



Esta obra está bajo una [Licencia Creative Commons Atribución- NoComercial-CompartirIgual 2.5 Perú](http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/2.5/pe/).

Vea una copia de esta licencia en <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/2.5/pe/>

UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN MARTIN
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



INFORME FINAL DE TESIS:

**FACTORES DETERMINANTES PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE
PRÁCTICAS DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL EN
LAS PYMES DEL SECTOR INDUSTRIAL DEL DISTRITO DE
TARAPOTO – 2014**

**PARA OPTAR EL TITULO PROFESIONAL DE:
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

PRESENTADO POR LAS BACHILLERES:

FERNÁNDEZ WAM, Marcy E.
CORREA ALVAREZ, Carolina.

ASESOR:

Lic. Adm. Seidy Janice Vela Reategui.

COASESORA:

Lic. Adm. Lady Diana Arévalo Alva

**TARAPOTO - PERU
2014**

UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN MARTIN
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

INFORME FINAL DE TESIS:

**FACTORES DETERMINANTES PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE
PRÁCTICAS DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL EN
LAS PYMES DEL SECTOR INDUSTRIAL DEL DISTRITO DE
TARAPOTO – 2014**

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

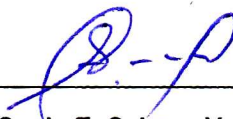
PRESENTADO POR LAS BACHILLERES

FERNÁNDEZ WAM, Marcy E.

CORREA ALVAREZ, Carolina.



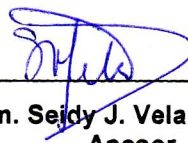
Lic. Adm. MSc. Segundo S. Rodriguez Mendoza.
Presidente



Econ. Sonia E. Salazar Vega
Secretaria



Econ. Mg. Juan S. Rios Pérez
Miembro



Lic. Adm. Seidy J. Vela Reátegui
Asesor



Lic. Adm. Lady D. Arévalo Alva
Co - Asesor

DEDICATORIA

La presente tesis está dedicada en primer lugar al Creador de todas las cosas, Dios, Quien nos ha dado la fortaleza necesaria para continuar con nuestras vidas, personal, académica y profesionalmente, hasta este momento; a nuestras familias en general, por todo el apoyo brindado, y a nuestros padres y madres en particular, por sus valiosos consejos y todo el tiempo compartido con nosotras siempre, incluyendo los buenos y malos momentos.

Las Autoras

AGRADECIMIENTO

A Dios por su infinito amor y bendiciones.

A nuestra familia, por darnos todo su apoyo y demostrarnos siempre su cariño y afecto.

A nuestra Alma Máter, por la formación recibida en sus aulas para realizarnos profesionalmente.

Las Autoras

PRESENTACIÓN

Cumpliendo con el Reglamento de Grados y Títulos de la Facultad de Ciencias Económicas de nuestra Universidad, y con el propósito de obtener el título profesional de Licenciado en Administración, sometemos a vuestro ilustrado criterio el presente informe de tesis titulado: **“FACTORES DETERMINANTES PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE PRÁCTICAS DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL EN LAS PYMES DEL SECTOR INDUSTRIAL DEL DISTRITO DE TARAPOTO – 2014”**, con la finalidad de recibir su visto bueno para la respectiva sustentación del mismo.

Tarapoto, Mayo del 2015

Las Autoras

INDICE GENERAL

Titulo	01
Dedicatoria	03
Agradecimiento	04
Presentación	05
Índice General	06
Indice de Tablas	08
Índice de Gráficos	09
Resumen	10
Abstract	11
CAPITULO I: INTRODUCCION	12
1.1 Descripción del Problema	12
1.2 Formulación del problema	14
1.3 Justificación de estudio	14
1.4 Objetivos de la investigación	16
1.5 Limitaciones de la investigación	17
CAPITULO II: MARCO TEORICO	18
2.1. Antecedentes del estudio del problema	18
2.2. Bases teóricas	21
2.2.1. Evolución de la Responsabilidad Social Empresarial	21
2.2.2. La Responsabilidad Social Empresarial en el Perú.....	27
2.2.3. Conceptualización de la Responsabilidad Social Empresarial.....	29
2.2.4. Pymes	30
2.2.4.1. Las Empresas.....	30
2.2.4.2. Definición de Pequeña Empresa.....	31
2.2.4.3. Normatividad Legal de las Pymes.....	32
2.2.4.4. La Responsabilidad Social Empresarial en las pequeñas empresas	34
2.2.4.5. Factores determinantes del desarrollo de actividades de Responsabilidad Social en las pequeñas empresas	42
A. Características Personales del Empresario o Gerente de la Pequeña Empresa.....	43

B. Características Personales del Empresario o Gerente de la Pequeña y Mediana Empresa.....	46
C. Cultura Empresarial y RSE.....	47
D. Iniciativas y Programas de Apoyo a la Responsabilidad Social Empresarial.....	48
E. Herramientas y Metodologías para la Responsabilidad Social Empresarial.....	50
2.3. Definición de términos básicos	55
2.4. Hipótesis	55
2.5. Variables de estudio	56
CAPITULO III: METODOLOGIA	58
3.1. Población y muestra	58
3.2. Tipo de diseño de la investigación	59
3.3. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	59
3.4. Técnicas de procesamiento y análisis de datos	59
CAPITULO IV: RESULTADOS OBTENIDOS	61
4.1. Presentación de datos generales	61
4.2. Discusión de resultados	83
CAPITULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	88
5.1. Conclusiones	88
5.2. Recomendaciones	89
BIBLIOGRAFIA	92
ANEXOS	96

INDICE DE TABLAS

Tabla N° 01 : Sexo de los encuestados	61
Tabla N° 02: Edad de los encuestados	62
Tabla N° 03: Cargo de los encuestados	63
Tabla N° 04: Nivel educativo de los encuestados	64
Tabla N° 05: Cualidades de un líder	65
Tabla N° 06: Estilo Gerencial que práctica en la empresa	66
Tabla N° 07: Cómo toma las decisiones en su empresa	67
Tabla N° 08: Práctica anti coima en su empresa	69
Tabla N° 09: Establece canales de comunicación con clientes, proveedores Y otros	70
Tabla N° 10: Se preocupa por sus empleados	71
Tabla N° 11: La empresa es consciente de su impacto en el medio ambiente..	72
Tabla N° 12: La empresa se preocupa por sus proveedores	73
Tabla N° 13: La empresa busca la satisfacción de los clientes	74
Tabla N° 14: La empresa busca el desarrollo de la comunidad	75
Tabla N° 15: Elementos de la cultura que están presentes en la empresa ..	77
Tabla N°16 : Conoce las iniciativas Gubernamentales de la RSE en el Perú	78
Tabla N °17: Conoce la Normatía de Fomento de la RSE	79
Tabla N° 18: Conoce algunas empresas privadas, sociedad civil que hacen Prácticas de RSE	80
Tabla N° 19: Conoce que herramientas y metodologías se usa para la Implementación de RSE.....	81
Tabla N° 20: Herramientas y metodologías conoce de la RSE	82
Tabla Nª 21: Resumen de resultados de la encuesta, a nivel total y por sexo del encuestado.....	83

INDICE DE GRÁFICOS

Grafico N° 01 : Sexo de los encuestados	61
Grafico N° 02: Edad de los encuestados	62
Grafico N° 03: Cargo de los encuestados	63
Grafico N° 04: Nivel educativo de los encuestados	64
Grafico N° 05: Cualidades de un líder	65
Grafico N° 06: Estilo Gerencial que práctica en la empresa	66
Grafico N° 07: Cómo toma las decisiones en su empresa	67
Grafico N° 08: Práctica anti coima en su empresa	69
Grafico N° 09: Establece canales de comunicación con clientes, proveedores Y otros	70
Grafico N° 10: Se preocupa por sus empleados	71
Grafico N° 11: La empresa es consciente de su impacto en el medio ambiente..	72
Grafico N° 12: La empresa se preocupa por sus proveedores	73
Grafico N° 13: La empresa busca la satisfacción de los clientes	74
Grafico N° 14: La empresa busca el desarrollo de la comunidad	76
Grafico N° 15: Elementos de la cultura que están presentes en la empresa .	73
Grafico N° 16: Conoce las iniciativas Gubernamentales de la RSE en el Perú	78
Grafico N° 17: Conoce la Normatía de Fomento de la RSE	79
Grafico N° 18: Conoce algunas empresas privadas, sociedad civil que hacen Prácticas de RSE	80
Grafico N° 19: Conoce que herramientas y metodologías se usa para la Implementación de RSE	81
Grafico N° 20: Herramientas y metodologías conoce de la RSE	82
Grafico N° 21: Modelo Básico de la RSE en una pequeña empresa	90

RESUMEN

La presente investigación tiene como propósito explorar los diferentes factores que conforman la Responsabilidad Social Empresarial a fin de conocer el grado de implementación de este estilo de gestión entre las pequeñas y medianas empresas (PYMES) del sector industrial-manufacturero del distrito de Tarapoto, de la región peruana de San Martín. En ese marco de análisis, se evalúan los cinco factores de RSE para las PYMES propuestos por Jenkins (2006): liderazgo del propietario/gerente, estilo de gestión, cultura organizacional, promoción, y, herramientas y metodologías de gestión de la RSE.

Para este fin, se aplicó una encuesta a 95 PYMES industrial-manufacturero del distrito de Tarapoto, encontrándose que de los cinco factores analizados solo uno de ellos es practicado por más de la mitad de aquellas. Si bien las PYMES a nivel individual podrían tener menos márgenes de acción en comparación a las grandes empresas que son tradicionalmente los referentes más importantes en materia de RSE, tomadas en conjunto aquellas son 14 veces más grandes en número que éstas; de ahí la importancia de extender la práctica de RSE al conjunto de las empresas peruanas, ya que este estilo de gestión a la larga se constituye en un factor para la mejora de su competitividad, afianzando su sostenibilidad empresarial y beneficiando además al conjunto de la sociedad

Palabras Clave

Responsabilidad social empresarial, pequeña empresa, PYMES, gerencia, cultura organizacional, estilo de gestión, competitividad, sostenibilidad, estudio cualitativo.

ABSTRACT

The present study aims to explore the different factors that make up the Corporate Social Responsibility in order to ascertain the degree of implementation of this management style between small and medium-sized enterprises (SMEs) in the industrial-manufacturer sector of the District of Tarapoto in the Peruvian region of San Martín. In this context of analysis, evaluated the five factors of CSR for SMEs proposed by Jenkins (2006): leadership of the owner/manager, style of management, organizational culture, promotion, and tools and methodologies of CSR management.

To this end, a survey was applied to 95 industrial-manufacturer SMEs in Tarapoto district, found that of the five factors analyzed only one of them is practiced by more than half of those. While individual SMEs might have less margin of action compared to large firms which are traditionally the most important references in the field of CSR, taken together those are 14 times higher in number than these; Hence the importance of extending the practice of CSR to the whole of Peruvian companies, since this style of management in the long run is a factor for the improvement of their competitiveness, strengthening its business sustainability and also benefiting the whole of society.

Keywords

Corporate social responsibility, small business, small business, management, organizational culture, style of management, competitiveness, sustainability, qualitative study.

CAPITULO I

INTRODUCCIÓN

1.1. Descripción del Problema

La Responsabilidad Social Empresarial (RSE) se ha venido difundiendo ampliamente en el ámbito empresarial por lo menos desde hace tres décadas, aunque en un inicio era entendida solo a nivel de actividades filantrópicas por parte de las empresas que apoyaban alguna causa social o grupo económicamente deprimido. Posteriormente, el desarrollo de la sociedad y la creciente presión social por la búsqueda del bien común han venido exigiendo a las grandes empresas un mayor compromiso con los distintos problemas que afectan el entorno donde éstas operan, debido a su impacto en el ambiente, las condiciones laborales que ofrecen a sus empleados, o el simple cumplimiento de las regulaciones a las que están sujetas.

Tradicionalmente entonces, el foco de atención en materia de RSE desde sus orígenes siempre estuvo asociado a las grandes empresas nacionales o multinacionales, dejándose de lado hasta hace muy poco tiempo el estudio sistemático de las pequeñas y medianas empresas (PYMES) en relación a esta materia. Al respecto, estudios comparativos realizados tanto a nivel regional (BID, 2005) como a nivel nacional (Caravedo, 1999) han encontrado que la cantidad de empresas peruanas que se encuentran comprometidas con la RSE disminuye a medida que pasamos de las grandes, a las medianas y pequeñas empresas, respectivamente.

Sin embargo, tal como señala Altamirano (2011), en el mercado globalizado de hoy en donde los atributos intangibles son cada vez más importantes para diferenciarse de la competencia, la RSE ofrece a las empresas la posibilidad de hacerlo a través de la mejora de la reputación y los atributos ambientales y sociales de sus productos y servicios; de modo que bien aprovechada, la RSE podría ser importante para el éxito empresarial, mejorando así la competitividad y sostenibilidad de las firmas.

Por esas mismas razones, desde el año pasado, el Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo ha ampliado hacia las PYMES su Programa Perú Responsable, el mismo que originalmente tenía como foco de atención solo a las grandes empresas, universidades y las entidades públicas. Dicho programa busca promover una cultura RSE generadora de empleo, empleabilidad y emprendimiento en la población a nivel nacional. En la medida que las PYMES superan actualmente en ocho veces la cantidad de grandes empresas que existen en el país, la medida adoptada por el MTPE tiene

un gran potencial no solo para mejorar la competitividad de las PYMES sino también para beneficiar al conjunto de la sociedad al extender la promoción de la RSE hacia ellas también.

En el caso particular de San Martín, las PYMES son catorce veces más grandes en cantidad que las grandes empresas y no existen estudios a la fecha que describan el nivel de implementación de la RSE en su gestión. Conocer en qué medida las PYMES de San Martín vienen practicando este estilo de gestión empresarial puede ser de mucha utilidad no solo para el Estado a la hora de ajustar las características que debería tener sus programas de promoción de RSE en esta región, sino también y sobretodo que podría ser de mucho beneficio para las propias PYMES en la medida que podrían aprovechar su flexibilidad para poder diferenciarse de sus competidores sobre la base de aquellas características de la gestión de RSE que requieren mayor desarrollo y fortalecimiento de su parte.

En ese sentido, el sector económico elegido para el presente estudio es el industrial-manufacturero, en la medida que son precisamente las empresas vinculadas a este sector junto a aquellas del sector extractivo las que se encuentran con mayor frecuencia bajo el escrutinio social y público a fin de regular las externalidades negativas resultantes de sus procesos de producción. Así pues, al 2012 el sector industrial-manufacturero fue el tercero más importante de la región en términos reales de generación de valor agregado (27.3%), por detrás de Agricultura, Caza y Pesca (27.3%), y Otros servicios (14.4%) (MINAGRI, 2013). Asimismo el PEA total en el Departamento de San Martín es de 429,470 y en el Sector Manufacturaes es de 23,144 (MTPE 2013). Por último, según el MTPE (2014), al 2013 este sector es también el que cuenta con más empresas que gestionan programas de responsabilidad social vinculadas su programa "Perú Responsable", con 44% de un total de 65 empresas.

1.2. Formulación del Problema:

¿En qué medida se implementan los factores que determinan una gestión de responsabilidad social empresarial entre las pequeñas y medianas empresas (PYMES) del sector industrial del distrito de Tarapoto?

1.3. Justificación del Estudio

Teórica

Siguiendo a Jenkins (2006), el estudio pretende progresar en el entendimiento de las oportunidades y limitaciones para el despliegue de la RSE entre las PYMEs, en particular de las pequeñas empresas manufactureras de la región San Martín.

En efecto, estudios previos han resumido las ventajas internas y externas que la RSE aporta a las PYMES del siguiente modo:

Ventajas Internas

- Mejor Clima Laboral
- Mayor Productividad
- Mejora de la calidad
- Mayor rentabilidad
- Mayor cohesión interna
- Mejores profesionales
- Mayor control y gestión de riesgo
- Mayor atracción y retención del talento

Ventajas Externas

- Preferencia en la adjudicación de contratos públicos
- Mayor fidelización de clientes
- Mejores relaciones comerciales con grandes empresas y multinacionales concienciadas
- Premios y etiquetas distintivas
- Posicionamiento de marca, mejora de la imagen y reputación/prestigio social y mejores relaciones con la comunidad local
- Posibles ventajas fiscales
- Preferencia en la obtención de créditos y microcréditos de entidades financieras
- Preferencia en el acceso a subvenciones públicas

Si bien es desafiante para algunas grandes empresas implementar una gestión de RSE, el caso de las PYMES podría parecer a primera vista aún más complejo, debido

a los recursos disponibles para ella, el tipo de relaciones con establecen con su entorno, así como la propia naturaleza de sus stakeholders, los cuales son pueden llegar a ser cualitativamente diferentes a los de las grandes empresas.

En ese sentido, es de interés conocer cómo se viene dando el proceso de adopción de prácticas de RSE entre las PYMES, así como cuáles podrían ser las motivaciones que les lleven a implementarlas, en la medida que la presión social hacia ellas suele ser mínima en comparación a la ejercida por las grandes empresas.

Metodológica

El presente informe de tesis hizo uso del método cualitativo bajo un enfoque descriptivo para responder al problema de investigación planteado y así alcanzar los objetivos del estudio. Para ello, se hizo necesaria la adaptación de un reconocido instrumento de evaluación de RSE, diseñado por la organización brasileña ETHOS, a fin de poder ser implementado entre las pequeñas empresas que conformaron la muestra de la presente investigación.

Las técnicas utilizadas para la investigación fueron: el análisis de información secundaria, el recojo de información primaria por medio de entrevistas, y una descripción cualitativa de los datos recogidos.

Práctica

Los estudios realizados sobre las PYMES peruanas han encontrado que:

- Aun cuando contamos con un positivo ambiente macroeconómico, los estudios presentados sobre las dificultades frente a los resultados o ventajas que tienen las PYMES para introducir la RSE en su gestión, demuestran que todavía existe un largo camino por recorrer. El desconocimiento o los paradigmas creados en relación a la RSE en PYMES, dificulta su implementación en este tipo de organizaciones.
- La RSE se convierte en una posibilidad de diferenciación de la competencia, que bien aprovechada por nuestras PYMES puede ser importante para su éxito empresarial.
- Una empresa que desee ser reconocida como socialmente responsable debe introducir cambios en sus procesos y prácticas para mejorar sus impactos económicos, sociales y ambientales, construyendo un sistema de gestión para asegurar la permanencia de los cambios inducidos por la RSE.

- Las PYMES que cuentan con un sistema de gestión de calidad, medioambiente, seguridad y salud ocupacional, pueden fácilmente integrar el sistema de gestión de la RSE en su organización, puesto que todas ellas desarrollan el ciclo de mejora continua.

Sin embargo, a la fecha no existen investigaciones regionales sobre el grado de implementación de la RSE en la región San Martín. En ese sentido, la presente investigación será útil para conocer el estado de la gestión de la RSE en las pequeñas y medianas empresas del sector industrial del distrito de Tarapoto, a fin de identificar oportunidades de mejora en esta materia y así poder incrementar su competitividad (MTPE, 2015).

Asimismo, servirá como antecedente de investigación para los estudiantes que a futuro deseen investigar sobre el tema en cuestión y así seguir ampliando sus conocimientos. Como investigadoras, el desarrollo de nuevos conocimientos es el objetivo de esta investigación y que contribuya como un aporte a la comunidad universitaria que muestre interés para conocer los Factores determinantes que permiten identificar los factores que determinan las prácticas de Responsabilidad Social Empresarial en las Pymes del Sector industrial del Distrito de Tarapoto.

Académica.

El motivo por el cual, se ejecutará esta investigación, por ser la política de la Universidad Nacional de San Martín en la formación académica de sus estudiantes, y de acuerdo a la Nueva Ley Universitaria No. 30220, establece en su Capítulo V Art.No.45: "La obtención de grados y títulos se realiza de acuerdo a las exigencias académicas que cada universidad establezca en sus respectivas normas internas.

1.4. Objetivos de la Investigación

Objetivo General

Conocer el grado de cumplimiento de los cinco factores que determinan la implementación de prácticas de responsabilidad social entre las pequeñas y medianas empresas (PYMES) bajo la teoría propuesta de Jenkis en el sector industrial del distrito de Tarapoto en el año 2014.

Objetivos Específicos

- Conocer en qué medida las características del liderazgo del empresario /gerente de la PYME comprometido con la RSE están presentes entre los empresarios/gerentes de las PYMES industriales de Tarapoto.
- Conocer en qué medida las características de una gestión de RSE están presentes entre las PYMES industriales de Tarapoto.
- Conocer en qué medida las características de una cultura empresarial de RSE están presentes entre las PYMES industriales de Tarapoto.
- Indagar sobre el grado de conocimiento de normas de fomento y/o iniciativas publicas o privadas de RSE entre las PYMES industriales de Tarapoto.
- Indagar sobre el grado de conocimiento de herramientas y metodologías de RSE entre las PYMES industriales de Tarapoto.

