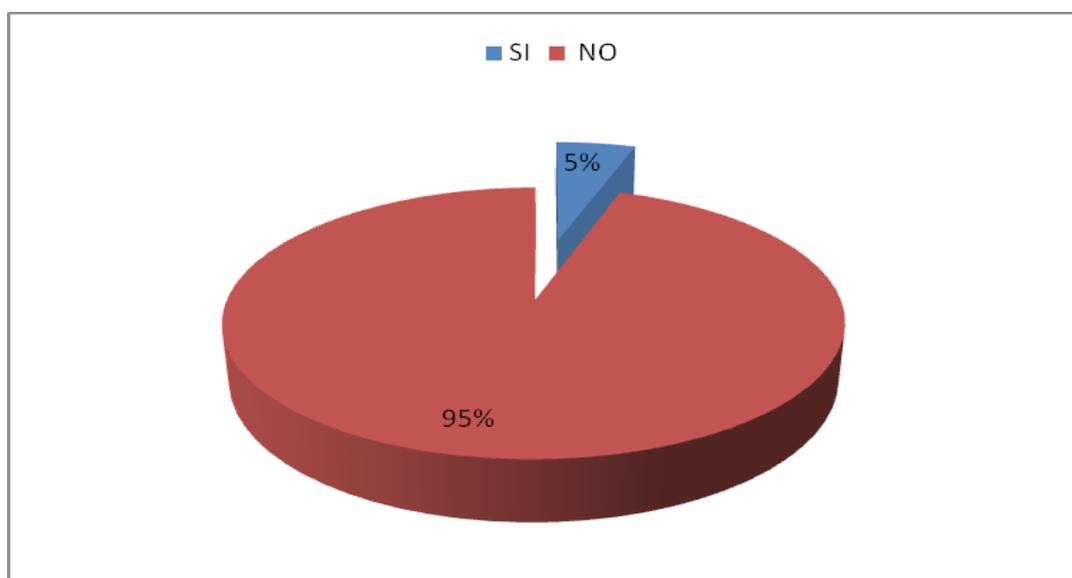
TABLA 20

2-¿Conoce alguna empresa en esta ciudad que realice actividades de Responsabilidad Social?

VARIABLES	CANTIDAD	PORCENTAJE
SI	2	5%
NO	37	95%
Total	39	100%

Fuente: Resultado de encuesta a consumidores, de Coronel Oviedo

GRÁFICO 20



El 95% señala que no conoce ninguna empresa que aplica la responsabilidad social.

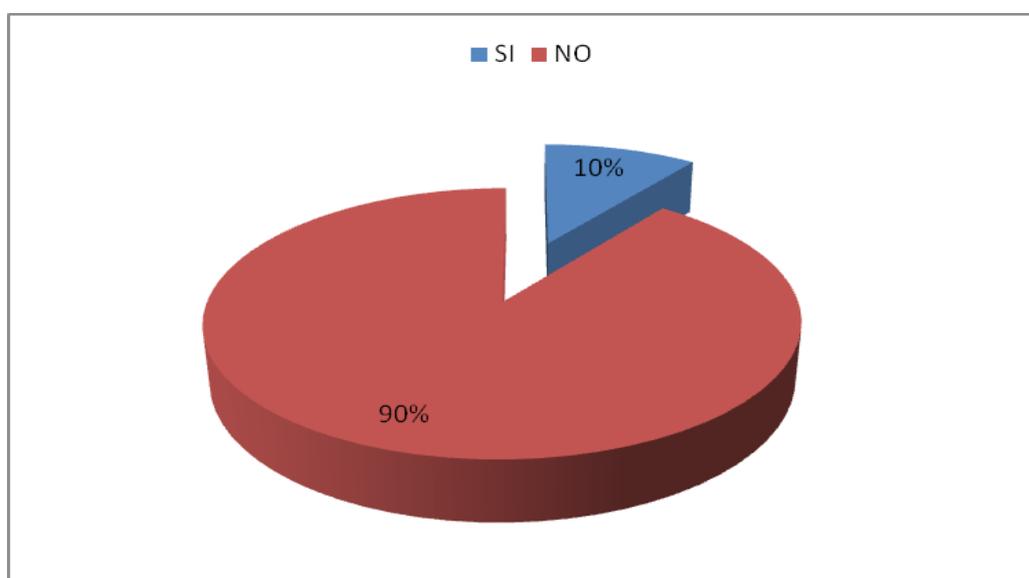
TABLA 21

3-¿Alguna vez ha recibido información de alguna empresa de las actividades que realizan de Responsabilidad Social?

VARIABLES	CANTIDAD	PORCENTAJE
SI	4	10%
NO	35	90%
Total	39	100%

Fuente: Resultado de encuesta a consumidores, de Coronel Oviedo

GRÁFICO 21



El 90% menciona que no ha recibido información alguna de empresas que han aplicado acciones de responsabilidad, social el 10% señala que sí.

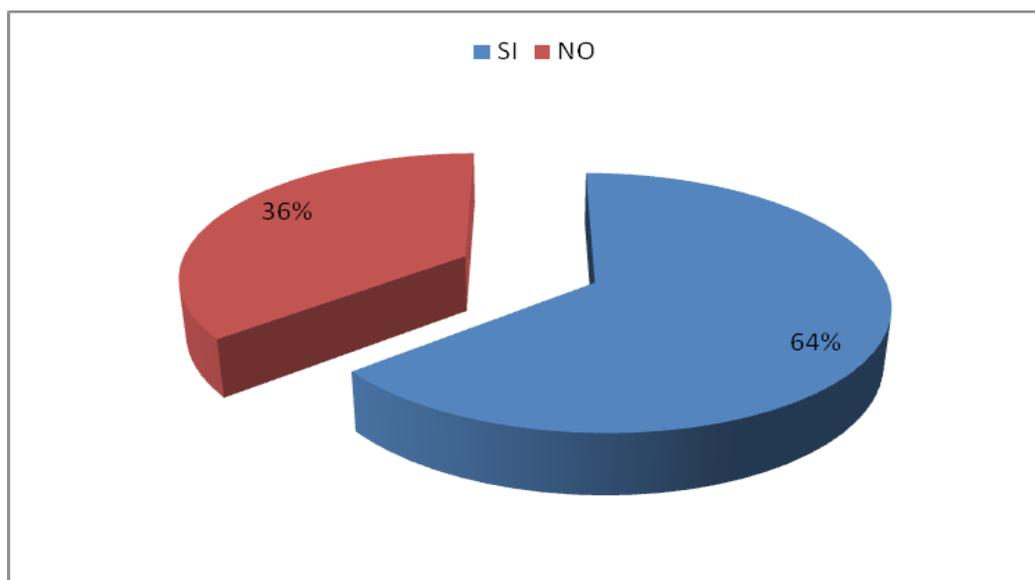
TABLA 22

4-¿Cree usted que es importante que las empresas de alguna u otra manera inviertan para realizar acciones de Responsabilidad Social?