1.5. Limitaciones de la Investigación

Entre las principales limitaciones identificadas para la presente investigación, se encuentran las siguientes:

- **Inferencia:** Los resultados de la presente investigación son representativos solo a nivel de las pequeñas y medianas empresas del sector industrial-manufacturero del distrito de tarapoto, en la medida que se entrevistó al 80% de ellas.
- **Confiabilidad:** La confiabilidad del instrumento utilizado para el levantamiento de datos descansa en la reputación de los autores y/u organizaciones que los construyeron.
- **Veracidad de la información:** Como en toda investigación cualitativa, se asume que las empresas han proporcionado información veraz para la presente investigación.
 - **Teóricas:** Hechas las averiguaciones del caso a tratar la bibliografía es escasa, no se han encontrado trabajos de investigación que analicen la responsabilidad social empresarial aplicadas a las pymes de la ciudad de tarapoto.

CAPITULO II MARCO TEORICO

2.1. Antecedentes del estudio del problema

Reyno M. (2006). La Responsabilidad Social Empresarial como ventaja competitiva. Universidad Federico Santa María. Chile. Concluyó:

en virtud de lo expresado a lo largo de la investigación, la empresa socialmente responsable es aquella que asume en todas sus decisiones el compromiso social, se arraiga en la acción y decisión de 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 su cultura empresarial, incorporando de forma voluntaria valores éticos en sus acciones, de manera de no depender del cumplimiento obligatorio de reglamentos y normas, sino de actuar con probidad, 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 externa e interna, 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 integra a la comunidad de la que forma parte, haciéndose responsable de sus acciones y trabajando por contribuir al desarrollo de ésta, entendiendo que su propio desarrollo depende también el de su entorno.

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

Olmedo N. (2012). Diseño De Un Modelo De Gestión De Responsabilidad Social Para Pymes. Universidad Tecnológica Israel. Concluyó:

La Responsabilidad Social Empresarial renueva la concepción de la empresa, otorgando a ésta una dimensión amplia e integradora, que va más allá de la misma cuestión económica en la que se incorpora perfectamente la triple faceta de la sostenibilidad: económica, social y medioambiental. La implementación del modelo de gestión de Responsabilidad Social Empresarial en las PYMES mejorará la imagen y reputación de las mismas con: sus clientes, la comunidad y ante los órganos gubernamentales.

Al implementar políticas de ahorro, las PYMES tendrán una reducción de costos operativos y mejorará su administración financiera, lo que generará una mayor rentabilidad.

Siendo las PYMES en su mayoría proveedoras de bienes y servicios de grandes empresas que ya han incorporado Responsabilidad Social Empresarial en su modelo de gestión, tendrán mayores oportunidades de negocio a gran escala. Si las pequeñas y medianas empresas aplicarían el modelo de Responsabilidad Social Empresarial, el clima laboral mejoraría, disminuiría la rotación de personal y se desarrollaría mayor confianza y lealtad en el recurso humano.

Con la implementación del modelo de Responsabilidad Social Empresarial, las PYMES llegarían a ser organizaciones más humanas, eficientes, productivas, competitivas y rentables.

Ortiz C. (2009). La Responsabilidad Social Empresarial como base de la Estrategia Competitiva. Universidad de Javeriana. Bogotá. Colombia. Concluye:

El eje fundamental que constituye la implementación de la Responsabilidad Social Empresarial son los valores, la transparencia y la gobernabilidad, ya que son catalogados como un grupo de interés mediante el cual la organización en todo su conjunto, se compromete a cumplir de manera ética con todas sus actuaciones en la empresa.

Debido a las características de la empresa sus 3 claves fundamentales son: el crecimiento económico, la integridad ambiental y el desarrollo sostenible, sin alguno de los tres la organización no podría funcionar. La empresa está en continua mejora de la Responsabilidad Social Empresarial, asumiendo el tema como un nuevo papel importante dentro de la organización, como una buena razón de negocio y como uno de los factores gracias al cual la empresa es exitosa.

Moreno Z. (2010). Prácticas de Responsabilidad Social Empresarial en la Pyme. Universidad Centroccidental Lisandro Alvarado. Venezuela. Concluye:

Que actualmente las acciones emprendidas por la Pyme no descansa sobre la base de la construcción de ventajas competitivas a partir del uso eficiente de sus capacidades y recursos. Estas empresas poseen capacidades y recursos que no son administrados en forma estratégica; cuentan con recursos financieros, tecnológicos, físicos, humanos, organizacionales y de reputación sin que éstos se encuentren integrados a

los objetivos corporativos de rentabilidad; por lo tanto, carecen de una visión de largo plazo y una planificación estratégica que incluya las dimensiones de la Responsabilidad Social Empresarial de manera sostenible en el tiempo.

La existencia de las capacidades y recursos mencionados, a pesar de sus limitaciones, plantea un escenario positivo para la puesta en práctica de la Responsabilidad Social Empresarial; en consecuencia, se recomienda establecer lineamientos estratégicos con el fin de orientar la implantación de la Responsabilidad Social Empresarial en las Pymes del sector metalmeccánico sobre la base de los recursos y capacidades existentes en estas empresas para su desarrollo, administración y control.

Para ello la Pyme debe considerar la Responsabilidad Social Empresarial de manera integrada con la estrategia empresarial, la cual debe ser claramente definida y coherente con el negocio y construida a partir de la participación de los diferentes grupos de interés de estas empresas. Las Pymes consultadas reflejan elementos comunes en materia de Responsabilidad Social Empresarial, toda vez que consideran importante la protección del ambiente, la reducción de energía, residuos y aguas residuales; también se encuentran definidas, aunque con menor intensidad, en cuanto al rol de la identidad corporativa de sus valores, así como las condiciones del ambiente de trabajo.

Hernández J. (2012), Factores de Desempeño y de Información de Responsabilidad Social Corporativa en la Pyme. Universidad de Zaragoza. España.

Concluyó: que el desempeño con la comunidad es limitado y carece de iniciativas externas de sostenibilidad; tampoco tiene un carácter estratégico, ni es utilizado como una herramienta de mejora de imagen y reputación, por lo que consideramos que las motivaciones de desempeño social tienen un enfoque normativo para el caso de las empresas comprometidas con los principios del Pacto Mundial, o que, por ejemplo, promueven la igualdad de oportunidades de trabajo, y hasta una perspectiva filantrópica para el caso de donaciones y colaboraciones con entidades públicas y privadas.

Que el tamaño y la disposición de recursos no resulte un factor en el desempeño e información de Responsabilidad Social Corporativa de las Pymes, puede explicarse también por un enfoque normativo de la Responsabilidad Social Corporativa. Los gestores manifiestan que la disposición de recursos no es relevante para el desempeño de responsabilidad social corporativa, el comportamiento responsable de

las empresas debe basarse en los valores de los gestores y de la empresa y corresponde hacer lo correcto en atender las necesidades de los grupos de interés (trabajadores, clientes, comunidad, medio ambiente). No se encuentran inversiones significativas para el desempeño ambiental, mejora de condiciones laborales y contribuciones sociales, se encuentran comportamientos responsables similares para empresas con distinto tamaño, de acuerdo a las políticas definidas por los gestores propietarios.

La falta de conocimiento, la limitación de recursos, la falta de un enfoque estratégico de la Responsabilidad Social Corporativa y la poca valoración por parte de los grupos de interés, no permiten que los principios de transparencia y de rendición de cuentas se incorporen en las políticas de información de las Pymes, las memorias en su mayoría encuentran un nivel inicial de acuerdo a los criterios.

2.2. Bases Teóricas

2.2.1. Evolución de la Responsabilidad Social Empresarial

A. La responsabilidad social de los gerentes de los 50's

El desarrollo de la Responsabilidad Social Empresarial debemos abordarlo a partir de la manera en que las empresas se relacionan con la sociedad y de las teorías que buscan explicar esta relación. Así en el siglo XVIII Adam Smith en su obra "La Riqueza de las Naciones", propone una manera de entender la relación de las empresas con la sociedad y así explicar su desarrollo. Smith, postuló que la búsqueda de utilidad y eficiencia permite crear mayor riqueza en un entorno que promueva la libertad de elección de trabajo, adquisición e inversión, lo cual finalmente beneficia a toda la sociedad.

A partir de los postulados de Adam Smith sobre las relaciones entre productores, propietarios y consumidores se derivó la Teoría Neoclásica de la Empresa. (Key, S. 1999), que tiene como base las fuerzas del mercado y la racionalidad que subyacen a las mismas (Friedman, 1962, citado en Key 1999). Esto es: "el hombre económico" de Adam Smith, tiene como meta maximizar la riqueza de la empresa y está basada en obligaciones contractuales entre deudores y acreedores (Brenner, S y Cochran, P. 1991).

En la década de los sesenta se hizo un significativo avance en el intento de formalizar y precisar el significado de la Responsabilidad Social Empresarial (Carroll, A. 1999). Se afirmó que algunas decisiones sociales de las empresas

pueden justificarse por la oportunidad de aumentar las ganancias de la empresa por un largo periodo de tiempo, lo cual se reflejara en la visión de responsabilidad social de la empresa.

Esto se puede considerar como una idea precursora de las actuales discusiones respecto a la relación entre la Responsabilidad Social Empresarial y la performance financiera.

B. El culto al interés propio de los 70`s

Wallich, H. and McGowan J. (1970) publicaron el artículo *Stockholder Interest and the Corporation's Role in Social Policy*, el cual significó un avance para la Responsabilidad Social Empresarial, pues permitió ver de una manera más amplia este concepto, ya que planteaban la no exclusividad entre la responsabilidad social de las empresas y los intereses económicos de las mismas; pues reconocían que mientras la Responsabilidad Social Empresarial no sea consistente con los intereses de los accionistas, este siempre será un tema que genere debate, lo cual hará muy difícil su adopción por parte de las empresas. Esta afirmación implica que es necesario un cambio en la manera de pensar de los accionistas e inversionistas y de manera general de los niveles de decisión de las empresas, ya que tienen que desarrollar una sensibilidad diferente para los negocios, sin embargo, este problema aún subsiste a toda escala empresarial.

Por otro lado, al inicio de los años setenta, el panorama del mercado cambió para los accionistas, los cuales pasaron de tener acciones en una sola empresa, a diversificar el riesgo, administrando carteras de acciones. Por lo tanto, ya no les interesaba maximizar sus ganancias a expensas de otras empresas, sino que buscaban, maximizar la rentabilidad de su cartera, repartiendo la inversión social entre todas las empresas hasta el punto en que el costo marginal iguale los beneficios marginales esperados (Wallich, H. and McGowan, J. 1970).

Este nuevo paradigma permitía que los accionistas busquen obtener utilidades a largo plazo y piensen en las organizaciones desde un punto de vista más social. Investigaciones posteriores definieron a la Responsabilidad Social Empresarial como el soporte de los intereses de largo plazo de las empresas; por lo que las organizaciones tienen la obligación de revisar el efecto que tienen sus decisiones sobre el entorno, de tal manera de obtener beneficios sociales junto con los beneficios económicos (Davis, K. 1973). El supuesto subyacente a esta afirmación

es que si la empresa deteriora la sociedad en la que se desarrolla, o no la toma en cuenta en sus decisiones, pierde su estructura de soporte y la base de clientes. Así, en el largo plazo a las empresas les interesa mejorar el bienestar de la sociedad en la que se desarrollan.

Este comportamiento de las empresas fue conocido como el modelo del Interés Propio, que atrajo la atención de los investigadores y las empresas sobre la Responsabilidad Social en los años setenta; cambiando de un enfoque normativo a uno positivista y haciendo que la investigación se reoriente de ocuparse si las empresas deben o no ser socialmente responsables, hacia investigar la aceptación e implementación de la Responsabilidad Social Empresarial en las empresas. (Davis, K. 1973).

El modelo de interés propio permitió el desarrollo de la RSE en el mundo de los negocios y se incluye dentro de las teorías de comportamiento de las empresas, las cuales examinan aspectos políticos y no económicos que influyen el comportamiento de los directivos. Este modelo se pueden extender para examinar las motivaciones personales, preferencias y perspectivas críticas asociadas con el ejercicio del poder. (Moir, L. 2001).

C. Modelo de los 80's de Performance Social

Hasta la mitad de la década de los setenta no existía un modelo teórico por todos aceptado, que diera sustento a la relación entre empresa y sociedad, por lo cual se hacía necesaria una mejora en conceptualización e investigación de la Responsabilidad Social Empresarial. El primer avance en este sentido se logró en 1979 a través del trabajo de Archi B. Carroll, quien presentó un modelo de tres dimensiones de la Performance Social Corporativa. Estas dimensiones fueron: responsabilidad social corporativa, asuntos sociales y capacidad de respuesta frente a las presiones sociales (responsiveness). (Argandoña, A. 2006).

Estas tres dimensiones unían bajo un solo concepto muchas definiciones aparecidas hasta el momento y tal vez, su más importante aporte fue que estableció la idea de que los objetivos sociales y los objetivos empresariales no tenían por qué ser excluyentes, es más, ambos tipos de objetivos se integraban dentro del marco de la responsabilidad social de los negocios, ya que las empresas como una entidad social tenían que ocuparse del medio ambiente y sus empleados, tanto como se preocupaban de obtener ganancias. (Argandoña, A. 2006).

El modelo de Carroll fue mejorado por Wartick y Cochran (1985), quienes propusieron dimensiones, que consisten en principios, procesos y políticas. Siendo las políticas (entendidas como asuntos gerenciales). Posteriormente Wood (1991) mejoró el modelo tratando de relacionar la Performance Social Corporativa (PSC) o empresarial con otras teorías organizacionales como el institucionalismo, la teoría de los stakeholders y elementos sociales de las teorías gerenciales, logrando con esto hacer que el modelo planteado inicialmente por Carroll se transforme en algo más práctico para el uso en las decisiones gerenciales. (Carroll, A. 1999).

A pesar de las mejoras del modelo de la Performance Social Corporativa, aún tenía una seria deficiencia que lo hacía poco práctico de implementar y por lo tanto de poca utilidad. Esta falla era su incapacidad de ser medido y empíricamente probado, trayendo como consecuencia la imposibilidad de comparar la performance social de diferentes empresas. Por esto, los estudios que buscaban establecer una relación entre performance social de las empresas y su performance financiera (que era generalmente positiva), tenían muchos problemas metodológicos, que deberían ser superados por desarrollo teóricos más sólidos que relacionen estas dos conceptos. (Carroll, A. 1999).

D. Modelo de los 90's de Gestión Estratégica

En los años noventa la definición de la Responsabilidad Social Empresarial no tuvo mayor avance, sin embargo, se utilizó el concepto de la Responsabilidad Social Empresarial como punto de partida para nuevos conceptos que adoptaron la idea de la Responsabilidad Social Empresarial que era completamente compatible con ellos. La performance social corporativa (PSC), la teoría de los stakeholders, la teoría de la ética en los negocios y la ciudadanía corporativa, fueron los temas en los cuales se centraron las publicaciones (Carroll, A. 1999). La Performance Social Corporativa surgió como un concepto inclusivo y amplio que reunía a la RSE, responsiveness y el espectro total de las actividades sociales de las empresas (Carroll, A. 1991).

En los años noventa es cuando el análisis de los stakeholders fue aplicado a la Responsabilidad Social Empresarial. El modelo de los Stakeholders solucionó el problema de la medición y la prueba a través de la identificación de los actores, su posición y la relación entre ellos, haciendo el modelo más práctico y útil, ya que los

gerentes podían ver y manejar sus responsabilidades con los empleados, los clientes, el gobierno y en general con la sociedad. (Wood, D. 1991).

Clarkson, M. (1995) modificó el modelo de los stakeholders para una mejor adaptación al campo de la Responsabilidad Social Empresarial. Propuso que era necesario distinguir entre los temas de interés para los stakeholders y los temas sociales. Definiendo los temas sociales como aquellos que obligan, eventualmente si es necesario, regularlos o legislar a cerca de los mismos. Si no existe legislación o regulación, puede ser un tema de los stakeholders, pero no necesariamente un tema social. Una vez que la naturaleza del tema (social o de los stakeholders) es definido se debe determinar el nivel de análisis (institucional, organizacional o individual). Solo cuando los gerentes puedan evaluar y analizar eficientemente su performance social y el de las empresas, podrán incorporar nuevas categorías para medir dentro del modelo.

E. Tendencia: Acercamiento entre Responsabilidad Social Empresarial y Performance Financiera Corporativa.

El desarrollo de la Responsabilidad Social Empresarial, desde los años cincuenta en que se asumía una relación excluyente entre los objetivos económicos y sociales, hasta llegar a la actualidad, en que cada vez se hace menos evidente esta separación, para convertirse en un solo concepto de dirección estratégica; ha logrado que la Responsabilidad Social Empresarial ya no sea considerada solo una “responsabilidad” o una obligación que puede interferir con la rentabilidad de la empresa, sino como un recurso estratégico que puede mejorar la performance de la empresa. (Paine, L. 2003).

Paralelamente al desarrollo de la Responsabilidad Social Empresarial como concepto, también se fue ampliando la concepción de la performance empresarial dentro de la base de la gerencia estratégica, cambiando de una simple medida financiera de resultados hacia concepciones más amplias que incluyen la dimensión social además de la financiera (Paine, L. 2003).

Nuevas medidas de la Responsabilidad Social Empresarial incluyen la calidad, satisfacción y retención de clientes, rotación de personal, productividad de la investigación y el desarrollo de nuevos productos, crecimiento de mercado y competitividad ambiental (Brancato, C. 1995).

Entonces tenemos que tanto el concepto de la Responsabilidad Social Empresarial así como el concepto de la performance empresarial convergen. La Responsabilidad Social Empresarial se expande hacia los conceptos económicos, mientras que la performance empresarial involucra tanto a lo económico como el interés por la sociedad y sus problemas.

Por tanto, el éxito (Brancato, C. 1995) empresarial radica en desarrollar la Responsabilidad Social Empresarial como un recurso más de la empresa para mejorar la performance global de la organización.

Esta convergencia ha hecho que la Responsabilidad Social Empresarial se difunda de una manera más eficiente entre los actores organizacionales a todo nivel, a pesar de que la relación causal aun no es muy clara. (Vogel, D. 2005).

Los recientes esfuerzos de los investigadores están dirigidos a establecer una relación más estrecha entre la Responsabilidad Social Empresarial y la Performance Financiera Corporativa desde un punto de vista teórico. Lee, P. (2006), establecieron un modelo para explicar la relación entre la Responsabilidad Social Empresarial y la Performance Financiera Corporativa, midiendo el comportamiento de compra de los consumidores.

Sin embargo, el nivel de estudios teóricos y empíricos en el que se halla la búsqueda de la relación de causalidad entre la Responsabilidad Social Empresarial y la performance financiera de las empresas aún está en sus inicios, prueba de esto es la opinión de investigadores como Lee, P. (2006), de la universidad de Cornell, quien sostiene que el enfoque actual de la investigación de la Responsabilidad Social Empresarial y su relación con la recompensa financiera puede ser teóricamente muy costosa y hasta engañosa. Esto debido a que en los últimos treinta años, la investigación enfocada en la búsqueda de la relación entre Responsabilidad Social Empresarial y la performance financiera no ha dejado en claro ninguna relación evidente y el futuro no parece prometedor en este sentido (Vogel, D. 2005).

Incluso si existe una relación directa entre la Responsabilidad Social Empresarial y la performance financiera, en una economía de mercado, la competencia haría que más y más empresas sean socialmente responsables, lo que reduciría el beneficio marginal de ser socialmente responsable y si este es más bajo que el costo de implementar la Responsabilidad Social Empresarial, el interés de las empresas en

la Responsabilidad Social Empresarial desaparecería, haciendo las malas prácticas de negocios más atractivas para las empresas (Lee, P. 2006).

F. El futuro de la Responsabilidad Social Empresarial

El futuro de la Responsabilidad Social Empresarial se sustentará en el desarrollo de metodologías y herramientas que hagan posible la implementación de actividades socialmente responsables, las cuales generen resultados que puedan ser medidas o su impacto sea más tangible. Es decir, la Responsabilidad Social Empresarial se tiene que transformar en una herramienta de gestión de aplicación práctica para los gerentes de las empresas. Así, la Responsabilidad Social Empresarial, según Godfrey, P. y Hatch, N. (2006), tiene que aportar respuestas claras en los siguientes casos:

- Establecer un lazo inequívoco entre lo social y la performance financiera de las empresas.
- Justificar la inversión de recursos escasos de las empresas en iniciativas y proyectos socialmente responsables en desmedro de otros proyectos estratégicamente más tangibles.
- Desarrollar respuestas para las demandas de los stakeholders que son potencialmente perjudiciales para la organización.
- Justificar el compromiso de los gerentes en algunas actividades de Responsabilidad Social Empresarial y dejar otras.

2.2.2. La Responsabilidad Social Empresarial en el Perú

El Banco Interamericano de Desarrollo (BID, 2015) realizó una investigación sobre el compromiso de las pequeñas y medianas empresas latinoamericanas con la Responsabilidad Social Empresarial. Dicha investigación dividió el compromiso de las empresas en tres niveles: actividades de RSE interna, actividades de RSE externa y actividades de RSE medioambientales.

A nivel general, el estudio encontró que el 54.8% de las PYMES peruanas del estudio se encontraban en un nivel alto/medio respecto a su nivel de implementación de actividades de RSE.

Tomando solo a las PYMES en un nivel alto/medio de implementación de actividades de RSE externa, Perú se encontraba en sexto lugar con un 24.1%, por debajo de Argentina, Brasil, Venezuela, México y Chile, países que oscilan entre 25.5% y 30%.

Así pues, estas actividades se relacionaban con el apoyo a grupos desfavorecidos o marginados, actividades educativas, culturales y deportivas.

En cuanto a las actividades de RSE internas, el Perú muestra que el 50.6% de las PYMES incluidas en el estudio han implementado actividades de RSE orientada hacia el interior de la empresa, sin embargo, se hallan por debajo de Chile, Argentina y Venezuela que presentan un 60% de PYMES con este tipo de prácticas. El tipo de actividades que podemos encontrar aquí son de conciliación trabajo-familia/ igualdad de oportunidades para colectivos desfavorecidos, formación de los trabajadores, participación de los trabajadores, salud y bienestar de los trabajadores, y otras prácticas de buen gobierno empresarial.

Sin embargo, para las actividades de RSE medioambientales, Perú ocupó un tercer lugar a nivel del ranking de países con un 34.8% de PYMES en un nivel de implantación medio/alto, entre las que se encuentran el siguiente tipo de actividades: programas de ecoeficiencia; reducción y reciclaje de residuos; gestión medioambiental; aprovechamiento de subproductos; monitorización de impacto; eficiencia en el consumo de agua; exigencias medioambientales a proveedores.

La proporción de empresas que tienen iniciativas de RSE, tanto externas como internas, se reduce a medida que disminuye el tamaño de la empresa, de forma que mientras las grandes empresas que realizaron actividades de Responsabilidad Social Empresarial fueron el 80% de las encuestadas, estos porcentajes fueron menores en el caso de las empresas medianas y pequeñas, con 62% y 56%, respectivamente.

Por último, otro dato interesante del estudio del BID (2005) es que confirmó hallazgos de estudios anteriores como el de Caravedo (1999) en donde el número de empresas comprometidas con la RSE, tanto a nivel interno como externo, disminuía a medida que se reducía el tamaño de las empresas, de forma que mientras las grandes empresas que realizaron actividades de RSE fueron el 41% de las encuestadas, estos porcentajes fueron menores en el caso de las empresas medianas y pequeñas (36% y 6%, respectivamente).

2.2.3. Conceptualización de la Responsabilidad Social Empresarial

La Responsabilidad Social Empresarial es un nuevo concepto que ha orientado la discusión de la gestión empresarial, hacia temas relativos a la posición de las empresas en la sociedad y su función actual y futura, como parte de esta. Para poder

avanzar en este camino es necesario saber cómo es que la Responsabilidad Social Empresarial es conceptualizada y organizada dentro de las empresas y las diferentes influencias que recibe del entorno. (Thomas, G. y Nowak, M. 2006).

Las empresas son inversiones a las cuales se les exigía una rentabilidad y su fin es operar de tal forma que permitan maximizar dicha rentabilidad para los accionistas, sin embargo, ese objetivo a la luz del desarrollo humano y social está quedando fuera de contexto, ya que el beneficio de pocos sin tomar en cuenta a todos aquellos que son afectados por el accionar de una empresa, se considera injusto e incluso no ético; entonces, las empresas tienen que redefinir su rol para poder existir dentro de una sociedad que está cambiando. (Jonker, J. 2005).

Por tanto, para poder existir, las empresas necesitarán nuevos modelos, conceptos y estrategias que les permitan afrontar esta nueva realidad. Así la Responsabilidad Social Empresarial se transforma en el camino a seguir por las empresas y en general por todas las organizaciones.

Sin embargo, se debe tener en cuenta que la RSE no se trata de quitar o evitar el impacto negativo de las empresas sobre la sociedad, sino de cómo ser parte esta, de una forma significativamente positiva (Jonker, J. 2005).

Desde el punto de vista académico son dos los fundamentos de la Responsabilidad Social Empresarial, diametralmente opuestos, la economía y la filosofía moral. La primera sustenta el fin económico de la empresa, mientras que la segunda el fin social (Godfrey, P. y Hatch, N. 2006). Entre estos dos extremos se ha dado diferentes modelos y conceptos tratando de priorizar, cada uno, su enfoque de acuerdo a sus necesidades e intereses que pueden ser, económicos, legales, de competencia y mercado o también para el manejo del riesgo. (Moir, L. 2001).

La falta de un consenso para tener una definición clara y un aparato teórico sólido y uniforme sobre la Responsabilidad Social Empresarial, es una gran deficiencia que se debe a la contribución de algunos elementos:

- a) No existe unidad entre las diferentes disciplinas de la gestión empresarial.
- b) Existe una brecha entre la academia y el mundo real de la gestión empresarial, en lo que se refiere a lo que son los negocios en la sociedad (Waddock, S. 2004);
- c) Un elemento adicional es la incapacidad, hasta ahora, de la academia de proveer una teoría sólida y las herramientas adecuadas que apoye un desarrollo mayor de la RSE en la práctica (Meehan, J. 2006).

También, fenómenos como la globalización han ocasionado cambios sociales y económicos. Las organizaciones empresariales han evolucionado a tal punto que son capaces afectar el papel del estado como garantes de los derechos individuales de las personas, a través del control económico, social y político de los grupos sociales.

Finalmente conceptualizar la Responsabilidad Social Empresarial es una tarea en curso, para la cual es necesaria la participación de todos los grupos interesados que actúan en la dinámica social inherente a la actividad empresarial, ya que mientras más completa sea la definición de la Responsabilidad Social Empresarial será posible desarrollar los medios necesarios para implementarla y medirla. (Meehan, J. 2006).

2.2.4. Pymes

2.2.4.1. Las empresas

El hombre, gracias a su capacidad de organizarse para satisfacer sus múltiples necesidades ha podido alcanzar constantemente, niveles de desarrollo cada vez más altos. La satisfacción de necesidades se ha logrado debido a la iniciativa de personas o grupos de personas organizados, que usan los recursos y su habilidad para proveer los satisfactores en forma de bienes o servicios, de acuerdo a los requerimientos y normas de los grupos sociales.

La idea de empresa tiene implícita, conceptos muy importantes: personas, recursos, decisión, objetivos y riesgo. Estos elementos son los que se observan en diversas definiciones que establecen muchos autores. Tal vez la parte más importante de la conceptualización de empresa está en definir a esta, explícita o implícitamente, como una estructura social (Diez de Castro, Gracia y Perianez; 2001), formada por personas con diversos intereses (López, J. 2002), que buscan alcanzar objetivos comunes (Robbins, S. 2000; Hellriegel, P. 2005), haciendo uso de recursos a través de las decisiones (Dávila C. y De Guevara, L. 2001), que buscan influir en su entorno (Draft, R. 2000) a través de la entrega de bienes y servicios para satisfacer necesidades ; para lo cual están organizados. (Hodge, W. 1998).

A lo largo del tiempo las organizaciones de todo tipo han evolucionado de acuerdo a las demandas de su entorno, en especial la empresa, como entidad, que sirve a las necesidades de consumo. Las cuales se han adaptado a los cambios constantes del entorno, que exigen de ella, a su vez, cambios (innovación) para sus productos y servicios, así como de su comportamiento como una entidad social. La organización

tiene una sola definición como entidad social que busca alcanzar objetivos, sin embargo, lo que ha evolucionado como respuesta a los cambios en el entorno, es la manera como los enfrenta a través de su gestión. (Hodge, W. 1998).

2.2.4.2. Definición de Pequeña Empresa.

Las pequeñas y medianas empresas cumplen diferentes roles, pueden ser innovadoras o retardadoras de la tecnología dentro del ciclo de vida particular o como un elemento de regeneración económica (Jenkins, H. 2004).

Las pequeñas empresas son un tipo de empresa particular y definirla en términos generales no aclara ni caracteriza su naturaleza, por lo que se hace necesario definir esta entidad en función de sus características, las cuales aportan la información necesaria para poder particularizarla, pero a su vez, estas características son tan diversas y relativas que usarlas para precisar lo que es una pequeña empresa, es una tarea compleja.

Son muchas las fuerzas que se relacionan de manera dinámica y que explican las características particulares de comportamiento de las pequeñas y medianas empresas. Su tamaño es una de ellas, otro elemento es el mismo propietario (gerente) de la empresa, quien con su forma particular de administrar le imprime un estilo diferente a la empresa. (Jenkins, H. 2006).

La definición de una pequeña empresa es variable y no es estándar, cada una de las definiciones que podemos encontrar son relativas a la realidad social y económica de un país o una región, esto genera diferencias en nivel de facturación, número de empleados y balance, que son los factores más usados para definirla. (Jenkins, H. 2006).

Según el Artículo 4 de la ley N°28015, define a la Micro y Pequeña Empresa como: la unidad económica constituida por una persona natural o jurídica, bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial contemplada en la legislación vigente, que tiene como objeto desarrollar actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios.

2.2.4.3. Normatividad Legal de las Pymes

De acuerdo al artículo N° 3: del Decreto Supremo N° 013 – 2013 – PRODUCE, nos menciona los Lineamientos, y manifiesta que la acción del Estado en materia de promoción de las MYPE se orienta con los siguientes lineamientos estratégicos:

- a. Promueve y desarrolla programas e instrumentos que estimulen la creación, el desarrollo y la competitividad de las MYPE, en el corto y largo plazo y que favorezcan la sostenibilidad económica, financiera y social de los actores involucrados.
- b. Promueve y facilita la consolidación de la actividad y tejido empresarial, a través de la articulación inter e intrasectorial, regional y de las relaciones entre unidades productivas de distintos tamaños, fomentando al mismo tiempo la asociatividad de las MYPE y la integración en cadenas productivas y distributivas y líneas de actividad con ventajas distintivas para la generación de empleo y desarrollo socio económico.
- c. Fomenta el espíritu emprendedor y creativo de la población y promueve la iniciativa e inversión privada, interviniendo en aquellas actividades en las que resulte necesario complementar las acciones que lleva a cabo el sector privado en apoyo a las MYPE.
- d. Busca la eficiencia de la intervención pública, a través de la especialización por actividad económica y de la coordinación y concertación interinstitucional.
- e. Difunde la información y datos estadísticos con que cuenta el Estado y que gestionada de manera pública o privada representa un elemento de promoción, competitividad y conocimiento de la realidad de las MYPE.
- f. Prioriza el uso de los recursos destinados para la promoción, financiamiento y formalización de las MYPE organizadas en consorcios, conglomerados o asociaciones.
- g. Propicia el acceso, en condiciones de equidad de género de los hombres y mujeres que conducen o laboran en las MYPE, a las oportunidades que ofrecen los programas de servicios de promoción, formalización y desarrollo.
- h. Promueve la participación de los actores locales representativos de la correspondiente actividad productiva de las MYPE, en la implementación de políticas e instrumentos, buscando la convergencia de instrumentos y acciones en los espacios regionales y locales o en las cadenas productivas y distributivas.
- i. Prioriza y garantiza el acceso de las MYPE a mecanismos eficientes de protección de los derechos de propiedad intelectual.

- j. Promueve el aporte de la cooperación técnica de los organismos internacionales, orientada al desarrollo y crecimiento de las MYPE.

(Artículo 5 de la Ley N° 28015)

Artículo 42.- Acompañamiento tributario

(Artículo 18 de la Ley N° 30056)

Se espera que con la Ley 30056 (Ley de Impulso al Desarrollo Productivo y Crecimiento Empresarial) el panorama para las pequeñas y microempresas sea distinto este año. “La ley **ataca varios de los problemas de las mypes, como la informalidad, la falta de capital humano capacitado, los altos costos para innovar**”, dice el viceministro de Industria y Mypes, Francisco Grippa.

El funcionario calcula que luego de aprobarse el reglamento, que se ha prepublicado para recibir sugerencias hasta el viernes 24 de enero, la ley podrá entrar **en vigencia desde febrero**.

Aquí siete puntos importantes sobre los cambios en esta norma:

1. Ya no se definirá el tipo de empresa por su número de trabajadores sino solo por el tamaño de sus ventas. De este modo una microempresa podrá contratar más personas que las diez a las que antes estaba limitada. Desde ahora **una microempresa será la que tiene ventas anuales hasta por un máximo de 150 UIT (S/.555 mil)** y una pequeña empresa la que vende entre 150 UIT (S/.555 mil) y 1.700 UIT (S/.6'290.000).
2. Durante los tres primeros años, desde su inscripción en el Remype, las **nuevas empresas no serán sancionadas al primer error si cometen una falta laboral o tributaria**, sino que tendrán la posibilidad de enmendarlo sin tener que pagar multas. Esta norma no se aplicará cuando en un lapso de 12 meses la empresa incurra en la misma infracción en dos o más oportunidades.
3. Si una microempresa supera el monto de ventas que manda la ley podrá tener plazo de un año para pasar ya como pequeña empresa al régimen laboral especial que le correspondería. De igual modo, si una pequeña empresa vende más de lo establecido tendrá hasta tres años para pasar al régimen general.

4. Las pequeñas, medianas y microempresas que **capaciten a su personal podrán deducir este gasto del pago del** Impuesto a la Renta por un monto máximo similar al 1% del costo de su planilla anual.
5. El Remype, que permanece hoy bajo la administración del Ministerio de Trabajo, pasará a la Sunat.
6. Las empresas individuales de responsabilidad limitada podrán estar en el Nuevo Régimen Único Simplificado (Nuevo Rus) que antes solo estaba dirigido a las personas naturales. Con esto tendrán algunos beneficios tributarios.
7. En cuanto a las compras estatales, las instituciones tendrán a partir de la vigencia de la ley como máximo 15 días para pagarles a sus proveedores mypes. **El Estado tiene la obligación de comprarle a las mypes al menos el 40% de lo que requiere.**

Tabla N° 01: Clasificación de las empresas

Descripción	Ventas
Microempresa	Ventas anuales hasta el monto máximo de 150 UIT.
Pequeña empresa	Ventas anuales superiores a 150 UIT y hasta el monto máximo de 1700 UIT.
Mediana empresa	Ventas anuales superiores a 1700 UIT y hasta el monto máximo de 2300 UIT.

Fuente: Decreto Supremo N° 007-2008-TR.

2.2.4.4. La Responsabilidad Social Empresarial en las pequeñas empresas

La importancia de las pequeñas empresas en el contexto económico de un país o una región es indudable ya que representan un porcentaje muy apreciable del universo de empresas y también como generadoras de empleo. Así, en la Unión Europea las PYMES representan el 99% de las empresas y el 80% del empleo, en Estados Unidos las pequeñas empresas representan más del 99% del total y generan el 52% de empleo en el sector privado. (BID, 2005).

En este contexto, el impacto que tendría la Responsabilidad Social Empresarial, si se logra que sea adoptada como un sistema de gestión, incluso si se hace solo de manera parcial; generaría un efecto multiplicador que no solo se notaría en el ámbito empresarial, sino que se trasladaría a la misma sociedad, pues el bienestar laboral, basado en los valores de la empresa, inmersos en la cultura de la organización y que es practicada por las personas, si lograría un cambio. En este aspecto el propietario gerente de la Empresa tiene un importante papel, pues legitima el uso de los recursos

y da autonomía para adoptar actividades de Responsabilidad Social Empresarial SE (Jenkins, H. 2006).

Sin embargo, para que la Responsabilidad Social Empresarial sea adoptada por las pequeñas empresas, es necesario dejar de lado algunos conceptos preestablecidos que hacen más difícil su aplicación, como por ejemplo, que las pequeñas empresas son versiones en escala menor de las grandes empresas, cuando se trata de aplicar la Responsabilidad Social Empresarial y que es un sector homogéneo (Jenkins, H. 2004). Además las motivaciones que podrían hacer que las pequeñas empresas se comprometan con la responsabilidad social, son diferentes, a aquellas que mueven a las grandes empresas a lo mismo.

Estas diferencias se basan en las características propias de las pequeñas empresas:

- Generalmente independientes
- Son multitareas
- Tienen límites de efectivo
- Se basan en las relaciones personales y la informalidad
- Son administradas por sus propietarios
- Intrínsecamente locales
- Dependientes de sus propios recursos para su crecimiento

Estas características obviamente difieren de un país a otro y de una cultura a otra (Perrini, F. 2007), con lo cual se afirma la particularidad de la pequeña empresa como una entidad social definida por la influencias culturales y geográficas.

Pero, los principios básicos de la Responsabilidad Social Empresarial aplican tanto para las pequeñas empresas como para las grandes empresas, ya que de ambas se espera que busquen minimizar su impacto ambiental y social; y maximizar su impacto positivo (Perrini, F. 2007).

Esto siempre y cuando las empresas de ambos tipos estén conscientes de su papel dentro de la sociedad. En el caso de la pequeña empresa habría incluso que diferenciar entre aquellas nacidas de emprendimientos y aquellas empresas "normales", que podríamos considerar las que han logrado algún grado de viabilidad. Pues, los emprendimientos se enfocan en la maximización de utilidades (Spence, L. 2007), más aun en el caso de tratarse de una pequeña empresa que resuelve el problema del ingreso familiar y autoempleo, que es el caso de la micro empresa.

Los beneficios que se pueden hallar de la aplicación de la Responsabilidad Social Empresarial en las pequeñas empresas aún son debatibles ya que la investigación que se ha realizado se ha hecho sobre la gran empresa y la extensión del conocimiento generado, hacia las pequeñas empresa no es posible debido a las particularidades que presenta las pequeñas y medianas empresas. Las PYMES son diferentes de las grandes empresas no solo en tamaño, sino en naturaleza y los desarrollos teóricos desde el punto de vista de la pequeña empresa son casi inexistentes (Spence, L. 2007).

Estas particularidades se pueden analizar a partir de elementos claves dentro de lo que es la operación y gestión de una pequeña empresa. (Jenkis, H. 2004).

Estos elementos son:

➤ **Stakeholders**

Temas como la relación con los stakeholders, el riesgo, la rotación de personal, la performance financiera, reputación, presión de los consumidores, son algunos de los temas claves para las empresas, ya que estas se verán afectadas de manera positiva por las actividades de Responsabilidad Social Empresarial que realicen, sin embargo, para las pequeñas empresas estos problemas tiene diferentes dimensiones que para las grandes empresas, entonces la Responsabilidad Social Empresarial para las pequeñas empresas debe ser implementada de acuerdo a condiciones especiales.

Estas condiciones especiales se aplican a todos los elementos que forman parte del funcionamiento de la pequeña empresa. En el caso de los stakeholders, es aceptado por todos que las empresas tienen grupos de interés con los cuales interactúan, sin embargo, la concepción de esta relación no puede ser definida en términos muy claros para una pequeña empresa, como lo es para una gran empresa. Las condiciones de la importancia relativa de las relaciones con cada uno de los grupos de interés y la existencia misma de un grupo de interés para una pequeña empresa no se puede definir claramente, esto debido a las condiciones externas e internas que afronta, son muy variables para cada una de ellas. Las empresas no reconocen igual importancia para cada stakeholders, es más, la diferencia de tamaño de una empresa explica la disposición a definir e implementar estrategias específicas de RSE. (Jenkis, H. 2004).

La relación con el entorno, por parte de las pequeñas empresas es más intuitiva, informal y se basa en la confianza de los actores involucrados y en el compromiso personal (Jenkins, H. 2004). Esto a diferencia de las grandes empresas, en las cuales la Responsabilidad Social Empresarial, pasa por el análisis de objetivos estratégicos y planificación. Las pequeñas empresas tienen grupos de interés que no influyen de manera radical en sus operaciones, esto cuando hablamos de autoridades, empleados y clientes. Pero en el caso de que una pequeña o mediana empresa tenga un cliente que sea muy importante dentro de sus ventas, como podría ser otra empresa mucho más grande, es posible que el poder que tenga esta gran empresa sobre la PYME se determinante en su operación. (Jenkins, H. 2004).

➤ **Riesgo**

Otra situación inherente a la actividad empresarial es el riesgo. Este riesgo, puede verse desde la competencia, hasta el riesgo que se asume en las diferentes decisiones operativas que se toman, pasando por el riesgo del constante escrutinio de los consumidores y las autoridades, que exigen el cumplimiento de expectativas y normas; y que puede afectar la marca o reputación de un negocio. Para esto, las empresas normalmente grandes, desarrollan una serie de planes y estrategias tratando de minimizar todo riesgo que pueda afectar su funcionamiento, es aquí donde aparece la Responsabilidad Social Empresarial (en su primer nivel) para reducir riesgos para las grandes empresas. (Jenkins, H. 2004).