VARIABLES	CANTIDAD	PORCENTAJE
SI	25	64%
NO	14	36%
Total	39	100%

Fuente: Resultado de encuesta a consumidores, de Coronel Oviedo

GRÁFICO 22



El 64% de los consumidores, considera importante que las empresas de alguna u otra manera inviertan para realizar acciones de Responsabilidad Social, el 36% menciona que no.

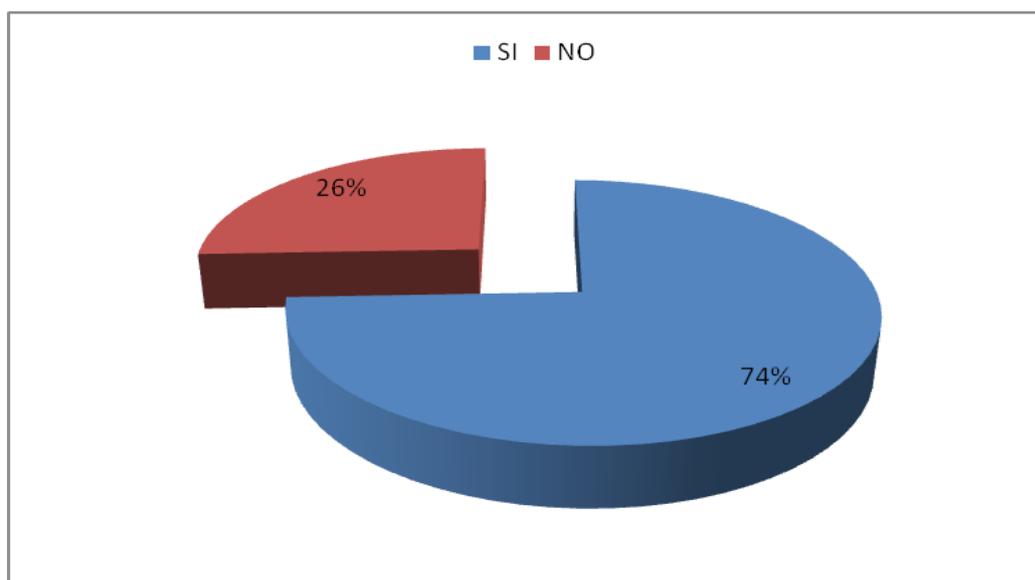
TABLA 23

5-¿A su parecer es importante que las empresas hagan parte de la comunidad de las actividades que realizan?

VARIABLES	CANTIDAD	PORCENTAJE
SI	29	74%
NO	10	26%
Total	39	100%

Fuente: Resultado de encuesta a consumidores, de Coronel Oviedo

GRÁFICO 23



El 74% de las empresas señalan que es importante que las empresas hagan parte de la comunidad de las actividades que realizan y el 26% señala que no.

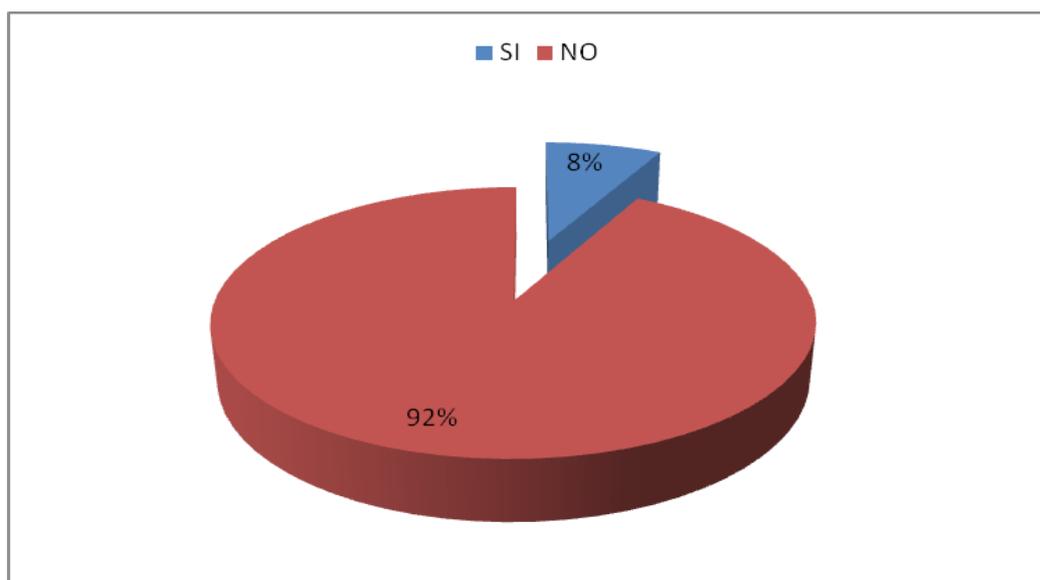
TABLA 24

6-¿En alguna ocasión ya ha sido parte de alguna actividad de Responsabilidad Social?

VARIABLES	CANTIDAD	PORCENTAJE
SI	3	8%
NO	36	92%
Total	39	100%

Fuente: Resultado de encuesta a consumidores, de Coronel Oviedo

GRÁFICO 24



El 92% de los consumidores en ninguna ocasión ha formado parte de alguna actividad de Responsabilidad Social el 8% señala que sí.

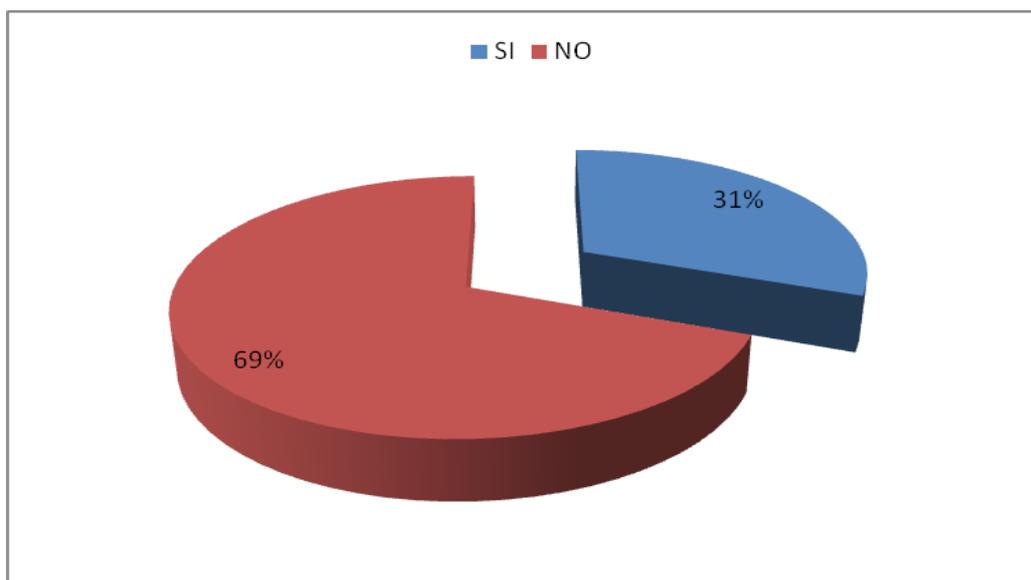
TABLA 25

7- ¿Se fija a la hora de elegir un producto o servicio, si la empresa retribuye su preferencia mediante actividades de RSE?