Las grandes empresas se diferencian de las pequeñas en cuanto al riesgo percibido. Una pequeña o mediana empresa es poco o nada susceptible a la presión del público consumidor en cuanto al daño que pueda sufrir su reputación o la de su marca, ya que esta puede ser muy débil, no existir o sus clientes no son conscientes de la misma y también sus clientes pueden ser otras empresas, lo cual la hace menos visibles al escrutinio público. En el caso de que las empresas si estén directamente relacionadas con su clientes, como es el caso de las empresas comerciales minoristas, la apreciación positiva o negativa de la reputación o marca de una empresa, depende de la importancia que le brinde a esta característica el mismo público consumidor. (Jenkins, H. 2004).

Ya que si la reputación de la marca no es importante al momento de decidir la compra, el riesgo es mínimo para la empresa en esta dimensión.

El máximo riesgo que afronta una pequeña empresa es no poder sobrevivir, por lo que el riesgo financiero y operativo, tienen singular importancia, quedando otros

tipos de riesgo rezagados de acuerdo a la cultura y el estilo de administración del empresario. Cualquier cambio será implementado en la medida que esto no implique una presión sobre el flujo de caja o el tiempo del empresario (Jenkins, H. 2004).

➤ **Empleados**

Siendo las personas el activo principal de cualquier organización, las inversiones que se haga en ellas, generaran beneficios directos a las empresas, ya sea en términos financieros o en términos de lealtad del trabajador y a pesar de que no existe evidencia concluyente de que la teoría construida para las grandes empresas se puede extender directamente a las medianas y pequeñas empresas, en el tema de las personas (empleados), debemos asumir que si es posible hacerlo (Jenkins, 2004).

Sin embargo, también debemos tener en cuenta que extender la teoría presentada, hacia la situación real de las condiciones locales de la pequeña y mediana empresa, genera una brecha aun mayor, dadas las condiciones particulares de cultura, nivel educativo, condiciones de trabajo de los empleados, sobre todo en economías emergentes.

Ya que la Responsabilidad Social Empresarial no es una práctica importante en las pequeñas empresas locales, materia de este estudio, su impacto en los empleados es nulo o imperceptible, por lo que no puede ser tomada como un elemento decisivo para asegurar la calidad de los empleados, ni su lealtad y tampoco su satisfacción. Por otro lado, desde un punto de vista más clásico las pequeñas empresas si cumplen una labor social, al ser grande generadoras de empleo. (Jenkins, H. 2004).

➤ **Performance Financiera**

La naturaleza de la relación entre la performance financiera (PF) de las empresas y la Responsabilidad Social Empresarial, es el tema de investigación que ha cobrado fuerza en el ámbito académico. A nivel de gran empresa aún no se ha determinado fehacientemente si existe una relación positiva, negativa o ninguna relación entre la Performance Financiera y la Responsabilidad Social Empresarial. (Jenkins, H. 2004).

En la actualidad existen movimientos como aquellos que promueven las inversiones socialmente responsables. Los cuales buscan que las inversiones se

hagan en actividades empresariales de aquellas organizaciones que están comprometidas no solo con sus accionistas, sino, que también toman en cuenta a sus stakeholders. (Jenkis, H. 2004).

Sin embargo, para el caso de las pequeñas empresas, que no cuentan con gran cantidad de accionistas y no están expuestas a la presión de movimientos para hacer que sus inversiones sean responsables, relegan cualquier iniciativa de Responsabilidad Social Empresarial a la obtención de utilidades. Asumir que una pequeña o mediana empresa puede desarrollar las actividades socialmente responsables por presión de sus clientes es ignorar las particulares condiciones de este tipo de empresa. (Jenkis, H. 2004).

Un gran peligro de tomar la teoría e investigación desarrollada para las grandes empresas, en el debate sobre la Responsabilidad Social Empresarial, es que se pueden proponer soluciones en términos de promover simplemente un mayor compromiso con la Responsabilidad Social Empresarial, haciendo que más difícil la adopción de estas prácticas por parte de los gerentes de las PYMES (Jenkins, 2004).

➤ **Estrategia y Pequeña Empresa**

Toda empresa tiene objetivos que pueden ser explícitos o están implícitos en las decisiones que toman el directivo o directivos. Estos objetivos, por tanto, exigen una estrategia para poder cumplirlos; la cual debe asentarse en una o más ventajas competitivas de la empresa que le permitan mantenerse en el tiempo, en un mercado competitivo. Así, las pequeñas y medianas empresas explícita o implícitamente, consciente o inconscientemente tienen un enfoque estratégico para enfrentar el mercado, ya que sus objetivos tiene que ser conseguidos. (Jenkis, H. 2004).

Desde este punto de vista existen dos elementos importantes a tomar en cuenta para mejorar las probabilidades de éxito de una empresa: estrategia y ventaja competitiva. Alrededor de estos temas se ha escrito e investigado mucho, sin embargo, la pequeña y mediana empresa ha recibido poca atención en estos puntos.

Dos teorías son las que tienen mayor aceptación respecto a estrategia y ventaja competitiva. La primera plantea que la idea de que las condiciones y estructura de la industria en la cual se encuentra una empresa, determinan su rentabilidad (Porter, M. 1997); y la segunda propone que los elementos críticos en el desarrollo de una ventaja competitiva sustentable para una performance superior, están en los recursos y capacidades de cada empresa. (Porter, M. 1997);

La teoría de los recursos y capacidades ve a la empresa como un conjunto de recursos tangibles e intangibles y como una organización buscadora de rentas (Olavarrieta, S. 1995), que fundamenta su éxito en las capacidades particulares que tiene para generar ventaja competitiva sustentable en el uso o control de los recursos. La coincidencia de esta teoría con la percepción y definiciones de lo que es una pequeña y mediana empresa, nos permitirá entender la estrategia para este tipo de empresas, para las cuales se define, en función del aprovechamiento de sus recursos y sus capacidades, la generación de ventajas competitivas sustentables.

De acuerdo a la teoría mencionada, las empresas son buscadoras de rentas, lo cual es coherente con los objetivos de las pequeñas empresas, entonces, lo que toda pequeña empresa debe buscar es explotar el potencial de sus recursos y sus capacidades, para generar una o más ventajas competitivas frente a las otras empresas en su mercado.

Así las empresas son un conjunto de recursos (físicos y humanos que la organización posee o controla), que se han desarrollado en el tiempo en función de las decisiones y condiciones que enfrenta. Entonces cada empresa desarrolla una configuración particular de sus recursos para enfrentar a las otras. (Olavarrieta, S. 1995).

Todo lo anterior implica que las empresas (su propietario gerente) deben estar conscientes de cuáles son sus recursos y capacidades claves (estratégicas); para poder explotarlas; y también deben tener conocimiento de su entorno, para poder hacer uso de dichos recursos a través de una ventaja competitiva en beneficio de los objetivos de la empresa, sin embargo, las condiciones y la visión predominantemente unidimensional de las pequeñas empresas no permiten hacer una verdadera evaluación y gestión de los recursos para el desarrollo de dicha ventaja competitiva. (Olavarrieta, S. 1995).

En todo este proceso de transformación de los recursos y capacidades en ventajas competitivas un elemento trascendental es el empresario, que es un recurso que da soporte a todos los demás; ya que a través de sus decisiones y de la evaluación que haga de las condiciones del entorno es que la empresa podrá tomar ventaja frente a las demás (Rangone, A. 1999).

Entonces desde el punto de vista de la estrategia de las pequeñas y medianas empresas, es decir de la teoría de los recursos y capacidades, la Responsabilidad Social Empresarial puede ser tomada como una capacidad a ser desarrollada y explotada de manera estratégica. Así, la Responsabilidad Social Empresarial, es decir, el comportamiento socialmente responsable debe ser valioso, raro y difícil de imitar. (Rangone, A. 1999).

La Responsabilidad Social Empresarial es valiosa en cuanto las pequeñas y medianas empresas puedan obtener mayores beneficios, lo cual depende de sus ventas que podrían ser mayores u sus ingresos mayores pueden provenir de precios más altos como premio por su práctica socialmente responsable. Esto solo se puede dar en cuanto el consumidor valore este comportamiento responsable y lo premie con la selección de la empresa, sus marcas o sus productos. (Rangone, A. 1999).

La Responsabilidad Social Empresarial será un recurso y/o capacidad rara en cuanto otras empresas que tengan las mismas características (competidores) no la posean; así ayudará a la empresa que la posea, a diferenciarse de sus competidores, que pueden tener muchos recursos y quizás en configuraciones más favorables. Esta característica se relaciona con la dificultad en la imitación, ya que si una empresa ha logrado integrar la Responsabilidad Social Empresarial en su estrategia y hasta en su cultura organizacional, será muy difícil de imitar por otra empresa que no logre incluir dentro de ella a ese nivel. (Rangone, A. 1999).

2.2.4.5. Factores determinantes del desarrollo de actividades de Responsabilidad Social en las pequeñas empresas.

Como ya se ha argumentado, la adopción de la Responsabilidad Social Empresarial por parte de una pequeña o mediana empresa, tiene que ser diferente, ya que este tipo de empresas tienen particularidades que deben ser tomadas en cuenta. (Jenkis, H. 2004).

No se puede usar los mismos elementos que evalúan las grandes empresas al momento de implementar la Responsabilidad Social Empresarial o, en todo caso, no se los puede analizar desde la misma perspectiva.

Esta situación se agrava en cuanto el desarrollo de la Responsabilidad Social Empresarial puede no ser evidente en la pequeña y mediana empresa, como sucede en el ámbito en el que se desenvuelven las empresas involucradas en el presente estudio, ya que dichas empresas no realizan, o por otro lado, no son conscientes que realizan actividades de Responsabilidad Social Empresarial y si las hacen, no tienen una perspectiva integral de las mismas. (Jenkis, H. 2004).

Ya que una empresa socialmente responsable no solo es consecuencia de decisiones o del establecimiento de políticas; sino, también de un proceso evolutivo que implica cambio permanente de toda la organización. Esto implicado dos situaciones, una ideal, en la cual la empresa desde su inicio nace con características que le permiten ser socialmente responsable, o de lo contrario evoluciona hacia un nivel de conciencia empresarial que le obliga a adoptar comportamientos responsables. (Jenkis, H. 2004).

Además, para lograr que una empresa (pequeña o mediana) sea realmente socialmente responsable, es necesario que sea consciente de lo que es la Responsabilidad Social Empresarial y que tome decisiones basándose en objetivos consecuentes con el conocimiento del papel que desempeñan en la sociedad y sobre la seguridad de que este comportamiento le permitirá perdurar y tener éxito económico. (Jenkis, H. 2004).

Sin embargo, para que una empresa empiece a desarrollar actividades socialmente responsables debe tener y/o adoptar ciertas características que le den el potencial necesario para ser socialmente responsable; de igual manera, el entorno en el que se desarrolla la empresa, debe presentar las condiciones adecuadas. Esto ya fue establecido como una tarea pendiente en la investigación de la Responsabilidad Social Empresarial, refiriéndose a las grandes empresas, sin embargo, cuando hablamos de

pequeñas y medianas empresas, la pregunta se torna más compleja por la falta de antecedentes. (Jenkis, H. 2004).

Las características o factores que permitirán a una pequeña y/o mediana empresa ser socialmente responsable que se han definida a partir del autor de Jenkis, H son:

A. Características Personales del Empresario o Gerente de la Pequeña Empresa

La Responsabilidad Social Empresarial es comúnmente abordada desde el punto de vista de la estrategia de la empresa, que es la tendencia actual de su estudio y que determina a la organización como agente; dejando de lado, el rol que cumplen las personas que planifican, adoptan e implementan la Responsabilidad Social Empresarial. Este es el caso de las pequeñas y medianas empresas en las cuales tiene como característica que el propietario y el gerente son la misma persona y cumplen un papel protagónico en su operación. (Jenkis, H. 2004).

El pequeño y mediano empresario es comúnmente representado como una persona que en el desarrollo de su trabajo tiene dos carencias principales, tiempo y conocimientos. Por lo que un empresario que tiene problemas de tiempo para cumplir con todas sus tareas es más difícil que se comprometa con la responsabilidad social y el trabajo que esta implica; y es más difícil aún, si es que no conoce acerca de la responsabilidad social como concepto.

Los empresarios de las pequeñas empresas están muy involucrados en la operación de su empresa y normalmente se dedican a “apagar incendios”, son renuentes a delegar responsabilidades (decisión), lo cual provoca una sobrecarga de trabajo en detrimento del tiempo que se le debe dedicar a otras actividades como el reconocimiento y aprovechamiento de oportunidades. (Jenkis, H. 2004).

El conocimiento, habilidades y experiencia del empresario son elementos claves desde el punto de vista de la gestión de la empresa, tal vez, no las únicas pero si las que demandaran más tiempo adquirirlas en caso de que no se cuente con ellas. (Jenkis, H. 2004).

Así, un empresario sin experiencia no podrá dedicarse o preocuparse por el impacto que su empresa tiene en sus grupos de interés y mucho menos desarrollar estrategias responsables con el ambiente; debido a que tiene que aprender para

poder llevar adelante su empresa, ya que el conocimiento en una pequeña y mediana empresa está presente predominantemente en forma implícita, a través de la experiencia y habilidades del propietario-gerente. (Jenkis, H. 2004).

El hecho de que la gerencia de la empresa coincida con la propiedad de la misma, hace que las políticas de RSE se identifiquen en gran medida con los valores del propietario gerente; quien toma decisiones, distribuye recursos y representa a la empresa ante los grupos de interés. (Jenkis, H. 2004).

Muchas empresas pequeñas y medianas, están desarrollando actividades socialmente responsables pero que no son reconocidas como tal por las propias empresas (BID, 2005). Este es el reto que tiene que enfrentar los propietarios – gerentes de estas empresas, es decir, tienen que pensar como promover estas actividades e integrarlas dentro de la rutina diaria del negocio y dentro de su propia realidad como pequeña y/o mediana empresa, tratando de superar las principales barreras que se les presentan: la administración de los stakeholders externos y los temas medio ambientales.

El análisis en una pequeña y/o mediana empresa es más personal (individual) ya que las decisiones estratégicas son del propietario-gerente. Así, por ejemplo, en base a cifras del Observatorio Europeo de las Pequeñas y Medianas Empresas (2002), la principal actividad de RS de estas empresas europeas son el aporte de pequeñas donaciones (menores a 500 Euros) y patrocinios para actividades deportivas, culturales, salud y bienestar; y educación. Estas actividades tienen como motivadores la ética, seguida de la búsqueda de la lealtad de los clientes y la mejora de las relaciones con la comunidad y todas ellas fruto de una decisión del propietario-gerente.

Estas motivaciones del propietario-gerente, tienen como fondo los principios éticos de quien la dirige la empresa, pues el tamaño de la empresa (pequeña) no permite que otras personas tomen decisiones en este campo. La búsqueda de la viabilidad económica a través de las ventas en un entorno competitivo es clave; tal vez, este aspecto sea el más alejado del propietario gerente en cuanto a su control pues depende de la elección del cliente, sin embargo, el nivel de involucramiento del propietario gerente en las ventas hace que sea el, quien sabe más de cómo mantener una base de clientes fidelizada.

Finalmente, el propietario-gerente, personifica a la empresa frente a los grupos de interés por lo que la calidad de relaciones que cultive con los interesados se basa en su habilidad para desarrollar estas relaciones. (Jenkis, H. 2004).

En consecuencia, la relevancia del propietario-gerente, para la Responsabilidad Social Empresarial es indiscutible, por lo que contar con la persona con las cualidades, habilidades, conocimientos, valores y actitud adecuada; hará posible que una empresa desarrolle actividades de Responsabilidad Social Empresarial. (Jenkis, H. 2004).

Considerar que una tipología de empresario es mejor que otro solo puede ser juzgado desde el punto de vista de la disposición para operar una empresa socialmente responsable. Bajo estas condiciones, caracterizar al empresario en cuanto a su nivel educativo, estilo de liderazgo, disposición al riesgo, valores y otras características solo deben ser analizadas desde la perspectiva de su disposición hacia la Responsabilidad Social Empresarial. (Jenkis, H. 2004). Finalmente, las características de la personalidad del pequeño empresario, su pro actividad para la toma de decisiones y la capacidad de formar relaciones y redes, influyen directamente en el reconocimiento y práctica de actividades socialmente responsables.

B. Características de la Gestión de la Empresa

Desde un punto de vista clásico, la gestión de una empresa, en términos generales pasa por el desarrollo de cuatro actividades: planificación, organización, dirección y control. Estas actividades tienen particularidades para el caso de las pequeñas y medianas empresas al igual que la RSE pues existe evidencia contradictoria referente a la relación entre las características de la gestión de la pequeña empresa y la responsabilidad social. (Jenkis, H. 2004).

En una gran empresa existen niveles estratégicos y tácticos definidos, lo cual no se verifica en una pequeña o mediana empresa, ya que existe una persona o pequeño grupo de personas (propietario o propietarios) que se dedican tanto a actividades estratégicas como a actividades operativas, lo cual es una característica distintiva de estas empresas (Fassin, Y. 2008); y no como en las grandes empresas donde existen especialistas y cuentan con asesores y consultores.

Desde este punto de vista el gerente-propietario es un actor clave a través de su estilo gerencial y de la manera en que toma las decisiones. Punto muy importante al momento de implementar actividades de Responsabilidad Social Empresarial; ya que esta se inicia como una decisión hecha en base a las percepciones, cultura y valores de los empresarios. (Jenkis, H. 2004).

La flexibilidad y el tamaño de la pequeña empresa permiten gestionar los recursos, las personas y las comunicaciones de manera más directa, por lo que el impacto de las decisiones, ya sean relacionadas o no, con la Responsabilidad Social Empresarial es mucho más rápido; y muchas veces las acciones informales son más efectivas que un proceso burocrático dentro de una gran empresa. (Jenkis, H. 2004).

Una verdadera Responsabilidad Social Empresarial para las pequeñas y medianas empresas tiene que reflejar el carácter emprendedor de la empresa y en general la naturaleza informal de la gestión de la misma. Esto muchas veces se contrapone a las normas y formalidad de operación de un sector industrial que genera presiones sobre las pequeñas empresas a través de la cadena de abastecimiento. (Jenkis, H. 2004).

Junto con las presiones de la cadena de abastecimiento las pequeñas empresas tienen que hacer frente a las presiones de otros stakeholders externos. Dichas presiones son encaradas de manera diferente a como lo hacen las grandes empresas. Una gran empresa es muy visible frente a la comunidad, lo cual no ocurre, generalmente, con las pequeñas empresas, ya que esto depende del contexto en el que opera. (Jenkis, H. 2004).

Entonces además del contexto competitivo de una empresa, también el contexto socioeconómico afecta su gestión, pues una situación general de necesidades insatisfechas, en una sociedad, hace que el compromiso de las empresas sea diferente frente al caso que exista un mejor nivel de bienestar. Así en América Latina se observa mayor actividad de responsabilidad social de las empresas hacia apoyar a grupos desfavorecidos o marginados, sin embargo, en Europa la RS se orienta a diferentes áreas como al patrocinio de actividades culturales y deportivas

(BID, 2005). Por tanto, las condiciones generales de la sociedad orienta el tipo de actividad socialmente responsable que desempeña una empresa.

C. Cultura Empresarial y RSE

Cada organización empresarial busca alcanzar sus objetivos operando dentro de un contexto interno y externo que determinan la manera en que obtienen dichos logros. Este accionar está estrechamente relacionado con características del entorno político, sociocultural y económico, que son, a grandes rasgos, los elementos a partir de los cuales se definen las distintas formas en que las organizaciones comprenden y perciben su realidad, así como los límites de sus mecanismos de funcionamiento. Esta relación entre las particularidades de cada empresa, en cuanto a su percepción de las condiciones que afronta y el entorno mismo, determinan su individualidad operativa, lo cual se hace más notable en el caso de las pequeñas y medianas empresas.

En una pequeña y mediana empresa la cultura organizacional está fuertemente influenciada por el propietario-gerente, ya que su estilo de liderazgo, decisiones y comportamiento imprimen una manera particular de operar de la empresa y que se transforma en la cultura organizacional de la misma. (Jenkis, H. 2004).

Una de las principales barreras para que una pequeña y mediana empresa desarrolle actividades socialmente responsables es que no cuenta con los recursos financieros necesarios para ello, sin embargo, aquí es donde una cultura organizacional que tenga como característica la innovación buscara siempre la manera de cumplir sus compromisos con la sociedad aun ante la escasez de recursos. (Jenkis, H. 2004).

Lo anterior, determina a su vez otra característica de la cultura organizacional que una pequeña y mediana empresa debería tener, que es la conciencia de su función dentro de la dinámica de la sociedad, ya que sin esta percepción de “ser parte de...” no sería posible desarrollar un compromiso mínimo con los problemas de la sociedad pues prevalecería una percepción individual y aislacionista. (Jenkis, H. 2004).

Entonces, esa sintonía con la dinámica social y en general con el entorno, hacen de la pequeña y mediana empresa una organización sensible a los cambios, lo cual demuestra otra característica de la cultura organizacional de una pequeña empresa: su actitud hacia el cambio, como elemento de desarrollo y supervivencia. (Jenkis, H. 2004).