VARIABLES	CANTIDAD	PORCENTAJE
SI	12	31 %
NO	27	69 %
Total	39	100%

Fuente: Resultado de encuesta a consumidores, de Coronel Oviedo

GRÁFICO 25



El 31% señala que se fija a la hora de elegir un producto o servicio, si la empresa retribuye su preferencia mediante actividades de Responsabilidad Social Empresarial y el 69% manifiesta no.

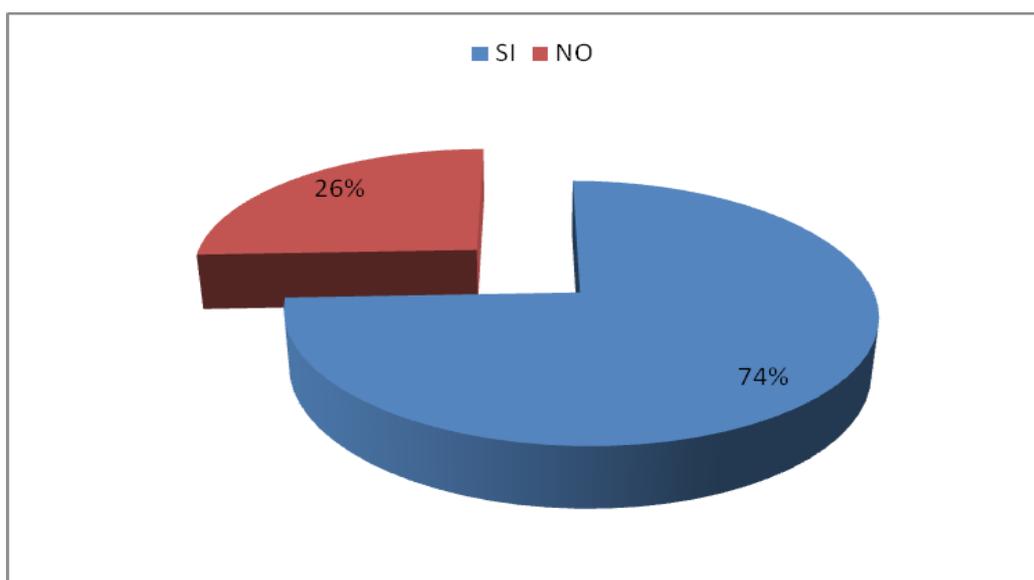
TABLA 26

8-¿Considera usted importante que las empresas establezcan programas de RSE?

VARIABLES	CANTIDAD	PORCENTAJE
SI	29	74 %
NO	10	26 %
Total	39	100%

Fuente: Resultado de encuesta a consumidores, de Coronel Oviedo

GRÁFICO 26



El 74% de los consumidores considera importante que las empresas establezcan programas de RSE, el 26% señala que no.

TABLA 27

9-¿De qué manera influye en la sociedad la aplicación de programas de Responsabilidad Social Empresarial?

VARIABLES	CANTIDAD	PORCENTAJE
De manera positiva	37	95%
De manera negativa	2	5%
Total	39	100%

Fuente: Resultado de encuesta a consumidores, de Coronel Oviedo

GRÁFICO 27



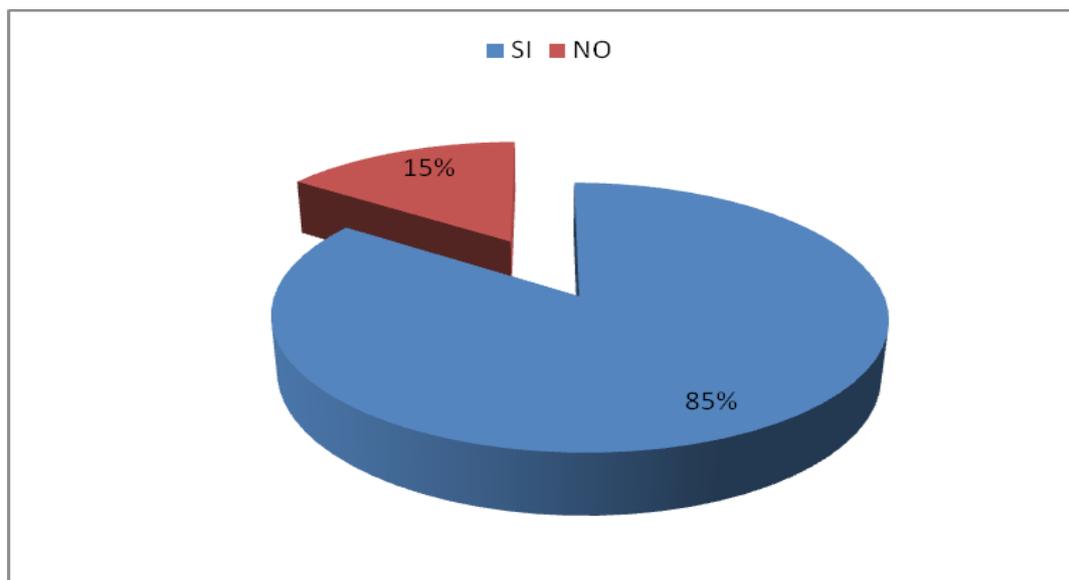
El 95% manifiesta que la aplicación de programas de Responsabilidad Social Empresarial influye de manera positiva en la sociedad y el 5% señala que no.

TABLA 28

10-¿La Responsabilidad Social ayuda a consolidar la imagen de la empresa?

VARIABLES	CANTIDAD	PORCENTAJE
SI	33	85%
NO	6	15%
Total	39	100%

Fuente: Resultado de encuesta a consumidores, de Coronel Oviedo

GRÁFICO 28

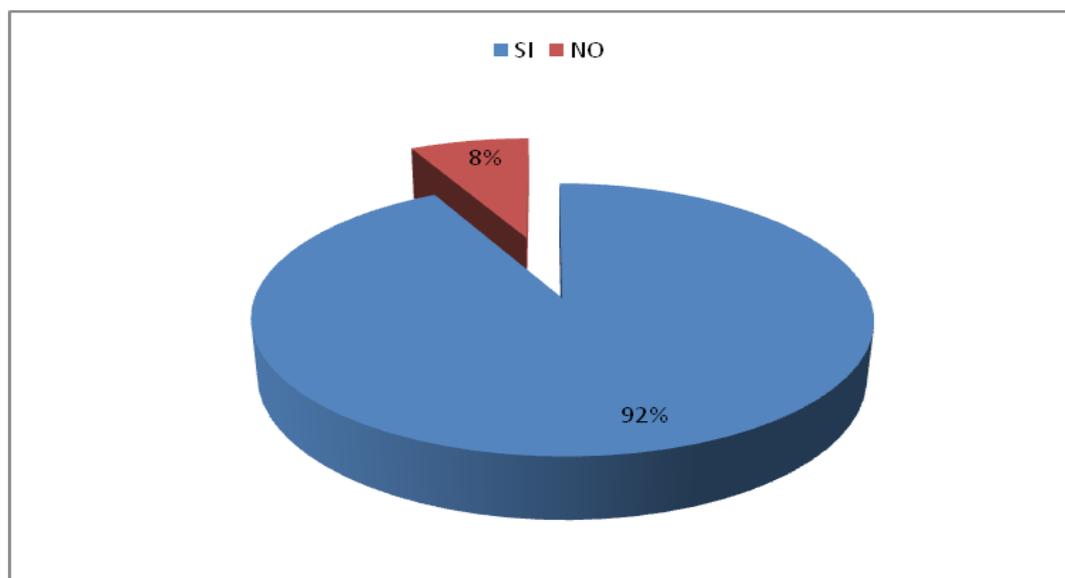
El 85% señala que la RSE, ayuda a consolidar la imagen de la empresa en la sociedad, el 15% señala que sí.

TABLA 29

11-¿Le gustaría conocer (tener acceso o información) a los programas de RSE de las Empresas de Coronel Oviedo periódicamente?

VARIABLES	CANTIDAD	PORCENTAJE
SI	36	92%
NO	3	8%
Total	39	100%

Fuente: Resultado de encuesta a consumidores, de Coronel Oviedo

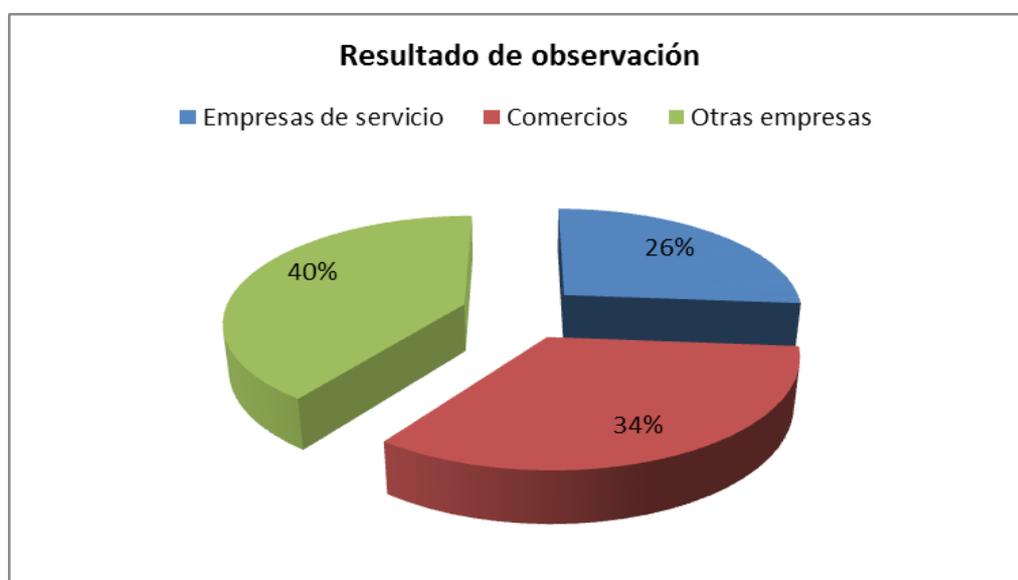
GRÁFICO 29

El 92% señala que le gustaría conocer (tener acceso o información) a los programas de RSE de las Empresas de Coronel Oviedo periódicamente, el 8% señala que no.

TABLA 30**Resultado de observación directa**

VARIABLES	CANTIDAD	PORCENTAJE
Empresas de servicio	82	26%
Comercios	105	34%
Otras empresas	125	40%

Fuente: Observación directa

GRÁFICO 30

De las empresas observadas en la Ciudad de Coronel Oviedo, en la zona urbana, 26% corresponden a empresas de servicio, que corresponde a 82 empresas en total, de los cuales se ha trabajado con 41% con las entrevistas a los dueños o directivos.

APORTE DE LA INVESTIGACIÓN

TABLA N° 31

VARIABLES	CANTIDAD	PORCENTAJE	APLICACIÓN DE PROGRAMAS DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL	PORCENTAJE
Hotelerías	4	10%	-	-
Combustibles y Lubricantes	5	13%	2	5%
Funerarias	3	7%	-	-
Servicio de Electricidad	1	2%	-	-
TV Cable	3	7%	3	7%
ESSAP	1	2%	-	-
Servicio de vigilancia	4	10%	-	-
Cooperativas	4	10%	3	7%
Bancos y Financieras	6	15%	4	10%
Telefonías	4	10%	3	7%
Servicios Médicos	3	7%	1	2%
Radios	3	7%	3	7%
Total	41	100%	19	46%

13% de las empresas socialmente responsables corresponden a combustibles y lubricantes, de los cuales 5% son socialmente responsables, el 7% corresponde a empresas de Televisión de los cuales son todas socialmente responsables, el 10% corresponde a las cooperativas, de donde el 7% cuenta

con programas de responsabilidad social, el 15% corresponde a financieras y telefonías, de los cuales 10% de ambos rubros aplican programas de responsabilidad social, del 7% de los servicios médicos, 2% son socialmente responsables y las empresas con servicios de radio difusión, corresponde al 7%, de los cuáles todas cuentan con programas de responsabilidad social.

Cabe destacar que la encuesta ha sido realizada a 41 empresas de los cuales respondieron en su mayoría que son socialmente responsables, sin embargo al analizar los programas de responsabilidad social y al comparar las respuestas se ha llegado a determinar que solamente 19 empresas son socialmente responsables, lo que corresponde a un 46%.