La esencia de la Responsabilidad Social Empresarial yace en la implementación responsable de las prácticas de negocios en todos los niveles de la organización, ya que esta se fundamenta en la cultura organizacional (Fassin, Y. 2008). Esto es muy difícil en las grandes empresas por tener un tamaño muy grande y una estructura muy compleja, sin embargo, el tamaño pequeño de una empresa es ideal para que la responsabilidad social se pueda practicar en toda ella.

D. Iniciativas y Programas de Apoyo a la Responsabilidad Social Empresarial.

La existencia de un marco regulatorio ordenado y promotor de la responsabilidad social es un elemento indispensable para su desarrollo en el ámbito empresarial; especialmente a nivel de la pequeña y mediana empresa, donde las normas tendrían que promover una función subsidiaria (por parte del Estado) para hacer que la Responsabilidad Social Empresarial sea una práctica común. Sin embargo, debemos tener en cuenta que la desregulación de la Responsabilidad Social Empresarial, así como la excesiva regulación pueden ser peligrosas. (Jenkis, H. 2004).

En el caso del Perú, desde el año pasado, el Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo ha ampliado hacia las PYMES su Programa Perú Responsable, el mismo que originalmente tenía como foco de atención solo a las grandes empresas, universidades y las entidades públicas. Dicho programa busca promover una cultura RSE generadora de empleo, empleabilidad y emprendimiento en la población a nivel nacional. En la medida que las PYMES superan actualmente en ocho veces la cantidad de grandes empresas que existen en el país, la medida adoptada por el MTPE tiene un gran potencial no solo para mejorar la competitividad de las PYMES sino también para beneficiar al conjunto de la sociedad al extender la promoción de la RSE hacia ellas también.

Caso especial es el de la gran inversión en la explotación y transformación de recursos naturales, para los cuales es necesario la obtención de una licencia social además del estudio de impacto ambiental. Por lo demás, cualquier otro tipo de actividad socialmente responsable, es voluntaria.

Lepotre, J. y Henee, A. (2006) han definido tres tipos de apoyo desde la institucionalidad de la sociedad para apoyar el desarrollo de actividades socialmente responsables por parte de la pequeña empresa:

La pequeña y mediana empresa requiere al gobierno para “nivelar el terreno” en relación a la gran empresa, a la vez que son escépticos de los mecanismos de autorregulación. Las iniciativas y políticas tienen que ser desarrolladas a través de canales que sean conocidos y confiables para la pequeña empresa (Murillo, D. y Lozano, J. 2006). La cultura de la industria tiene que estar orientada a crear un sentimiento de responsabilidad compartida.

E.Herramientas y Metodologías para la Responsabilidad Social Empresarial

Las herramientas y metodologías para planificar, implementar y medir la RSE en las empresas son muy diversas y al igual que la teoría básica de la RSE orientadas hacia la gran empresa. Sin embargo, la importancia que representa la pequeña y mediana empresa dentro del contexto económico de un país ha hecho necesario desarrollar también las metodologías para este sector empresarial. (Jenkis, H. 2004).

También hay que tomar en cuenta que los factores a tomar en cuenta para la implementación de la Responsabilidad Social Empresarial en las pequeñas y medianas empresas son diferentes para cada país. Dependiendo de las condiciones del entorno y del mercado que enfrentan, además las particularidades culturales y sociales en las que se encuentra inmersa. (Jenkis, H. 2004).

Estas diferencias son palpables desde el momento en que se verifica la fuente de promoción de la responsabilidad social. En el caso del Perú, la Responsabilidad Social no surge por influencia del gobierno como es el caso los países desarrollados

(Alonso, F. 2006), cuyo ejemplo es Inglaterra que cuenta con un Ministerio de Responsabilidad Social.

Para identificar cuáles son los elementos a tomar en cuenta para la implementación de actividades de responsabilidad social es necesario prever como será evaluada y que metodologías y enfoques se usaran. (Jenkis, H. 2004).

Dichos enfoques responden a diversas necesidades, las cuales pueden ser de regulación, control, autoevaluación, mejora continua, sostenibilidad y otros; que además deben ser coherentes con las expectativas y necesidades de las empresas. Existen métodos y herramientas diseñadas para medir la responsabilidad social en las empresas, los más importantes son:

- **Modelo Ethos.**

El modelo de indicadores Ethos fue creado como una herramienta de aprendizaje y valuación de la empresa en lo que se refiere a la incorporación de prácticas de responsabilidad social empresarial (RSE), a la planificación de estrategias y al monitoreo del desempeño general de la empresa. Se trata de un instrumento de autoevaluación y aprendizaje de uso esencialmente interno. (Jenkis, H. 2004).

Este modelo está organizado a través de un cuestionario que consta de 40 indicadores (versión 2014) divididos en siete temas, cada uno de los cuales representa una dimensión del modelo Ethos para medir la Responsabilidad Social Empresarial en las empresas. Para las pequeñas y microempresas se ha desarrollado el modelo Ethos – Sebrae el cual también está dividido en siete temas, sin embargo consta de 36 indicadores. (Jenkis, H. 2004).

Estos indicadores son:

a. Valores, transparencia y gobierno

Los valores de una empresa y sus principios éticos son los fundamentos de su cultura y los que orientan su comportamiento social. Con esto formaliza su compromiso ético y social con los grupos interesados. Además los valores sirven de guía a los niveles directivos para la toma de decisiones y por tanto están inmersos dentro de la gestión. (Jenkis, H. 2004).

b. Público interno

Este tema busca comprobar el comportamiento socialmente responsable de las empresas hacia sus trabajadores. Dicho comportamiento (decisiones) debe ir más allá del cumplimiento de las leyes laborales; buscando el desarrollo profesional y personal de sus empleados a través de la capacitación, mejoras de las condiciones de trabajo; escuchar sus demandas individuales y colectivas en un entorno transparente; y fomentar la participación de los empleados en la gestión de la empresa, respetando sus diferencias culturales y de género en forma ética. Tanto para los empleados propios como para aquellos de las actividades tercerizadas. (Jenkis, H. 2004).

c. Medio Ambiente

Este tema trata evaluar el compromiso de las compañías con la sostenibilidad de su actividad empresarial en base al aseguramiento de la explotación responsable de los recursos y el respeto del medio ambiente, además de un compromiso con el futuro ya no solo de la empresa sino de la sociedad en su conjunto. (Jenkis, H. 2004).

d. Proveedores

El tema de proveedores pasa por la evaluación del respeto a los contratos establecidos y la mejora de las relaciones con los proveedores. Teniendo como tarea, la empresa, difundir los valores de su código de ética a través de su cadena de abastecimiento, para concientizar a todos los miembros, de dicha cadena, de la erradicación del trabajo infantil y el trabajo forzado. (Jenkis, H. 2004).

e. Consumidores y clientes

Esta dimensión evalúa la responsabilidad para con los consumidores a través del desarrollo de productos y servicios confiables, seguros y con la información adecuada antes y después de la compra, de tal manera que se reduce el riesgo de uso para los clientes. (Jenkis, H. 2004).

f. Comunidad

Evalúa las acciones de la empresa en cuanto a su impacto en la sociedad y su reacción ante los reclamos y necesidades de la misma. Es necesario que la empresa cuente con la organización y las políticas adecuadas que le permitan gestionar de manera efectiva todos los reclamos y en general, el involucramiento de la comunidad dentro de la empresa, para estar atento a

sus necesidades, sus cambios, y preocupaciones en la gestión de la empresa. (Jenkis, H. 2004).

g. Gobierno y sociedad

Se evalúa la labor de la empresa en cuanto a su desenvolvimiento como formadora de ciudadanos, para lo cual desarrolla actividades de concientización en temas como la participación y la corrupción. Para esto establece compromisos claros y explícitos a través de políticas empresariales. (Jenkis, H. 2004).

▪ **El Libro Verde**

El objetivo del Libro Verde es iniciar un amplio debate sobre la Responsabilidad Social Empresarial y expone un contenido básico que le sitúa como un manual para que las empresas inicien su aproximación a la Responsabilidad Social Empresarial. Este manual da cuenta del contexto en el que se plantea la Responsabilidad Social Empresarial, su concepto y características, sus dimensiones externa e interna, la conveniencia del enfoque global y algunas otras aportaciones, que sirven como pistas concretas y precisas, a los actores sociales, de lo que se está planteando y a lo que se hace referencia.

El Libro Verde propone un concepto de Responsabilidad Social Empresarial, que la define como: integración voluntaria, por parte de las empresas, de las preocupaciones sociales y medioambientales en sus operaciones comerciales y sus relaciones con sus interlocutores (Alonso, F. 2006).

La definición propuesta hace énfasis en la voluntariedad de las acciones dejando amplia libertad a las empresas para su adopción, sin embargo, el documento en mención, resalta el hecho de que el respeto a las leyes que regulan la actividad empresarial en todas sus dimensiones debe ser la base sobre la cual se comienza a ser socialmente responsable, a través preocupaciones sociales y medioambientales en sus operaciones comerciales y sus relaciones con sus interlocutores. (Jenkis, H. 2004).

La mayor fortaleza del Libro Verde es que representa una iniciativa para el establecimiento de un marco global para la operatividad de las empresas con el fin de promover la unidad de nivel y estandarización de prácticas socialmente responsables a través de principios y enfoques; de las cuales se puede evaluar

su eficiencia financiera de tal manera de generar credibilidad en su aplicación. (Jenkis, H. 2004).

El Libro Verde estructura a la Responsabilidad Social Empresarial en dos dimensiones la interna y la externa, las cuales, engloban la problemática de la responsabilidad social de las empresas, especialmente de las grandes empresas, sin embargo, hace notar que la responsabilidad es todas las empresas incluidas pequeñas y las cooperativas. (Jenkis, H. 2004).

Este enfoque, muestra problemas en cuanto a su visión geográfica de la Responsabilidad Social Empresarial; ya que cuando se trata de pequeñas y medianas empresas, los conceptos se hacen muy relativos, por lo que la aplicación de este modelo propuesto por la Comunidad Europea carece de la flexibilidad necesaria para atender a las necesidades de las pequeñas y medianas empresas de Latinoamérica. (Jenkis, H. 2004).

Sin embargo, es valioso el aporte que se hace ya que representa la voluntad política e institucional de promover la responsabilidad social de las empresas dentro de un ámbito económico y social para un mejor desenvolvimiento de las relaciones dentro de la sociedad. (Jenkis, H. 2004).

▪ **Norma ISO 26000**

La Norma ISO 26000 se está desarrollando con la participación de más de 200 expertos de 54 países. Es una guía práctica que pretende ayudar a las organizaciones a abordar y hacer operativa la Responsabilidad Social. Está dirigida a todo tipo de organizaciones, independientemente de su tamaño o campo de actividad. Además para facilitar su difusión, se ha requerido que sea escrita en un lenguaje simple que sea entendible y utilizable por no-especialistas, lo cual facilitaría su entendimiento y potencial aplicación por las pequeñas empresas. (Jenkis, H. 2004).

De acuerdo con la propuesta de trabajo, la norma debería:

- Ayudar a las organizaciones a abordar su Responsabilidad Social, a la vez que se respeten las diferencias culturales, sociales, ambientales y legales, y las condiciones de desarrollo económico.

- Proporcionar una guía práctica para hacer operativa la Responsabilidad Social, identificar y comprometer a los stakeholders, y reforzar la credibilidad de los informes y reclamos realizados sobre Responsabilidad Social.
- Dar énfasis a los resultados de desempeño y a su mejora;
- Aumentar la confianza y satisfacción de los clientes y otros stakeholders en las organizaciones.
- Ser consistente y no estar en conflicto con documentos existentes, tratados y convenciones internacionales y otras normas ISO.
- No estar destinada a reducir la autoridad de los gobiernos para abordar la Responsabilidad Social en las organizaciones.
- Promover una terminología común en el campo de la Responsabilidad Social.
- Aumentar el conocimiento y conciencia sobre Responsabilidad Social

Los temas fundamentales que abarca la Norma ISO 26000 están agrupados de la siguiente manera:

- Medio ambiente
- Derechos humanos
- Prácticas laborales
- Gobierno organizacional
- Prácticas operacionales justas
- Temas de consumidores
- Involucramiento con la comunidad y el desarrollo de la sociedad.

Al igual que la iniciativa europea para la implementación de la responsabilidad social en las empresas, la Norma ISO 26000, nace de la iniciativa de muchos participantes y en este caso es gracias al trabajo sistemático y coordinado de muchos grupos de trabajo de diversos países. (Jenkis, H. 2004).

2.3. Definición de términos básicos

- **Responsabilidad Social:** La responsabilidad social es un término que se refiere a la carga, compromiso u obligación, de los miembros de una sociedad ya sea como individuos o como miembros de algún grupo tienen, tanto entre sí como para la sociedad en su conjunto. (Jenkis, H. 2004).

- **Pyme:** La sigla PyME (también se puede encontrar como PYME) es la que se utiliza para hacer referencia a las pequeñas y medianas empresas que existen en el mercado de un país. Las pequeñas y medianas empresas o PyMEs se caracterizan por ser diferentes a las grandes empresas, especialmente diferentes de las gigantescas multinacionales que son comunes en la actualidad. Las PyMEs por lo general están compuestas por una cantidad limitada de personas o trabajadores, cuentan con un presupuesto mucho más reducido y por lo tanto reciben cierta ayuda o asistencia de los gobiernos correspondientes. (Kloter, P. 2001).

2.4. Hipótesis

Las hipótesis planteada es del siguiente modo:

Conociendo los factores que determinan la implementación de prácticas de Responsabilidad Social Empresarial se aplicará de forma adecuada mejorando la gestión de las PYMES del sector industrial.

Tipo de Hipótesis

La hipótesis planteada es proposición descriptiva de la variable única sometida a estudio, en este caso Factores determinantes de Prácticas de Responsabilidad Social Empresarial.

2.5. Variables de estudio

Variable Única (X):

Factores determinantes de Prácticas de Responsabilidad Social Empresarial.

OPERACIONALIZACIÓN DE LA VARIABLE

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADORES	FUENTE
ÚNICA		Nivel educativo	
Factores determinantes de Prácticas de Responsabilidad Social Empresarial.	Características Personales del Empresario o Gerente de la Pequeña Empresa.	Cualidades de líder	
		Actúa por objetivos	
		Hace planes	
		Asume riesgos calculados	
		Resuelve problemas	
		Delega (confía en sus colaboradores)	
		Busca oportunidades	

	Busca y obtiene información	JENKINS 2006
	Manejo de sus relaciones, sus impulsos, la perseverancia, la empatía, la autodisciplina.	
	La aptitud para tomar decisiones, resolver problemas, obtener resultados.	
	Actitud y aptitud para asumir riesgos, responsabilidades, iniciativas; coraje para actuar a pesar de las dificultades, etc.	
	Es competitivo, creativo, innovador y busca la calidad	
	Hace diferencia entre los temas del negocio y los temas particulares.	
Características de la Gestión de la Empresa	Estilo gerencial	JENKINS (2006)
	Toma de decisiones	JENKINS (2006)
	Prácticas anti coima	1.13, 38 (Ind. ETHOS)
	Establece canales de comunicación con clientes, proveedores y otros	1.4, 1.5 (Ind. ETHOS)
	Preocupación por sus empleados (ambiente de trabajo, prestaciones adicionales).	1.3,(Ind. ETHOS)
	Son conscientes de su impacto en el medio ambiente	1.8, 20 (Ind. ETHOS)
	Preocupación por empleados de proveedores.	1.4, 25,28 (Ind. ETHOS)
	Busca satisfacción de los clientes (calidad).	1.10 (Ind. ETHOS)
	Apoyo al desarrollo de la comunidad y a la solución de sus problemas	1.6, (Ind. ETHOS)
Cultura Empresarial y RSE	Actitud hacia el cambio	JENKINS (2006)
	Cultura de innovación	JENKINS (2006)
	Percepción de su función en la sociedad	JENKINS (2006)
	Preocupación por cuidado de clientes, proveedores y la comunidad	1.4,1.5,1,6 (Ind. ETHOS)
Iniciativas y Programas de Apoyo a la RSE	Iniciativas gubernamentales (leyes, programas, proyectos)	40 (Ind. ETHOS)
	Iniciativas privadas, sociedad civil (Caracterizar tipos)	JENKINS (2006)
	Normativa de fomento de la RSE	JENKINS (2006)
Herramientas y Metodologías para la RSE	Modelo ETHOS	JENKINS (2006)
	Libro Verde	
	Norma ISO 26000	

CAPITULO III METODOLOGÍA

3.1. Población y Muestra

Según la información proporcionada por la Oficina del Instituto Nacional de Estadística de Tarapoto, existen en el distrito un total de 127 PYMES pertenecientes al sector industrial-manufacturero. Estas empresas conformaron la población total del marco muestral del presente estudio a partir de la cuál se seleccionó la muestra de PYMES para la encuesta suministrada, cuyos datos pormenorizados se adjuntan en el Anexo N°1.

Muestra.

La muestra de PYME encuestadas se obtuvo de manera aleatoria sistemática, mediante la fórmula estadística siguiente para su determinación:

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{Ne^2 + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

Dónde:

n	:	Tamaño de la muestra
N	:	Tamaño de la Población.
Z	:	95%(1.96)
p	:	0.5

q : 0.5
e : 5%.

$$n = \frac{(1.96)^2 * 0.5 * 0.5 * 127}{(127)(0.05)^2 + (1.96)^2(0.5)(0.5)}$$

$$n = 95$$

Aplicando el respectivo cálculo de la fórmula se obtiene una muestra de 95 pymes del sector industrial del distrito de Tarapoto,

Muestreo

Se aplicó un muestro no aleatorio para elegir a las PYMES a encuestarse del sector industrial-manufacturero de la ciudad de Tarapoto, según el número obtenido de la aplicación de la fórmula de muestreo. Los datos pormenorizados de las PYMES encuestadas se adjuntan en el Anexo N°1.

3.2. Tipo de diseño de la Investigación.

La investigación es exploratoria – cualitativa, de ahí el énfasis en la descripción pormenorizada de los hallazgos de investigación.

Es un estudio de corte transversal que implica la recolección de datos en un solo momento

3.3. Técnica e instrumentos de recolección de datos.

La información y datos recogidos para la presente investigación se realizaron en dos momentos claramente diferenciados, mediante la revisión de información secundaria del tema de investigación y mediante el recojo de datos en campo para su posterior sistematización y análisis.

Para el trabajo de campo se elaboró y aplicó un instrumento de recojo de datos a partir de los factores que determinan la implementación de la RSE en las PYMES, según Jenkins (2006). En la medida que la investigación de Jenkins (2006) no proporciona el instrumento utilizado en su estudio, se procedió a completar los indicadores de evaluación de los tres factores determinantes de la implementación de la RSE en las PYMES, propuestos por la autora, en base a la descripción de los mismos que se realiza en dicho estudio. Únicamente para el factor de “Características de la Gestión

de la Empresa en relación a la RSE” se tomaron algunos de los indicadores Ethos-Perú 2021 que mejor se correspondieron con este ya que se no encontraron descripciones adecuadas de dicho factor en el estudio original de Jenkins (2006). El cuestionario en cuestión constó de 35 preguntas en total, 4 para la descripción de las personas encuestadas y la muestra de PYMES, y 31 para la medición de los factores.

3.4. Técnica de procesamiento y análisis de los datos

Procesamiento de datos

Es el proceso mediante el cual los datos individuales se agrupan y estructuran con el propósito de responder a: problema de investigación, objetivos e hipótesis del estudio. Indicar el uso de la estadística correspondiente, tablas, fórmulas, gráficos, etc.

Hemos introducido el tema en los Sistemas de Recolección de Datos y emplearemos de manera técnica-cuantitativa evaluando los acontecimientos que se realizaron cada período; emplearemos:

- Cuadros estadísticos comparativos
- Gráficos de barras.

Análisis de Datos

Está constituida por los cuadros estadísticos con cantidades absolutas y referenciales, en relación con su análisis, los datos son recogidos de las encuestas, para previamente ser analizadas estadísticamente, para ello se utilizó los programas de Excel, los cuales nos han permitido presentar los resultados de una manera más clara y objetiva, a través de gráficos.