**PROGRAMAS DE RESPONSABILIDAD SOCIAL QUE APLICAN LAS
EMPRESAS EN LA CIUDAD DE CORONEL OVIEDO**

TABLA N° 32

Variables	Aplican programas de Responsabilidad Social Empresarial	Porcentaje (19 Empresas 100%)
Combustible y Lubricantes	2	11%
TV Cable	3	16%
Cooperativas	3	16%
Bancos y Financieras	4	21%
Telefonías	3	16%
Servicios Médicos	1	4%
Radios	3	16%
Total	19	100%

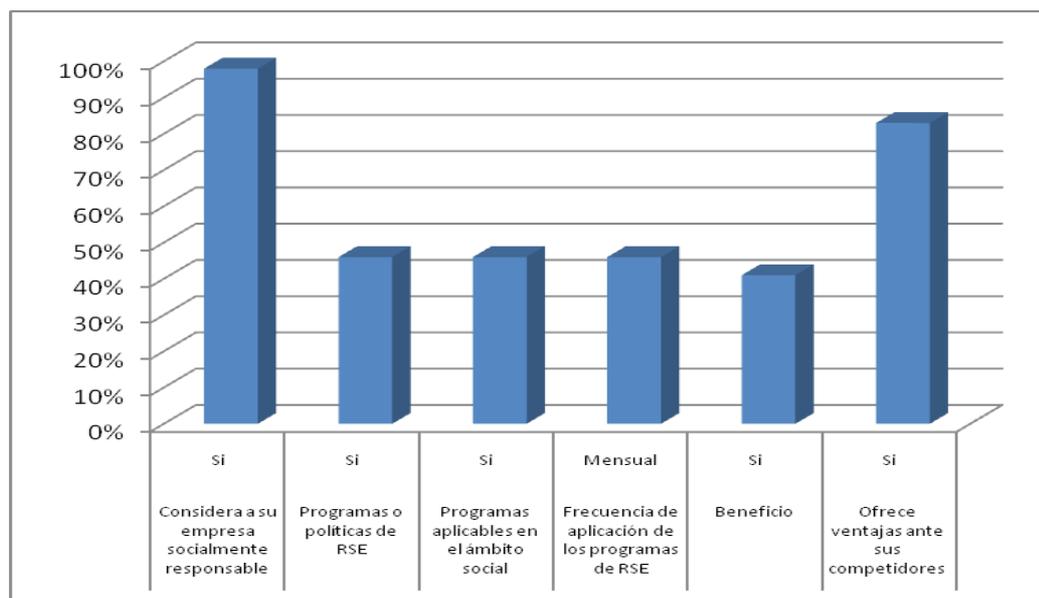
De las empresas que han sido entrevistadas, se llega a obtener que el 11%, corresponden a combustibles y lubricantes, el 16% a Televisión por cable, el 16% a cooperativas, el 21% a financieras, el 16% a telefonía, 4% servicios médicos y 16% radio. Cabe destacar que la mayoría de las empresas que aplican programas de responsabilidad social pertenecen al sector privado.

TABLA N° 33

Considera a su empresa socialmente responsable	Programas o políticas de RSE	Programas aplicables en el ámbito social	Frecuencia de aplicación de los programas de RSE	Beneficio	Ofrece ventajas ante sus competidores
Si	Si	Si	Mensual	Si	Si
40	19	19	19	17	34
98%	46%	46%	46%	41%	83%

Fuente: Encuesta a empresas

GRÁFICO N° 31



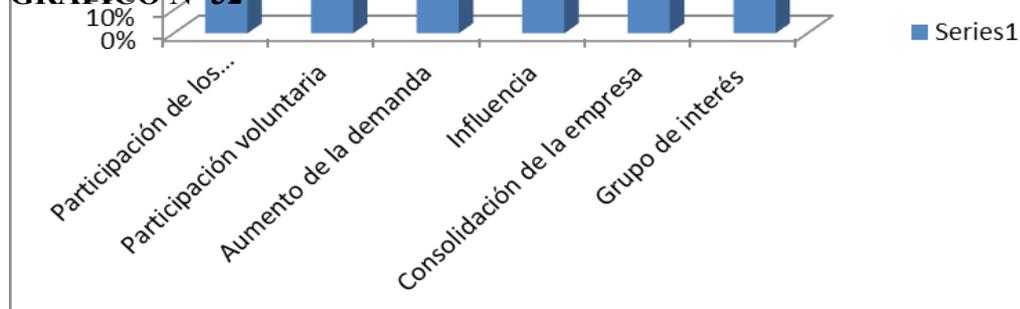
Se presenta una relación entre los distintos gráficos teniendo en cuenta la contradicción observada en las respuestas de los directivos o funcionarios de las empresas, se observa que un 98% considera a su empresa socialmente responsable, el 46% señala que aplica programas o políticas de responsabilidad social, el 46% de los cuáles cuenta con programas aplicables en el ámbito social, así mismo cuenta con estrategias para aplicarlas en forma mensual, señalando el 41% que logran beneficios para su empresa a través de la aplicación de dichos programas, lo que ayuda a su fortalecimiento, del mismo modo el 83% manifiesta que la aplicación de programas de responsabilidad social ofrece muchas ventajas a las empresas ante sus competidores, de todo lo mencionado se deduce que solamente 19 empresas aplican programas de responsabilidad social.

TABLA N° 34

Participación de los funcionarios	Participación voluntaria	Aumento de la demanda	Influencia	Consolidación de la empresa	Grupo de interés
Si	Si	Si	Positiva	Si	Si
88%	93%	41%	95%	41%	78%

Fuente: Encuesta a empresas

GRÁFICO N° 32



El 88% señala que participan los funcionarios de la empresa en las actividades sociales, el 93% señala que participa en forma voluntaria, el 41% menciona que ayuda a mejorar el aumento de la demanda, el 95 manifiesta que ofrece una influencia positiva y el 41% señala que ayuda a consolidar a la empresa y el 78% determina su grupo de interés, de la relación se determina que el 41% coincide en la respuesta que ha aumentado la demanda y ayuda al fortalecimiento de la empresa la aplicación de programas de Responsabilidad Social Empresarial.

PROGRAMAS DE RESPONSABILIDAD SOCIAL, APLICADOS SEGÚN LOS DIRECTIVOS DE EMPRESAS

- Arborización
- Distribución de plantines
- Colocación de banquitos
- Distribución de basureros
- Programas de educación ambiental

- Publicidad y propaganda para la concienciación de la población para el cuidado del medio ambiente.
- Atención al público
- Servicios de café y agua caliente
- Actividades para la promoción de la necesidad del cuidado del medio ambiente.
- Apoyo a distintas fundaciones
- Apoyo a la educación
- Internet

BENEFICIOS DE LAS EMPRESAS QUE APLICAN PROGRAMAS DE RESPONSABILIDAD SOCIAL

- Aumento de la clientela
- Mayor aceptación de los consumidores
- Mejor posicionamiento entre los competidores
- Ventajas ante las otras empresas

- Sentido de pertenencia de los miembros de la empresa
- Participación voluntaria de los trabajadores
- Mejor comunicación
- Mejoramiento del clima laboral
- Motivación de los trabajadores
- Incentivación de los consumidores
- Aumento de la ganancia en función a la actividad que se realiza.