CAPITULO IV

RESULTADOS OBTENIDOS

4.1. Presentación de los Datos Generales

Tabla N° 01: Sexo de los encuestados		
Descripción	Cantidad	Porcentaje
FEMENINO	33	35%
MASCULINO	62	65%
TOTAL	95	100%

Fuente: Elaboración Propia - 2014



Fuente: Elaboración Propia – 2014

Análisis:

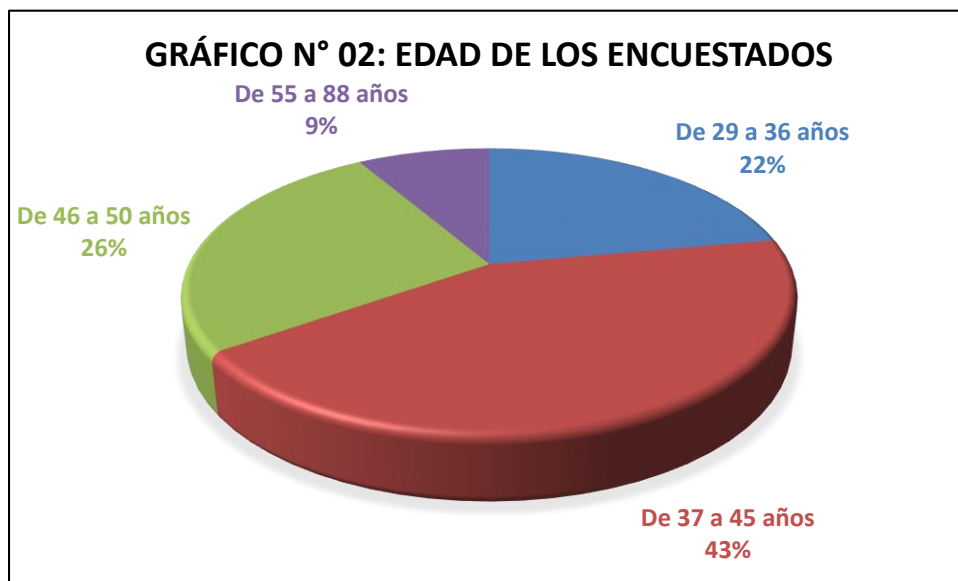
Si bien es cierto en la actualidad, y sobre todo en las pequeñas empresas de San Martín y mas específicamente en el Distrito de Tarapoto, el rol de la mujer aún no esta tan presente en las empresas, es por ello que se ve en estas empresas que aún predomina el sexo masculinos, tanto para el ocupar el cargo de jefe como los operario, es por este motivo que tenemos mas hombres encuestados que mujeres.

Interpretación:

En el siguiente gráfico N° 01, se muestra que el 65% de los encuestados son de sexo masculino y el 35% son de sexo femenino.

Tabla N° 02: Edad de los encuestados		
Descripción	Cantidad	Porcentaje
De 29 a 36 años	21	22%
De 37 a 45 años	41	43%
De 46 a 50 años	25	26%
De 55 a 88 años	8	8%
TOTAL	95	100%

Fuente: Elaboración Propia - 2014



Fuente: Elaboración Propia – 2014

Fuente: Elaboración Propia - 2014

Análisis:

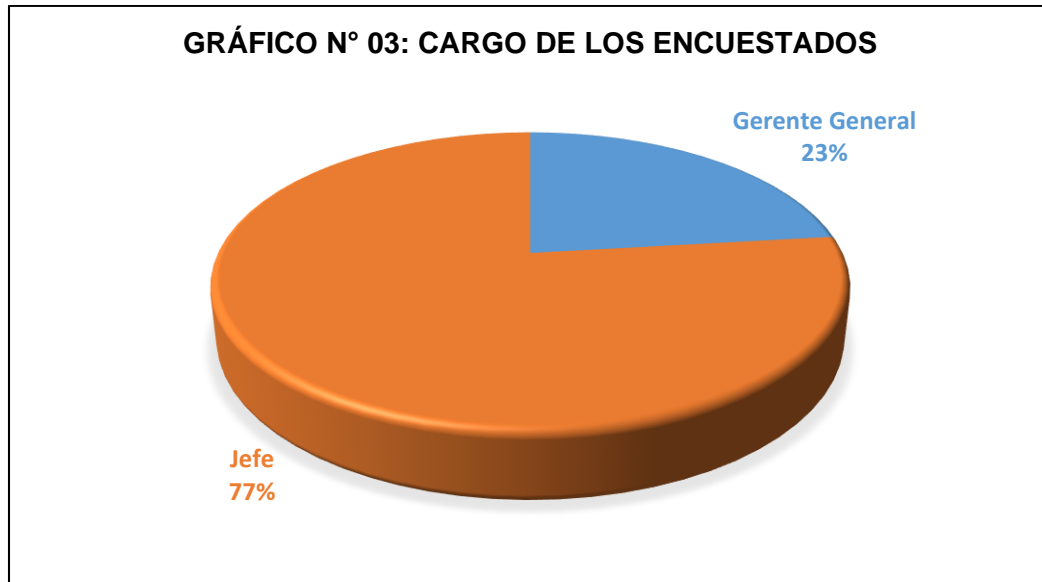
En la mayoría de las empresas de la localidad vemos que muy pocos se encuentran trabajando jóvenes entre los promedios de edades de 29 a 26 años, debido a que este sector industrial requiere de personas que realicen trabajos de operarios, y estos jóvenes, después de haber culminado sus estudios buscan trabajar en empresas con un cargo mucho más acomodado, donde se dediquen a realizar labores administrativas, es por este motivo que en la mayoría de los encuestados tenemos a personas a partir de 36 años por arriba hasta una edad promedio de 70 años, debido a que somos personas que se encuentran con nivel de educación muchas veces la secundaria completo y otros que tiene un nivel superior incompleto.

Interpretación:

Como se observa en el gráfico N° 02, el 43% de los encuestados están entre las edades de 37 a 45 años, mientras que en un 26% está en las edades de 46 y 50 años, así mismo el 22% de los encuestados circula entre las edades de 29 a 36 años y por último tenemos un porcentaje del 9% que está entre las edades de 55 a 88 años de edad.

Tabla N° 03: Cargo de los encuestados		
Descripción	Cantidad	Porcentaje
Gerente General	22	23%
Jefe	73	77%
TOTAL	95	100%

Fuente: Elaboración Propia - 2014



Fuente: Elaboración Propia – 2014

Análisis:

En la actualidad aún se maneja el concepto de jefe y gerente y vemos que la diferencia radica en las acciones de cada uno de ellos. ¿Qué hace un jefe? Su principal rol es la coordinación del trabajo de su personal, normalizando las labores para llegar a los resultados esperados, es decir su actividad principal se enfoca en un 80% en el hoy y 20% en el futuro, sus decisiones son de mediana envergadura, toman decisiones que no pueden ser resueltas en la parte operativa (cuidado con esto, pues hay jefes que hacen que todo pase por ellos y se convierten en cuellos de botella, generando ineficiencia en la organización). ¿Qué hace un gerente? Su rol es estratégico, cazando oportunidades, construyendo para impulsar o sostener el crecimiento, alineando a todo su personal hacia los objetivos, empapándolos y haciéndolos participes de la visión, es el responsable de la estrategia es decir, su trabajo se enfoca un 20 % en el hoy y 80% en el futuro dando énfasis a la sostenibilidad y crecimiento de la empresa, su toma decisiones está abocada a aquellas de alto impacto para la organización.

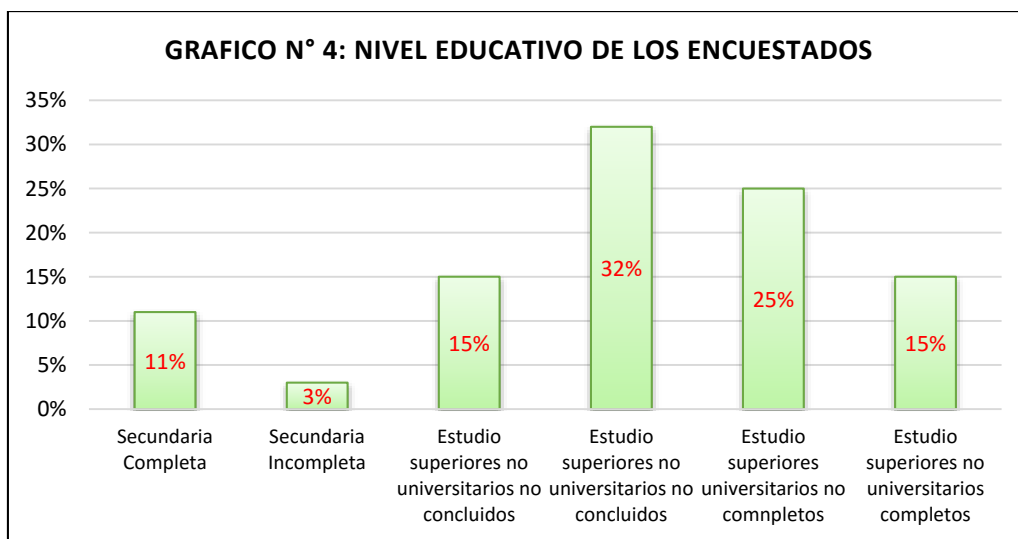
Interpretación:

Los cargos de las personas encuestadas, se puede observar que un 77% de los encuestados tiene el cargo de Jefe, mientras que en un 23% tiene el cargo de Gerente General.

Tabla N° 04: Nivel educativo de los encuestados		
Descripción	Cantidad	Porcentaje

Secundaria Completa	10	11%
Secundaria Incompleta	3	3%
Estudio superiores no universitarios no concluidos	14	15%
Estudio superiores no universitarios concluidos	30	32%
Estudio superiores universitarios no completos	24	25%
Estudio superiores no universitarios completos	14	15%
TOTAL	95	100%

Fuente: Elaboración Propia - 2014



Fuente: Elaboración Propia – 2014

Análisis:

El nivel educativo de los conductores de las MYPE´s es claramente diferenciado por tamaño de empresa. Mientras los conductores de las pequeñas empresas tienen un nivel educativo más alto que el promedio de la PEA ocupada de Lima Metropolitana, los conductores de la microempresa están por debajo de dicho promedio.

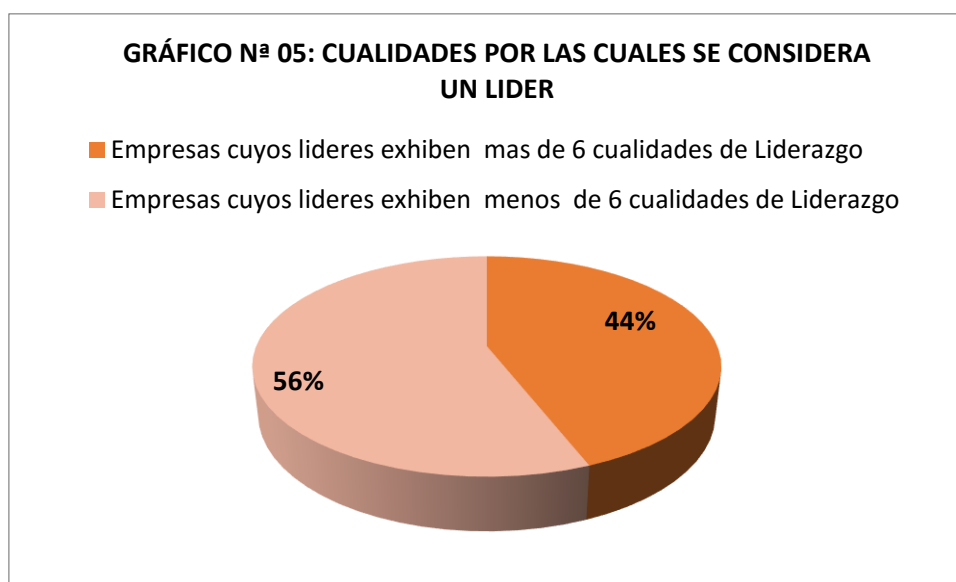
Interpretación:

El nivel educativo de los encuestados en un 32% tiene estudios superiores no universitarios no completos, mientras que en un 25% tiene estudios superiores universitarios no completos, en un 15% tiene un estudios superiores no universitarios completos al igual que los que tienen estudios superiores no universitarios no concluidos, y en un porcentaje bajo del 11% tiene secundaria completa, esto demuestra el nivel de educación que tienen los empresas de las pequeñas y medianas

empresa, demostrando así que su nivel de educación, supera la expectativas de que los empresarios en la actualidad demuestran una cierta preparación en su ámbito.

Tabla N° 05: Cualidades por las cuales el empresario se considera un líder		
Descripción	Cantidad	Porcentaje
Empresas cuyos lideres practican mas de 6 cualidades de Liderazgo	42	44%
Empresas cuyos lideres practican menos de 6 cualidades de Liderazgo	53	56%
TOTAL	95	100%

Fuente: Elaboración Propia – 2014.



Fuente: Elaboración Propia – 2014

Análisis:

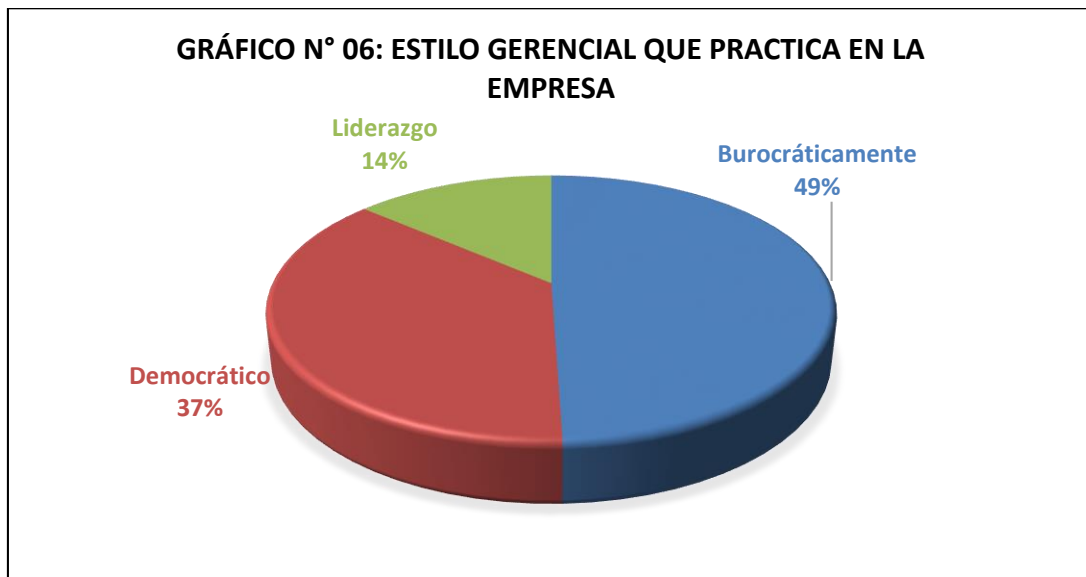
Actualmente es necesario conocer el liderazgo que se lleva a cabo en las organizaciones, es un tema de vital importancia ya que nos permite romper las barreras de la comunicación y esto permite que la organización obtenga magníficos resultados, es decir, logre sus objetivos. Este cambio está llevando a las empresas de caso todo el mundo a replantearse sus estrategias, políticas y métodos rutinarios de actuar en el mundo de los negocios. Como consecuencia las empresas están pidiendo a us gerentes y ejecutivos que desarrollen nuevos productos, canales de producción, métodos de comercialización, etc., esto exige algo más que experiencia técnica, capacidad administrativa y conocimientos de gestión tradicional, esto es que, lo que se exige es: liderazgo.

Interpretación: Como se muestra en el gráfico N° 05 " Cualidades por las cuales el empresario se considera un líder ", tenemos como resultado que el 44% de las empresas cuyos lideres exhiben mas de 6 cualidades de Liderazgo y el 56% de las

Empresas cuyos líderes exhiben menos de 6 cualidades de Liderazgo; así mismo podemos verificar que los empresarios no poseen todas las cualidades para ejercer un buen liderazgo.

Tabla N° 06: Estilo Gerencial que practica en la empresa		
Descripción	Cantidad	Porcentaje
Burocráticamente	47	49%
Democrático	35	37%
Liderazgo	13	14%
TOTAL	95	100%

Fuente: Elaboración Propia - 2014



Fuente: Elaboración Propia – 2014

Análisis:

Los estilos de liderazgo juegan un papel importante en el éxito o fracaso de una organización. Según el estado actual de la empresa, los administradores pueden tener que aplicar determinados estilos de liderazgo en situaciones particulares.

Cada uno ofrece beneficios para una organización que ya posee inconvenientes. Las empresas que buscan el éxito o cómo manejar con eficacia una crisis deben conocer el mejor estilo de liderazgo para incorporar e en estos casos.

Interpretación:

El estilo gerencial que los empresarios de las pequeñas y medianas empresas que ejercen en su empresa, ellos nos menciona que en un 49% maneja un estilo burocráticamente, mientras que en un 37% maneja su empresa democráticamente, y en un 14% maneja su empresa en base a un estilo de liderazgo.

Tabla N° 07: Cómo toma las decisiones en su empresa		
Descripción	Cantidad	Porcentaje
Delega decisiones	39	41%
En grupos	25	26%
Consultivo	31	33%
TOTAL	95	100%

Fuente: Elaboración Propia – 2014.



Fuente: Elaboración Propia – 2014

Análisis:

La toma de decisiones es uno de los aspectos más significativos en una empresa, porque en ella se resume su cultura, su conjunto de creencias y practicas gerenciales. En las empresas la toma de decisiones se enfoca casi que exclusivamente a la perspectiva financiera (y la intuición del decisor), dejando a un lado factores relevantes asociados a la situación a resolver. Esto a nivel empresarial disminuye drásticamente la capacidad para maniobrar con éxito y enfrentar adecuadamente los retos del mercado y la competencia. El día a día de las empresas, indistintamente si son públicas o privadas, se centra en la toma de decisiones. Las decisiones tomadas no son reversibles, son difícilmente replicables, involucran riesgo, sus efectos se ven en el largo plazo y tienen un impacto determinante en la supervivencia de las empresas.

Sabiendo su gran importancia dentro de las mismas, las decisiones no siempre se toman utilizando métodos, herramientas y procedimientos apropiados. Las empresas invierten poco en mecanismos que permitan una adecuada toma de decisiones, lo que vulnera su posición en el ambiente corporativo actual, dinámico y competitivo. Las decisiones erradas tienen un impacto determinante en la supervivencia de las empresas.

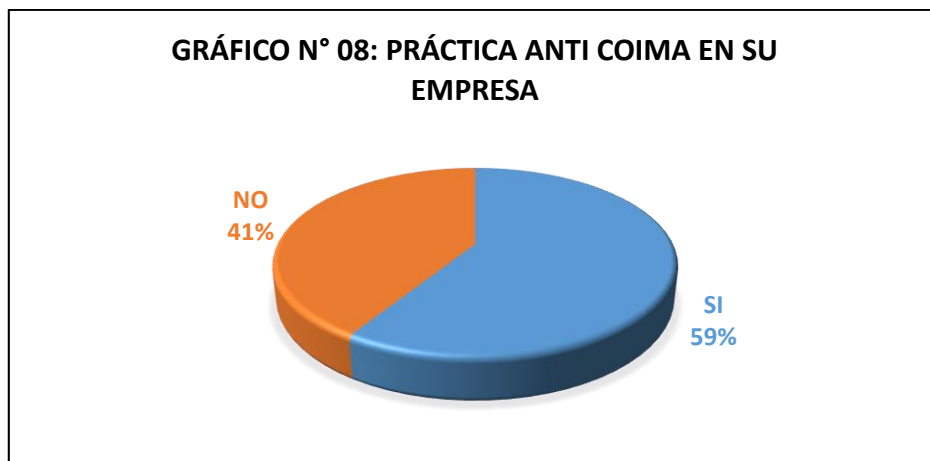
Existe una manera completamente diferente a la tradicional toma de decisiones gerenciales en las empresas. ¿Y por qué hablo de una manera completamente diferente a la tradicional? Porque usted puede trabajar ahora la toma de decisiones por medio de modelos y estructuras matemáticas, que permiten incorporar múltiples criterios, tanto cuantitativos (costos o tiempos, por ejemplo) como cualitativos (riesgos, goodwill, impacto político, ambiental, social, laboral, etc.) asociados a la situación sobre la que usted tiene que decidir. Esto le permite a usted tomar decisiones de mayor calidad, totalmente soportadas, con mejores criterios y cuantificando riesgos, generando así mayores beneficios en dinero y tiempo para su empresa.

Interpretación:

En cuanto a la toma de decisiones que toma en su empresa, en un 41% nos menciona que delega las decisiones, en un 33% de los empresarios es consultivo, y en un 26% lo toma en grupos, esto nos da a demostrar que la gran mayoría de los empresarios encuestados pues delega las decisiones, y de alguna manera esto se refleja que las organizaciones en el día de hoy las decisiones que se manejan dentro de ella no son centralizadas, más bien descentralizadas.