CRITERIOS DE APLICACIÓN DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL

La responsabilidad social empresarial es la integración voluntaria, por parte de las empresas, de las preocupaciones sociales y medioambientales en sus operaciones comerciales y sus relaciones con los interlocutores.

Es de gran interés presentar a la comunidad los distintos criterios que pueden considerar las empresas para convertirse en una institución socialmente responsable, considerando que en el país, son escasas las empresas que cuentan con responsabilidad social empresarial, es de gran relevancia promover la responsabilidad empresarial en las empresas públicas y privadas de Coronel Oviedo, pues muchas empresas realizan acciones sociales, pero la sociedad desconoce que corresponde a una acción socialmente responsable, por lo tanto el primer criterio que se propone, es planificar una acción a llevarse a cabo en un periodo de tiempo, y sea también conocido por los distintos consumidores, y por los propios miembros de la empresa.

Algunos criterios que se deben considerar son:

Contribuir a mejorar la calidad de vida dentro de la empresa, a través de la motivación, clima laboral agradable, descanso, recreación y buena comunicación.

Cuidado y preservación del medio ambiente.

Respeto a los miembros de la empresa.

Hacer públicos los valores de su empresa y desempeñarse con base en un código de ética.

Promover el desarrollo humano y profesional de toda su comunidad (empleados, familiares, accionistas y proveedores)

Identificar y apoyar causas sociales como parte de su estrategia de acción empresarial.

Respetar el entorno ecológico en todos y cada uno de los procesos de operación y comercialización, además de contribuir a la preservación del medio ambiente.

Invertir tiempo, talento y recursos en el desarrollo de las comunidades en las que opera.

Participar, mediante alianzas intersectoriales con otras empresas, en organizaciones de la sociedad civil (OSC) y/o con el gobierno, en la atención de las causas sociales que ha elegido.

Tomar en cuenta e involucrar a su personal, accionistas y proveedores en sus programas de inversión y desarrollo social.

Respetar los derechos humanos y laborales, así como el medio ambiente, tomando en cuenta a las generaciones presentes y futuras.

Colaborar con la educación de la población.

Acompañar las gestiones de las instituciones educativas públicas con charlas, conferencias, donaciones entre otros.

No se trata de que todas las empresas cumplan con todo lo señalado, sino que incluyan al menos tres criterios, dentro de sus planificaciones semestrales o anuales para poder ir fortaleciéndose dentro de la comunidad. Los criterios de responsabilidad social empresarial, junto con el concepto del mismo son presentados a cada una de las empresas donde se realizó la investigación, para que puedan mejorar sus criterios de responsabilidad social empresarial.

CONCLUSIÓN

Al finalizar la investigación se espera que las empresas a partir de los datos recabados, puedan incorporar en sus instituciones estrategias para aplicar la responsabilidad social empresarial, invirtiendo más en programas de

Responsabilidad Social Empresarial con voluntariado, ya que las instituciones que trabajan con voluntarios, generalmente tienden a ser más transparentes y desarrollan acciones más afines a lo que la comunidad requiere, ya que cuanto más personas se inmiscuyan en los programas de RSE, más éxitos y eficacia alcanzan estos. La tesis realizada consiste en analizar el fortalecimiento de las empresas de servicios a través de la aplicación de la Responsabilidad Social Empresarial en la ciudad de Coronel Oviedo.

Las empresas que aplican la Responsabilidad Social Empresarial son aquellas que asumen en todas sus decisiones el compromiso social, se arraiga en la acción y decisión de todos los directivos, así como en todo su personal de mando, para traspasar este enfoque, programas y políticas con mayor seguridad a toda la organización, reafirmando el compromiso de la empresa y de quienes la gobiernan. Transformando la cultura empresarial, incorporando de forma voluntaria valores éticos en sus acciones, de manera de no depender del cumplimiento obligatorio de reglamentos y normas, si no que actuar con honestidad, responsabilizándose por sus decisiones, respetando el medio ambiente y trabajando para que sus operaciones no conlleven un impacto negativo en este. Así también, trabajando por entregar al mercado productos y servicios con un valor agregado, que correspondería a la contribución que hace la empresa al medio y su comunidad interna y externa, enfocándose también al bienestar y desarrollo de las personas que integran su grupo de trabajo, como una forma de valorarlas y considerarlas parte fundamental para el alcance de sus objetivos.

La empresa entonces, se entrega a la comunidad de la que forma parte, haciéndose responsable de sus acciones y trabajando por contribuir al desarrollo de las mismas, entendiéndose que el desarrollo depende también el de su entorno.

La Responsabilidad Social Empresarial lleva a que la empresa identifique y explote puntos de ventajas por sobre la competencia, desde el momento mismo

en que se incorpora a la gestión, por la diferenciación que se produce de las demás empresas y los beneficios que son reconocidos en los ámbitos comerciales, legales, medioambientales, hacia la comunidad y el área financiera.

La empresa responsable, se convierte en una entidad más eficiente, manejar mejor los procesos, recursos naturales y de personal, gracias a las políticas y programas aumenta el rendimiento de los mismos, reduce costos, es atractiva al mercado y potencia la preferencia y fidelización de este a los productos y servicios.

Los objetivos señalados en la investigación se mencionan los siguientes datos en el primer objetivo específico, indagar cuáles son las acciones que realizan las empresas socialmente responsables, se señalan tres puntos importantes que deben tener presente las empresas al aplicar la responsabilidad social, el ambiente, temas sociales y económicos, en cuanto al segundo objetivo específico, que pretende describir las apreciaciones de los consumidores sobre las empresas socialmente responsables, se manifiesta que los consumidores esperan formar parte de las empresas, ya sea como funcionarios o como voluntarios, por lo tanto tiene mayor aceptación las empresas que aplican responsabilidad social empresarial.

Ante el objetivo que pretende analizar si las empresas que aplican programas de responsabilidad social empresarial adquieren valor agregado para su fortalecimiento, se señala que la mayoría de las empresas que han aplicado acciones de responsabilidad social, aunque sean aisladas las tres líneas básicas (ambiente, social y económico), estos han recibido mayor respuesta de los consumidores, llegando a señalar que la responsabilidad social es una inversión y no un costo, por todo lo mencionado al determinar los beneficios de las empresas al aplicar las Responsabilidad Social Empresarial, se menciona mayor aceptación de los clientes, aumento brusco de la clientela, participación de la empresa en las actividades de la comunidad, mayor reconocimiento y mejor posición entre los competidores.

A raíz de todo lo expuesto queda aceptado la hipótesis del trabajo que reza “Las empresas que aplican la Responsabilidad Social Empresarial, están más consolidadas a diferencia de las que no aplican”, pudiendo constatarse los datos a través de las investigaciones realizadas en las empresas y con los consumidores.