Tabla N° 08: Práctica anti coima en su empresa		
Descripción	Cantidad	Porcentaje
SI	56	59%
NO	39	41%
TOTAL	95	100%

Fuente: Elaboración Propia – 2014



Fuente: Elaboración Propia – 2014

Análisis:

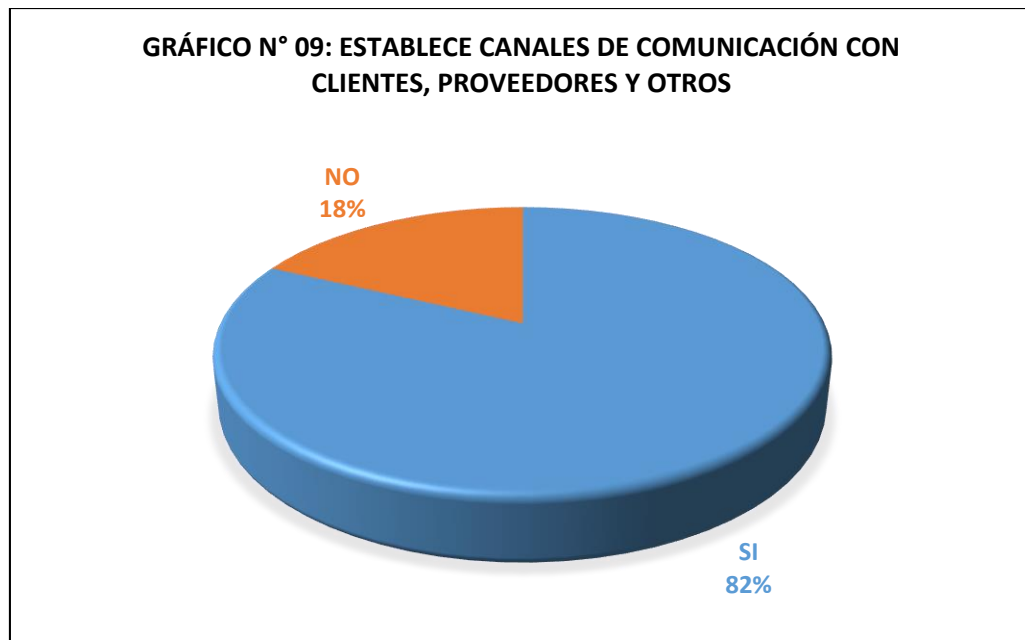
Las empresas pueden emprender iniciativas de lucha contra la corrupción por diversas razones, pero básicamente vinculadas a dos grandes caminos: uno más cercano a los principios y valores morales, que sería una actitud por convicción; y otro más relacionado con los costes derivados de penas legales y pérdidas económicas, que sería más una medida por coerción, por ejemplo, una respuesta ante el riesgo que aparezcan auditores externos para investigar la empresa ante denuncias por corrupción.

Interpretación:

En el gráfico N° 08, se puede observar que en un 59% de los empresarios contestaron que si practican anti coima en su empresa, mientras que en un 41% no practica anti coima en su empresa.

Tabla N° 09: Establece canales de comunicación con clientes, proveedores y otros.		
Descripción	Cantidad	Porcentaje
SI	78	82%
NO	17	18%
TOTAL	95	100%

Fuente: Elaboración Propia – 2014.



Fuente: Elaboración Propia – 2014

Análisis:

En la actualidad con el surgimiento de numerosas organizaciones se ha ido desarrollando un mercado competitivo que ha llevado a la mayoría de las empresas a mejorar su relación comunicativa entre los miembros de la misma, haciendo uso de estrategias o canales de comunicación, con el propósito de mantener actualizados a sus empleados a cerca de los cambios que se realicen en la empresa, esto con la finalidad de mejorar o reforzar su identidad e imagen corporativa hacia su público interno y externo.

Todas las empresas tienen necesidades diferentes de comunicación, pero es esencial que exista una evaluación y selección en los mensajes y medios que se vayan utilizar hacia su público, tomando en cuenta el perfil de la organización.

Interpretación:

Vemos que el 82% de los empresarios contestaron que establecen canales de comunicación con sus clientes, proveedores y otros, mientras que un 18% de los empresarios de las pequeñas y medianas empresas respondieron que no establecen canales de comunicación con sus clientes, proveedores y otros, tal y como se muestra en el gráfico N° 09.

Tabla N° 10: Se preocupa por sus empleados		
Descripción	Cantidad	Porcentaje
SI	80	84%
NO	15	16%
TOTAL	95	100%

Fuente: Elaboración Propia – 2014



Fuente: Elaboración Propia – 2014

Análisis:

Es fundamental tener personal identificado con la filosofía organizacional y con las estrategias que la empresa desea implementar en su ámbito de incumbencia.

Gracias a esa identificación, las actitudes y comportamientos asumidos por los empleados facilitarían el logro de objetivos, además, los esfuerzos por implementar cambios en los sistemas y procesos de trabajo se verían disminuidos.

Emplear una gestión de personal adecuada servirá a que su empresa (aunque sea pequeña) trascienda en su mercado. Sabemos que guiar al personal es todo un arte y más cuando lo que deseamos es alcanzar metas en beneficio de la empresa a cambio de fuertes sacrificios para los colaboradores.

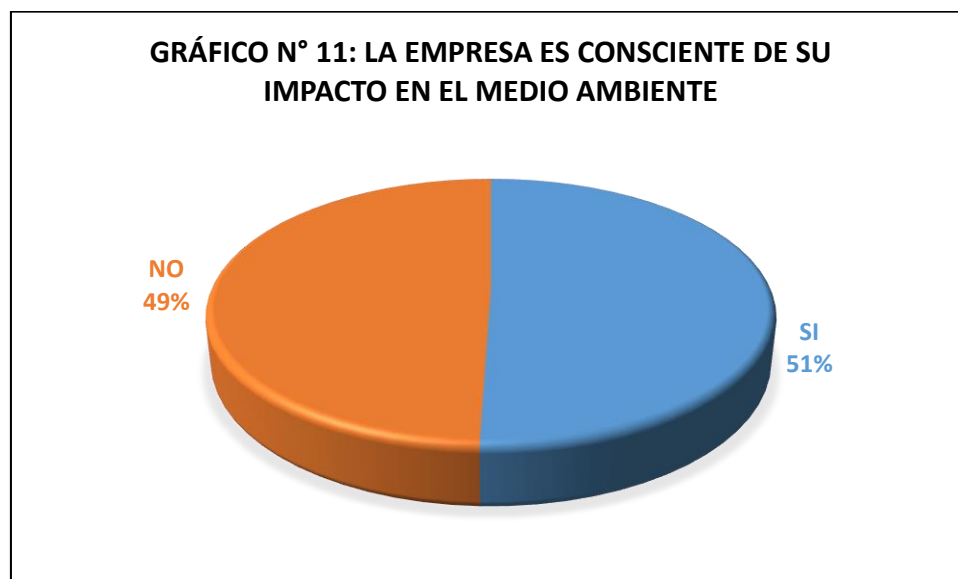
Se pueden alcanzar buenos resultados si al momento de guiar a los empleados consideramos aspectos que los involucrará y comprometerá en los mismos.

Interpretación:

En el gráfico N° 10, se puede observar que en un 84% de los empresarios de las pequeñas y medianas empresas respondieron que si se preocupan por sus empleados, mientras que en un 16% no se preocupan por sus empleados.

Tabla N° 11: La empresa es consciente de su impacto en el medio ambiente		
Descripción	Cantidad	Porcentaje
SI	48	51%
NO	47	49%
TOTAL	95	100%

Fuente: Elaboración Propia – 2014



Fuente: Elaboración Propia – 2014

Análisis:

En la actualidad podemos presenciar en el país, de cierta forma, una preocupación empresarial y organizacional por las condiciones del medio ambiente y la ecología. La importancia que las personas y la sociedad en común daban sobre las cuestiones ecológicas han cambiado de forma radical en las últimas décadas hasta la actualidad que ha ido tomando un protagonismo importante, en su totalidad, hay posturas que demuestran una mayor concientización por la calidad del medio ambiente, sin embargo lamentablemente no podemos generalizar. Podemos atrevernos a decir que las empresas y las industrias han dado un paso esencial, como se observaba habían posturas que eran obtusas y negativas frente a las exigencias ambientales, y que han transcurrido con el tiempo a su aceptación, y a reconocerse la necesidad de una política empresarial idónea ambiental y ecológica, como requisito único y esencial para el buen camino hacia el éxito empresarial y humano.

La responsabilidad empresarial ecológica, es un gran reto, ya que no solo se supone trabajar al máximo para que la empresa prospere económicamente, sino también tienen que pensar en lo que se refiere a la sociedad, ya que esta es la que fiscaliza las acciones tomadas por ellos, es como decir que una empresa ofrece buenos productos, pero a la vez atenta directamente al ambiente y la sociedad, ya que esta en las decisiones de los empresarios maximizar sus activos sin perjudicar al medio ambiente.

Interpretación:

Al momento de realizar la encuesta, se pudo obtener la siguiente información en cuanto a la pregunta si las empresas son conscientes de su impacto en el medio ambiente, y ellos respondieron que en un 51% las empresas son conscientes, mientras que en un 49% no son conscientes, tal y como se muestra en el gráfico N° 11.

Tabla N° 12: La empresa se preocupa por sus proveedores		
Descripción	Cantidad	Porcentaje
SI	29	31%
NO	66	69%
TOTAL	95	100%

Fuente: Elaboración Propia - 2014



Fuente: Elaboración Propia – 2014

Análisis:

Comunicarse constantemente con sus proveedores, cumplir con los pagos y ser transparente en lo que ambas partes necesitan, le permitirá entregar un producto o servicio de calidad, que satisfaga plenamente las expectativas del cliente.

Tener buenas relaciones con sus proveedores es un aspecto que toda empresa debe considerar para tener éxito en el mercado. Esto le permitirá conseguir una buena

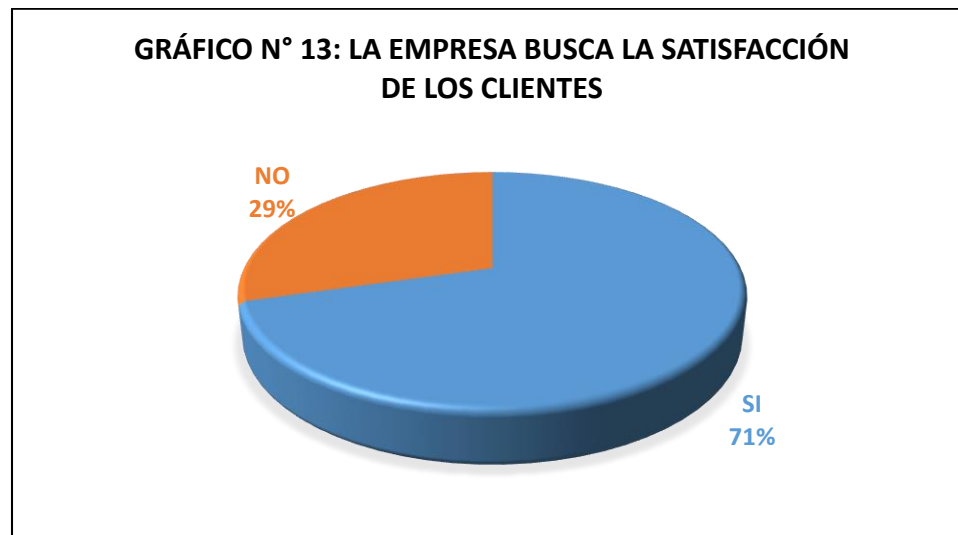
compra para su negocio, mejorar la calidad de los insumos y lograr futuros acuerdos beneficiosos para su empresa. Una correcta coordinación con los proveedores permite producir un mejor producto o servicio final, lo cual generará mayor satisfacción del cliente y, por lo tanto, mayores ventas para su negocio

Interpretación:

En el gráfico N° 12, se muestra que en un 69% la empresa no se preocupa por sus proveedores, y en un 31% si se preocupan por sus proveedores.

Tabla N° 13: La empresa busca la satisfacción de los clientes		
Descripción	Cantidad	Porcentaje
SI	67	71%
NO	28	29%
TOTAL	95	100%

Fuente: Elaboración Propia – 2014



Fuente: Elaboración Propia – 2014

Análisis:

El servicio al cliente ha venido tomando fuerza acorde al aumento de la competencia, ya que mientras más exista, los clientes tienen mayor oportunidad de decidir en donde adquirir el producto o servicio que están requiriendo, es aquí donde radica dicha importancia de irlo perfeccionando y adecuando a las necesidades de los clientes, ya que estos mismo son quienes tendrán la última palabra para decidir. La importancia

se puede guiar por los siguientes aspectos, mencionados por: La competencia es cada vez mayor, por ende los productos ofertados aumentan notablemente y son más variados, por lo que se hace necesario ofrecer un valor agregado; los competidores se van equiparando en calidad y precio, por lo que se hace necesario buscar una diferenciación, los clientes son cada vez más exigentes, ya no sólo buscan precio y calidad, sino también, una buena atención, un ambiente agradable, comodidad, un trato personalizado, un servicio rápido.; si un cliente queda insatisfecho por el servicio o la atención, es muy probable que hable mal de uno y cuente de su mala experiencia a otros consumidores.

Interpretación:

Ta y como se muestra en el gráfico N° 13, en un 71% de los empresarios de las pequeñas y medianas empresas respondieron que si buscan la satisfacción de los clientes, mientras que en un 29% nos respondieron que no se preocupan por la satisfacción de cada uno de sus clientes.

Tabla N° 14: La empresa busca el desarrollo de la comunidad		
Descripción	Cantidad	Porcentaje
SI	32	34%
NO	63	66%
TOTAL	95	100%

Fuente: Elaboración propia – 2014



Fuente: Elaboración Propia – 2014

Análisis:

En el pasado, el objetivo principal de las empresas en todo el mundo, era ser económicamente rentables y lograr mantenerse en el tiempo. Hoy en día, esta realidad está cambiando bruscamente, ya que las organizaciones no sólo deben solventarse, sino que además deben cumplir con una serie de temas fundamentales; así, temas como el respeto por el medio ambiente, políticas sociales internas claras y una buena relación con la comunidad, son puntos que en la actualidad una empresa no puede dejar pasar.

Con el tiempo, las organizaciones han pasado a ser miembros activos de la sociedad, por lo que deben estar atentas y abiertas a cumplir con las demandas de la comunidad y de su público interno, las que no sólo abarcan temas de calidad de productos o aspectos sociales, sino que incluyen aspectos que van mucho más allá.

En este contexto, la Responsabilidad Social Empresarial se traduce en asumir y preocuparse por los efectos de los impactos de sus operaciones en la sociedad. Un comportamiento empresarial ético no se limita solamente en cumplir con consideraciones morales o legales, sino que toma en cuenta diversas aristas que sí se traducen en efectos directos para la comunidad.

Una empresa socialmente responsable es aquella que no sólo logra ser sustentable económicamente, primer punto a cumplir por parte de una organización, sino que es la que se preocupa por los efectos que provoca su gestión en todos los ámbitos posibles, considerando sus alcances desde los clientes, trabajadores, proveedores y la comunidad en general.

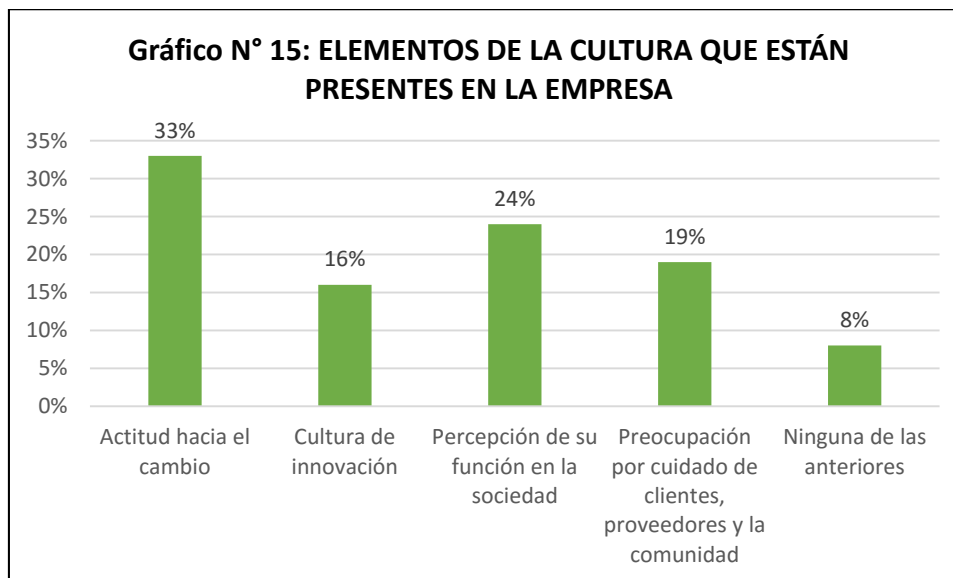
Interpretación:

En el gráfico N° 14, se puede observar que en un 66% nos manifiesta que la empresa apoya el desarrollo de la comunidad, mientras que en un 34% nos menciona que no apoyan el desarrollo de la comunidad.

Tabla N° 15: Elementos de la cultura que están presentes en la empresa		
Descripción	Cantidad	Porcentaje
Actitud hacia el cambio	31	33%
Cultura de innovación	15	16%
Percepción de su función en la sociedad	23	24%
Preocupación por cuidado de clientes, proveedores y la comunidad	18	19%
Ninguna de las anteriores	8	8%

TOTAL	95	100%
-------	----	------

Fuente: Elaboración Propia – 2014



Fuente: Elaboración Propia – 2014

Análisis:

El desarrollo de la cultura organizacional permite a los integrantes de la organización ciertas conductas e inhiben otras. Una cultura laboral abierta y humana alienta la participación y conducta madura de todos los miembros de la organización, si las personas se comprometen y son responsables, se debe a que la cultura laboral se lo permite. Es una fortaleza que encamina a las organizaciones hacia la excelencia, hacia el éxito.

Interpretación:

Los elementos de la cultura organizacional que están presentes en la empresa en un 33% nos manifiestan que la actitud hacia el cambio, en un 24% es la percepción de su función en la sociedad, en un 19% es la preocupación por el cuidado de cliente, proveedores y la comunidad; mientras que en un 16% nos respondieron que la cultura e innovación es un elemento que esta presenta en la empresa.

Descripción	Cantidad	Porcentaje
SI	6	6%
NO	89	94%

TOTAL	95	100%
-------	----	------

Fuente: Elaboración Propia – 2014



Fuente: Elaboración Propia – 2014

Análisis:

Aunque suele hablarse de la RSE en el contexto de las grandes empresas, puede ser también una herramienta estratégica para aumentar la competitividad de las Pymes. Hay que saber que su impacto no suele expresarse en datos concretos y no suele manifestarse en el corto plazo sino que La RSE puede influenciar positivamente la competitividad de las Pymes, pero lamentablemente en nuestro País y que mas en nuestra ciudad de Tarapoto los empresarios, agentes principales de ejecutar ésta, desconocen las las iniciativas gubernamentales.

Interpretación:

En cuanto a la pregunta si los empresarios de las pequeñas y medianas empresas conocen las iniciativas gubernamentales de Responsabilidad Social Empresarial en el Perú, nos manifestaron que en 94% no lo conoce, mientras que en un 6% nos menciona que si conocen, tal y como se puede observar en el gráfico N° 16.

Tabla N° 17: Conoce la Normativa de Fomento de la RSE		
Descripción	Cantidad	Porcentaje
SI	10	11%
NO	85	89%
TOTAL	95	100%

Fuente: Elaboración Propia - 2014



Fuente: Elaboración Propia – 2014

Análisis:

La Iniciativa RSE-PYME está dirigida a acercar el concepto de Responsabilidad Social Empresarial de manera específica a las pequeñas y medianas empresas, sensibilizarlas acerca de la importancia de incorporarlo en sus prácticas empresariales así como hacerles llegar las ventajas competitivas derivadas de esta integración cuando se gestiona de manera estratégica. Dada la estrecha relación que las organizaciones y asociaciones empresariales así como otros organismos intermedios mantienen con las pequeñas y medianas empresas, se consideran estos agentes como instrumentos idóneos para promover, difundir e integrar el concepto de RSE entre las PYME, para sensibilizarlas y acompañarlas en la implantación y desarrollo de buenas prácticas en este terreno, así como para proporcionarles la información y el asesoramiento necesario acerca de las potenciales ventajas competitivas que conlleva.

Interpretación:

En el gráfico N° 17, se puede observar que los encuestados nos manifestaron que en un 89% no conocen la normativa de fomento de la Responsabilidad Social Empresarial, mientras que un 11% si lo conocen.

Tabla N° 18: Conoce algunas empresas privadas, sociedad civil que hacen prácticas de RSE

Descripción	Cantidad	Porcentaje
SI	33	35%
NO	62	65%
TOTAL	95	100%

Fuente: Elaboración Propia - 2014



Fuente: Elaboración Propia – 2014

Análisis:

La Responsabilidad Social de las Empresas (RSE) es la integración voluntaria, por parte de las empresas, de las preocupaciones sociales y medioambientales en sus operaciones empresariales y sus relaciones con sus interlocutores.

Una empresa que incorpora la Responsabilidad Social a sus estrategias y políticas, emprende un proceso que le llevará a ser más sostenible y desde allí a ser más competitiva. No se puede ser competitivo a medio plazo si no se es sostenible.

Las pymes pueden y deben implantar estrategias de RSE. El coste es muy bajo, el beneficio es importante y gozan para esta implantación y aplicación de la proximidad a sus grupos de interés.

Interpretación:

Por otro lado se les pregunto a los empresarios de las pequeñas y medianas empresas que si conocen algunas empresas privadas, sociedad civil que hacen prácticas de Responsabilidad Social Empresarial, no manifestaron que en un 65% no conocían, mientras que en un 35% si conocen a dichas empresas.