RECOMENDACIONES

Desde hace unos años atrás vivimos en una época de constantes cambios. Las relaciones establecidas entre empresas y sociedad están cambiando día a día; en el entorno en el que nos movemos, cualquier empresa

debe tener en cuenta los fundamentos de una relación sincera y continua con sus clientes y con la sociedad en general.

Por lo tanto las recomendaciones son aplicar programas o políticas efectivas que contribuyan al fortalecimiento de la empresa.

Contribuir a la calidad de vida dentro de la empresa, cuidado y preservación del medio ambiente, desempeñarse con un código de ética, participar de las actividades solidarias realizadas y acompañar la educación formal e informal.

Promover e impulsar en su interior una cultura de Responsabilidad Social Empresarial que busque las metas y el éxito del negocio, contribuyendo al mismo tiempo al bienestar de la sociedad. Identificar las necesidades sociales del entorno en que opera y colaborar en su solución, impulsando el desarrollo y mejoramiento de la calidad de vida.

Vivir al interior y al exterior de esquemas de liderazgo participativo, solidaridad, servicio y respeto a la dignidad humana. Identificar y apoyar causas sociales como parte de su estrategia de acción empresarial. Respetar el entorno ecológico en todos y cada uno de los procesos de operación y comercialización, además de contribuir a la preservación del medio ambiente.

BIBLIOGRAFÍA

A.C. (ACACIA). Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Oriente (ITESO), Guadalajara, Jalisco.

Barroso, F. (2007, septiembre-diciembre), “Responsabilidad social empresarial: concepto y sugerencias para su aplicación en empresas constructoras”, *Ingeniería, Revista Académica de la Facultad de Ingeniería*. Universidad Autónoma de Yucatán, vol 11, núm. 3, pp. 65-72.

Barroso, F. (2008, febrero), “Ganancia máxima o ganancia óptima”, *Desarrollo Empresarial*. Año XI, núm. 110, pp. 35-38.

Bourgault, J. Y R. Lapierre (2000), Horizontalidad y gestión pública. Informe final, Escuela Nacional de Administración Pública.

Chiavenato Idalberto, Introducción a la Teoría General de la Administración, 7a Ed, Editora Licolor S.R.L, Asunción Paraguay

Constitución Nacional de la República del Paraguay, (1992)

Correa, M., G. Gallopin y G. Núñez (2005, agosto), “Medir para gestionar la RSC”, *Harvard Business Review*. Vol. 83, núm. 8, pp. 51-58.

Empresas Canadienses por la Responsabilidad Social, (2005). Alianzas para la Innovación: Conduciendo el cambio a través de alianzas Empresa/ONG.

Espinoza, Vicente (2003), Ciudadanía y Políticas Sociales. Programas Públicos para Jóvenes Chilenos en la década de 1990, CLASPO Red Latinoamericana de Política Social.

Fajardo, Marcela y Milos, Pedro (2000), Capacitación de jóvenes en situación de pobreza y riesgo de exclusión, Montevideo, CINTERFOR.

Gibson Ivancevich Donnely, 18a Ed, Las Organizaciones, Mc Graw- Hill Irwin.

Grego, O., Godoy, A. (Ed.) (1996). *Diccionario Contable y Comercial*. Capital Federal: Valleta Ediciones.

Hall, J., S. Matos; A. Fergus, y H. Vredenburg (2005, agosto), “¿Es su empresa socialmente vulnerable?”, *Harvard Business Review*. Vol. 83, núm 8, pp. 41-48.

Hampton David (1989) P, 2 a Ed, Administración, Mc Graw- Hill/ Interamericana de México.

Hernández, R., C. Fernández, y L. Baptista (2003), *Metodología de la investigación* (3ª. Ed.). México: Mc. Graw Hill.

INJUV (2004), La Integración social de los jóvenes en Chile 1994-2003. Individualización y estilos de vida de los jóvenes en la sociedad del riesgo, Santiago, Gobierno de Chile, MIDEPLAN.

Jacinto, Claudia (2000), “Comentarios al estudio de Chile”, en Formación, pobreza y exclusión, Montevideo, CINTERFOR.

Kaku, R. (2005, agosto), “La senda Kyosei”, *Harvard Business Review*, Vol. 83.

Koontz Harold, Weihrich Heinz, Cannice Mark, 13a Ed , Administration, Una perspective Global y Empresarial, Mc Graw- Hill/ Interamericana.

Medina, L.M. (2006, mayo), *La responsabilidad social de la empresa*, Ponencia presentada en el X Congreso Anual de la Academia de Ciencias Administrativas A.C. (ACACIA). Universidad Autónoma de San Luis Potosí. San Luis Potosí. núm. 8, pp. 105-113.

O. Greco y A. Godoy, *Diccionario Contable y Comercial*, Valleta Ediciones

Peralta, Carmen Sociedad Activa en Santiago, Chile. Vancouver Agreement.

Porto, N. y J. Castromán (2006, septiembre-diciembre), “Responsabilidad social: un análisis de la situación actual en México y España”, *Contaduría y Administración*, Núm. 220, pp. 67-87.

Ramos, H. (2006, primer semestre), “Ética y responsabilidad social. Reflexiones y perspectiva sistémica”, *The Anáhuac Journal*, Vol 6, núm. 1, pp. 56-71.

Robbin Stephen P., y Coulter Mary, 5ª Ed.

Rochlin, S. (2005, agosto), “Llevar la responsabilidad corporativa al ADN de su empresa”, *Harvard Review*, Vol. 83, núm. 8, pp 31-38.

Rodríguez, M.C. y L.A. Uzcátegui (2007, mayo), *Importancia en el desarrollo y aplicación de las políticas de responsabilidad social empresarial*, Ponencia presentada en el XI Congreso Anual de la Academia de Ciencias Administrativas

Rojas, M., B. M’Zali, M. Turcotte y M. Kooli (2006, mayo), *Corporate social responsibility, the stakeholder approach and beyond: in search of theoretical explanations for “doing well while doing good”*, Ponencia presentada en el X Congreso Anual de la Academia de Ciencias Administrativas A.C. (ACACIA).
Romero Flor Martin, Organización y Procesos Empresariales, 7a Ed

Samuelson Paul A y Nordhaus William, (1993) 18 a Ed, Mc Graw- Hill/
Interamericana de España S.A,

Sánchez, L.A., M. Placencia y A. Pedroza (2007, mayo), *Diagnóstico exploratorio del nivel de responsabilidad social empresarial percibido por las empresas involucradas en el biocluster de occidente*, Ponencia presentada en el
Somoggi, L. (2005, agosto), “Más que una estrategia, una filosofía”, *Harvard Business Review*, Vol. 83, núm. 8, pp. 17-28.

Tanoira Barroso Francisco Gerardo, La responsabilidad social empresarial, un estudio realizado en cuarenta empresas de la ciudad de Mérida, Yucatán-Mexico.

Tomás, G. Perdiguero, Andrés García Reché, (2005), La Responsabilidad Social de las Empresas y los Nuevos Desafíos de la Gestión Empresarial, Universidad de Valencia, Imprenta Palacios, ISBN: 84-370-6112-1.

TourainE, Alain (1996), "Juventud y democracia en Chile, dos imágenes de juventud", en Revista Iberoamericana de la Juventud No. 1, Madrid, OIJ.

Verduzco, A. (2006, primer semestre), "Responsabilidad social empresarial: de la dimensión corporativa a la personal", *The Anáhuac Journal*, Vol. 6, núm. 1, pp. 100-111.

Vives, Antonio, Estrella Peinado, (2011) Manual de Gestión, La responsabilidad Social Empresarial en América Latina, New York.

X Congreso Internacional del CLAD sobre la Reforma del Estado y de la Administración Pública, Santiago, Chile, 18 - 21 Oct. 2005

XI Congreso Anual de la Academia de Ciencias Administrativas A.C. (ACACIA). Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Oriente (ITESO), Guadalajara, Jalisco.

Zadek, S. (2005, agosto), "El camino hacia la responsabilidad corporativa", *Harvard Business Review*, Vol. 83, núm. 8, pp. 60-69.

ANEXO

ENTREVISTA A LOS CONSUMIDORES

1. ¿Podría decir si ha escuchado acerca de la Responsabilidad Social Empresarial?

SI	NO

2. ¿Qué entiende por responsabilidad Social Empresarial?

3. ¿Conoce alguna empresa en esta ciudad que realice actividades de Responsabilidad Social?

SI	NO

4. Si su respuesta fue si, ¿Puede nombrarme cuál o cuáles son esas empresas?

5. ¿Alguna vez ha recibido información de alguna empresa de las actividades que realizan de responsabilidad Social?

SI	NO

6. Si su respuesta fue si, ¿Puede nombrarme cuál o cuáles son esas empresas?

7. ¿Cree usted que es importante que las empresas de alguna u otra manera inviertan para realizar acciones de Responsabilidad Social?

SI	NO

8. ¿A su parecer es importante que las empresas hagan parte de a la comunidad de las actividades que realizan?

SI	NO

9. ¿En alguna ocasión ya ha sido parte de alguna actividad de Responsabilidad social?

SI	NO

10. Si su respuesta fue no, ¿Le gustaría ser partícipe de alguna actividad?

SI	NO

11. ¿Se fija a la hora de elegir un producto o servicio, si la empresa retribuye su preferencia mediante actividades de RSE?

SI	NO

12. ¿Considera usted importante que las empresas establezcan programas de RSE?

SI	NO

13. ¿De qué manera influye en la sociedad la aplicación de programas de Responsabilidad Social Empresarial?

De manera Positiva	De manera Negativa

14. ¿Ayuda a consolidar la imagen de la empresa?

SI	NO
----	----

--	--

15. ¿Le gustaría conocer (tener acceso o información) a los programas de RSE de las Empresas de Coronel Oviedo periódicamente?

SI	NO

ENTREVISTAS Y CUESTIONARIOS

1. ¿Su empresa a que rubro pertenece?

2. ¿Qué entiende por responsabilidad Social Empresarial?

3. ¿Considera usted que su empresa es socialmente responsable?

SI	NO

Porque: _____

4. ¿Posee programas o políticas de RSE?

SI	NO

Cuales: _____

5. ¿Qué actividades realiza su empresa en función a la sociedad?

6. ¿Tienen algún proyecto institucional en donde se pueda utilizar los programas o actividades de su empresa?

SI	NO

7. ¿Con que frecuencia realizan acciones de Responsabilidad Social Empresarial?

Mensual	
Semestral	
Trimestral	
Anual	

8. ¿Poseen alianzas estratégicas con organizaciones civiles, del estado u ONGs para llevar a cabo sus programas de Responsabilidad Social Empresarial?

SI	NO

9. ¿Considera que ha aumentado la demanda de su empresa después de haber implementado programas Responsabilidad Social Empresarial?

SI	NO

10. ¿Cree que aplicar o utilizar la Responsabilidad Social Empresarial en su empresa lo coloca en ventaja ante sus competidores?

SI	NO
----	----

--	--

11. ¿De qué manera influye en la empresa (internamente) la aplicación de la Responsabilidad Social Empresarial?

De manera Positiva	De manera Negativa

12. ¿Participan los funcionarios de la empresa en actividades que se realizan de Responsabilidad Social?

SI	NO

13. ¿Promueven la participación voluntaria de los funcionarios en programas de Responsabilidad Social?

SI	NO

14. ¿Cómo cree usted que la comunidad ve las actividades que realizan con los programas de Responsabilidad Social Empresarial?

De manera Positiva	De manera Negativa

15. ¿Ayuda a consolidar la imagen de la empresa?

SI	NO

16. ¿La empresa ha identificado sus grupos de interés?

SI	NO

17. ¿Su empresa en que sector se encuentra comprometida?

Sector Publico	
Sector Privado	
Mixto	

18. ¿Designa algún presupuesto fijo para la Responsabilidad Social Empresarial?

SI	NO

19. ¿Qué tipo de publicación realizan para que se conozca los beneficios sociales de su empresa?

20. ¿Buscan promocionar sus productos o servicios al realizar alguna acción de Responsabilidad Social?

SI	NO

21. ¿Alguna valoración o comentario que quiera dejar sobre la Responsabilidad Social en las empresas?

ENTREVISTAS PARA LAS INSTITUCIONES

1. ¿Tiene algún registro de cuantas empresas hay en la ciudad de Coronel Oviedo?

2. ¿Qué tipo de obligaciones tienen las empresas?

3. ¿Cuántas están al día en sus obligaciones?

4. ¿Cuántas empresas de servicios están formalmente constituidas y cuantas no?

5. ¿Cuántas empresas de Servicios hay en nuestra ciudad?

6. ¿Cuántas empresas de productos hay en nuestra ciudad?

7. ¿Existen algunos beneficios para empresas que posean programas de RSE?

8. ¿Cómo están reglamentado estos beneficios?

9. ¿Cuáles son los requisitos y ventajas para las empresas que donen parte de sus ingresos a programas de RSE?

10. ¿A qué instituciones (ONGs – OSC – Instituciones Públicas) pueden donar?

11. ¿Cuáles son los requisitos que tienen q cumplir estas instituciones para ser receptores de las donaciones?

12. ¿Cómo facturan (controlan) estas donaciones?

13. ¿Tienen algún registro de las empresas que Donen (retengan) sus IVAs?

14. ¿Tienen algún registro de las empresas socialmente responsable?

15. ¿Tienen algún registro de Programas de RSE aplicados a la ciudad?

16. Otras informaciones específicas.