Tabla N° 19: Conoce que herramientas y metodologías se usa para la implementación de RSE		
Descripción	Cantidad	Porcentaje
SI	28	29%
NO	67	71%
TOTAL	95	100%

Fuente: Elaboración Propia - 2014



Fuente: Elaboración Propia – 2014

Análisis:

En el Perú como en el mundo es cada vez más complicado construir una ventaja diferencial ya que los productos y servicios tienden a ser similares. Por ello los atributos intangibles cada vez son más importantes para diferenciarse de la competencia. La RSE ofrece una posibilidad de diferenciación a través de la mejora de la reputación y de los atributos ambientales y sociales de los productos y servicios, que bien aprovechada puede ser importante para el éxito empresarial, al permitir aumentar las ventas y los ingresos, y por tanto sentar bases sólidas para el crecimiento de las pequeñas y medianas empresas, pero observamos que la mayoría de las empresas no conocen las herramientas ni la metodología de la RSE, lo que está impidiendo aplicar y maximizar su rentabilidad.

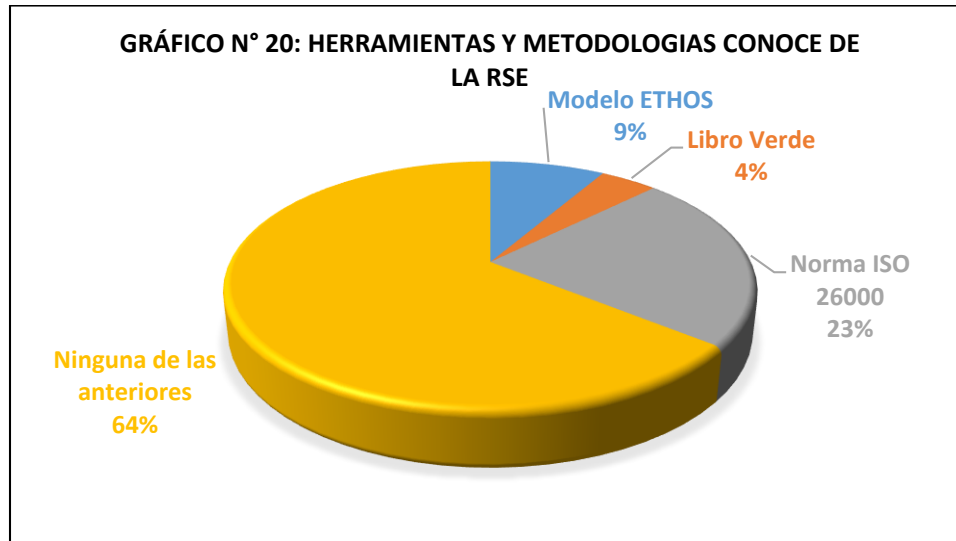
Interpretación:

En el gráfico N° 19, se puede observar que en un 71% nos respondieron que no conocen que herramienta y metodología se usa para la implementación de Responsabilidad Social Empresarial, mientras que en un 29% si conocían, tal y como se muestra en el gráfico N° 19.

Tabla N° 20: Herramientas y metodologías conoce de la RSE		
Descripción	Cantidad	Porcentaje
Modelo ETHOS	8	8%
Libro Verde	4	4%
Norma ISO 26000	22	23%

Ninguna de las anteriores	61	64%
TOTAL	95	100%

Fuente: Elaboración Propia - 2014



Fuente: Elaboración Propia – 2014

Análisis:

La responsabilidad social es tan importante en el éxito de los negocios a largo plazo y actuales que la responsabilidad social empresarial, (RSE) se ha convertido en un proceso ampliamente reconocido para los negocios en del siglo 21. Los empresarios señalan que la responsabilidad social empresarial es una evolución de la ética empresarial ya que involucra balancear las expectativas sociales de todas las partes interesadas, incluyendo los accionistas, ciudadanos, proveedores y clientes junto con la responsabilidad ambiental.

Interpretación:

En un 64% de los encuestados nos manifestaron que no conocían ninguna de las herramientas y metodologías sobre Responsabilidad Social Empresarial, mientras que en un 23% conocía las Normas ISO 26000, conocían que es una herramienta de la Responsabilidad Social Empresarial, y en un 9% conocían el Modelo Ethos, tal y como se muestra en el gráfico N° 20.

4.2. Discusión de Resultados.

Los resultados presentados en la sección anterior, se resumen en la Tabla 21, esta vez también partiendo la muestra a nivel del sexo de los individuos que respondieron la encuesta.

Tabla 21: Resumen de resultados de la encuesta, a nivel total y por sexo del encuestado.

Dimensión	Indicadores	Porcentaje de respuesta				Resultados por sexo (está presente /difundido)		Resultado de la muestra Total
		Hombres (n=62)		Mujeres (n=33)		Hombres	Mujeres	
		SI	NO	SI	NO			
Características de Liderazgo del Empresario o Gerente	Actúa por objetivos.	40	60	52	48	No	Si	No
	Hace planes.							
	Asume riesgos calculados.							
	Resuelve problemas.							
	Delega (confía en sus colaboradores).							
	Busca oportunidades.							
	Busca y obtiene información.							
	Manejo de sus relaciones, sus impulsos, la perseverancia, la empatía, la autodisciplina.							
	La aptitud para tomar decisiones, resolver problemas, obtener resultados.							
	Actitud y aptitud para asumir riesgos, responsabilidades, iniciativas; coraje para actuar a pesar de las dificultades.							
	Es competitivo, creativo, innovador y busca la calidad.							
	Hace diferencia entre los temas del negocio y los temas particulares.							
Características de la Gestión de la Empresa	Estilo gerencial	19	81	3	97	No	Si	No
	Toma de decisiones	24	76	55	45			
	Prácticas anti coima	52	48	73	27			
	Establece canales de comunicación con clientes, proveedores y otros	77	23	91	9			
	Preocupación por sus empleados (ambiente de trabajo, prestaciones adicionales).	90	10	73	27			
	Son conscientes de su impacto en el medio ambiente	39	61	73	27			
	Preocupación por empleados de proveedores.	35	65	21	79			
	Busca satisfacción de los clientes (calidad).	56	44	97	3			

	Apoyo al desarrollo de la comunidad y a la solución de sus problemas	35	65	30	70			
Cultura Empresarial y RSE	Actitud hacia el cambio	85	15	48	52	Si	No	Si
	Cultura de innovación							
	Percepción de su función en la sociedad							
	Preocupación por cuidado de clientes, proveedores y la comunidad							
Conocimiento de Iniciativas, Programas y Normatividad de Apoyo a la RSE	Iniciativas gubernamentales	10	90	0	100	No	No	No
	Iniciativas privadas, sociedad civil	31	69	42	58			
	Normativa de fomento de la RSE	16	84	0	100			
Conocimiento de Herramientas y Metodologías para la RSE	Modelo ETHOS	15	85	39	61	No	No	No
	Libro Verde							
	Norma ISO 26000							

Las PYMES del sector industrial-manufacturero del distrito de Tarapoto fueron elegidas para la presente investigación asumiendo que dichas empresas tendrían un mayor propensión para implementar una gestión de RSE en comparación a las de otros sectores económicos, en la medida que usual y tradicionalmente aquellas se encuentran de manera cada vez más recurrente bajo el escrutinio público debido a la naturaleza negativa de las externalidades de sus procesos productivos.

Así pues, los resultados a nivel de toda la muestra indican que en estas empresas sólo es posible identificar mayoritariamente la presencia de uno de los factores determinantes de la implementación de la RSE entre las PYMES, que es el correspondiente a una cultura empresarial orientada a la RSE.

Sin embargo, al dividir la muestra de las PYMES según el sexo de los propietarios/gerentes que completaron el instrumento de recojo de datos, es posible observar que en el caso de las PYMES dirigidas por mujeres están presentes de forma mayoritaria al menos dos de los factores determinantes de la implementación de la RSE para este tipo de empresas, relacionados con las características del liderazgo y las de gestión respectivamente. Estos resultados son consistentes con estudios previos acerca de la mayor propensión de la práctica de RSE en empresas con mayor

presencia femenina en sus directorios (Soares, Marquis y Lee, 2011; Bernardi y Threadgill, 2010); sin embargo, si bien se podría afirmar que las PYMES dirigidas por mujeres presentan un mayor número de factores determinantes de una gestión de RSE en comparación a las PYMES dirigidas por hombres, en el agregado general puede afirmarse que las PYMES del sector industrial-manufacturero no practican la RSE. La única excepción a este resultado general son dos PYME en donde si se presentan mayoritariamente los 5 factores determinantes para la implementación de la RSE para este tipo de empresas.

Por otro lado, a nivel general, puede observarse claramente también que existen dos factores que se encuentran ausentes de manera mayoritaria tanto entre las PYMES dirigidas por hombres como por mujeres, estos son los relativos al “Conocimiento de iniciativas, programas y normatividad de apoyo a la RSE”, así como al “Conocimiento de herramientas y metodologías para la RSE”. Respecto al primero de estos factores, destaca que las mujeres propietarias o gerentes de las PYME sólo reporten conocer únicamente experiencias de apoyo a la RSE de iniciativas privadas o de la sociedad civil, ignorando los esfuerzos desplegados desde el Estado ya sea por medio de actividades o normativas de fomento para este fin. En ese sentido, cabe recordar que desde el 2011 el Estado viene promoviendo la RSE entre las empresas del país por medio del programa “Perú Responsable” (MTPE, 2011), a cargo del Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo, el mismo que desde el año 2014 se ha hecho extensivo también para las MYPES del país, ya que en un primer momento estuvo dirigido solo a las grandes empresas (Andina, 28/09/14). Claramente entonces, hace falta una mayor promoción y difusión de las iniciativas públicas en materia de RSE a fin de servir de referencia, apoyo y guía para que las PYME y MYPES puedan también competir y generar valor por medio de ella. Respecto al segundo de los factores más ausentes entre las PYME del estudio, las mujeres que dirigen una PYME y que reportan conocer herramientas y metodologías para gestionar y medir la RSE, doblan en cantidad a los hombres propietarios o gerentes de PYME. Este hecho es curioso ya que a nivel general si bien ellas ignoran o desconocen con más frecuencia que los hombres aquellas iniciativas, programas o normativas de apoyo a la RSE, sin embargo estarían mejor informadas que sus pares para poder gestionar y evaluar el desempeño de la PYME bajo su responsabilidad en materia de RSE.

Por último, tal como se señalará en el primer capítulo de la presente investigación, cualquier estudio que pretenda acercarse al estudio de las PYME debe tener en cuenta la gran heterogeneidad que existe al interior de ellas, así como las distintas escalas de organización que existe entre estas y otras empresas más grandes, en especial si se van a tomar marcos teóricos pensados originalmente para estas últimas (Jenkins, 2004). En particular, el marco de análisis de Jenkins (2006) fue elaborado a partir de un estudio de caso de 24 pequeñas empresas inglesas con una reconocida reputación y trayectoria en RSE, habiendo ganado varias de ellas diversos premios y reconocimientos en distintas dimensiones de esta. Así pues, los cinco factores que determinan la implementación de la RSE en las PYMES aquí analizados, se constituyen quizás como un marco de referencia algo ambicioso pero sin duda de suma utilidad en la medida que puede ofrecer una suerte de diagnóstico rápido de la gestión de la RSE para las PYME.

El debate en torno a la RSE y las PYMES parece haber llegado finalmente a los países en desarrollo como el nuestro, en donde habitualmente el foco de atención en relación a este tema estaba puesto en las grandes empresas. Prueba de ello es que desde el 2014 el patronato Perú 2021, una suerte de club de las empresas más importantes del país que practican la RSE, ha incorporado la categoría “Empresa Pequeña” en su premio anual de RSE con distintos grupos de interés, además de haber premiado recientemente a otras 6 PYMES entre los 65 ganadores de la 4ta edición de su distinción “Empresa Socialmente Responsable”. Como todo nuevo tema de interés académico, este se encuentra abierto también a críticas y precisiones teóricas y metodológicas, por esa razón coincidimos con Jenkins (2006, p. 253) cuando señala que hace falta más investigación para poder desarrollar un marco teórico apropiado en el que las PYME y la RSE pueda ser entendido, en especial cuando la presente investigación a excluido a las microempresas.

CAPITULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones

Respecto a la presencia de los factores determinantes de la implementación de prácticas de RSE entre las PYMES del sector industrial-manufacturero del distrito de San Martín, la presente investigación ha concluido que:

5.1.1. El primer factor, relativo a las características del liderazgo del empresario /gerente de la PYME comprometido con la RSE, está ausente entre la mayoría de los empresarios/gerentes de las PYMES materia de estudio. Sin embargo, al analizar a las PYMES según el género de sus empresarios/gerentes, se encontró que en aquellas dirigidas por mujeres, el primer factor en cuestión si esta presente entre la mayoría de estas.

5.1.2. El segundo factor, relativo a las características de una gestión de RSE, está ausente entre la mayoría de los empresarios/gerentes de las PYMES materia de estudio. Sin embargo, al analizar a las PYMES según el género de sus empresarios/gerentes, se

encontró que en aquellas dirigidas por mujeres, el segundo factor en cuestión si esta presente entre la mayoría de estas.

5.1.3.El tercer factor, relativo a las características de una cultura empresarial de RSE, si está presente entre la mayoría de los empresarios/gerentes de las PYMES materia de estudio. Sin embargo, al analizar a las PYMES según el género de sus empresarios/gerentes, se encontró que en aquellas dirigidas por mujeres, el segundo factor en cuestión no está presente entre la mayoría de éstas.

5.1.4.El cuarto y quinto factor, relativos a la indagación del grado de conocimiento de normas de fomento y/o iniciativas publicas o privadas de RSE, así como de las herramientas y metodologías de gestión y evaluación de la RSE, respectivamente, está ausente entre la mayoría de los empresarios/gerentes de las PYMES materia de estudio, se divida o no la muestra entre hombres y mujeres a la cabeza de las PYMES.

5.1.5. A nivel individual se encontró que sólo en 2 PYMES si se encuentran presentes los cinco factores materia de estudio.

5.2. Recomendaciones

A continuación se enumeran las recomendaciones cuya implementación y/o prácticas son vitales para mejorar la Implementacion de los Factores Determinantes para la práctica de la RSE en las Pymes del Sector Industrial del Distrito de Tarapoto.

5.2.1. Que los empresarios/gerentes puedan contactarse con las diferentes Universidades y/o Institutos de la Ciudad, especialmente de la Carrera de Administracion con el fin de que los alumnos de los ciclos avanzados puedan realizar diferentes capacitaciones dentro de la empresa sobre la importancia de las características del liderazgo que deben poseer y sobre las características de una Gestión de RSE, ya que ambos factores estan ausenten en las PYMES del Sector Industrial-manufacturero del Distrito de Tarapoto; asi puedan conocerlos y ponerlos en práctica, por ende aumentar su capacidad y competitividad dentro de la empresa.

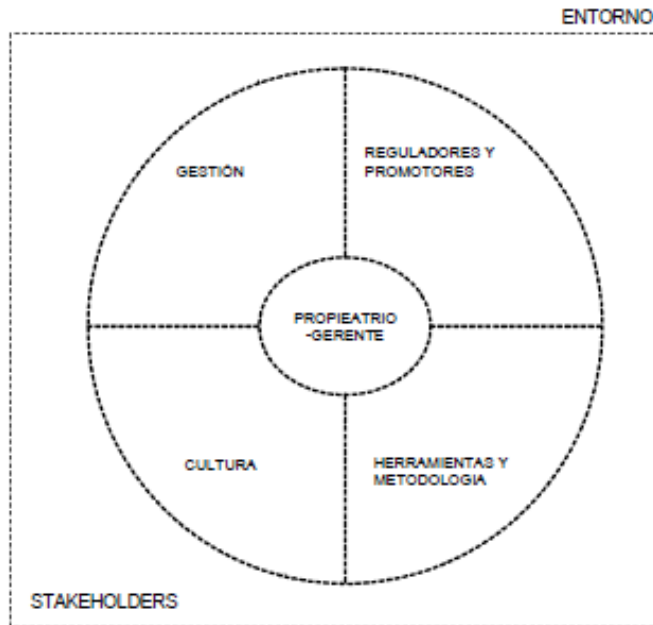
5.2.2. Es de suma importancia continuar fehacientemente con la práctica de la cultura empresarial de RSE, siendo éste el unico factor que está presente en las Pymes del Sector Industrial-manufacturero del Distrito de Tarapoto y de esa manera

poder implementar diversas estrategias para mejorarlo y/o desallorarlo, generando así ventajas competitivas.

- 5.2.3.** El gobierno local y sobre todo el nacional deben implementar programas de difusión de las herramientas e iniciativas de prácticas de Responsabilidad Social Empresarial en las Pymes para que éstos puedan conocer y ellos sean quienes decidan ponerlo en práctica.
- 5.2.4.** Las empresas que cumplen con los cinco factores materia de estudio deben ser reconocidos por parte de las entidades que promueven el desarrollo de la PYMES, y hacer seguimiento y capacitación para que las demás pequeñas y medianas empresas puedan aplicarlos.
- 5.2.5.** Para que las Pymes puedan entender mejor la dinámica de las pequeñas y medianas empresas en relación con la Responsabilidad Social Empresarial es necesario utilizar este Modelo Básico que fue propuesto por Diógenes Jesús Díaz Ríos (Universidad de Málaga – España - 2009) y adaptado con la teoría de Jenkins (2006)

Hay muchas razones por las que vale la pena que las pequeñas y medianas empresas (PyMES) sean socialmente responsables y conscientes de los intereses de los actores sociales que son determinantes en cada una de las sociedades en las que operan.

Gráfico N°21: Modelo Básico de la RSE en una Pequeña Empresa



Fuente: Diógenes Jesús Díaz Ríos (Universidad de Málaga –España - 2009)

Se muestra los los beneficios de la RSE para pequeñas y medianas empresas. Entre ellos se destacan los siguientes:

A nivel interno:

- Mayor satisfacción de los trabajadores, redundando en la mejora de la productividad, compromiso y adhesión;
- Ahorro en el uso de insumos (papel, tinta, útiles de oficina, etc.) y recursos (energía, agua, teléfono, combustible, etc.);
- Atrae y retiene buenos profesionales;
- Mejora de la comunicación interna;
- Genera ventajas medioambientales: mejores prácticas;
- Disminución de los riesgos operacionales (financiero, calidad, seguridad y medio ambiente);
- Mejoramiento de la cultura organizacional;
- Aumento de la rentabilidad.

A nivel externo:

- Fideliza clientes actuales y contribuye a captar nuevos;
- Confianza y transparencia con los proveedores;
- Mejora de la imagen/reputación de la empresa;

- Imagen corporativa positiva y estima de la sociedad;
- Oportunidades para nuevos negocios/Incremento en la participación de mercado;
- Incremento del valor de la empresa;
- Mejoramiento de la comunicación externa;
- Mejora de la relación con el entorno;
- Mejora de las relaciones con la administración Pública;
- Diferenciación del mercado.

BIBLIOGRAFIA

Alonso F. (2006).Estrategia europea de la responsabilidad social de las empresas.

Revista del Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales. No 62, pp 79 – 108

Altamirano,M(2011).La Responsabilidad Social y su relacion con las Pymes en el Perú y

su entorno económico. Disponible en:

http://www3.upc.edu.pe/bolsongei/bol/29/774/Working%20Paper%20-%20Mar%C3%ADa%20Altamirano_c.pdf

- Andina Agencia Peruana de Noticias del Perú para el Mundo (2014). Disponible en: <http://www.andina.com.pe/agencia/noticia-programa-peru-responsable-amplia-grupos-interes-y-capacitara-a-pymes-525214.aspx>
- Argandoña, A. (2006). Milton Friedman (1912-2006). IESE. Ocasional Paper. No.07/9.
- Banco Interamericano de Desarrollo. (2005). Responsabilidad Social de la Empresa en las PyMEs de Latinoamérica. Disponible en <http://www.cumpetere.com/Documents/RSE%20en%20PyMEs.pdf>
- Brancato, C. K. (1995). New Corporate Performance Measures. In (ed.). New York: The Conference Board.
- Brenner, S y Cochran, P. (1991). The stakeholder theory of the firm: implications for business and society theory and research. IABS Proceedings
- Carroll, A. (1991). The pyramid of corporate social responsibility: toward the moral management of organization stakeholders. *Business Horizons*, July/ August, pp. 39 – 48
- Carroll, A. (1999). Corporate Social Responsibility: Evolution of a definitional construct. *Business and Society*, Vol. 38, No. 3, pp 268-295
- Clarkson, M. B. E. (1995). A Stakeholder Framework for Analyzing and Evaluating Corporate Social Performance. *Academy of Management Review* 20, pp 92-117.
- Dávila, C. y de Guevara, L. (2001). Teorías organizacionales y administración. Enfoque crítico. McGraw Hill. Colombia.
- Davis, K. (1973). The Case for and against Business Assumption of Social Responsibilities. *Academy of Management Journal*. No. 16, pp 312-322.
- Decreto Supremo que crea el Programa “Perú Responsable” Decreto Supremo N° 015-2011-TR. Disponible en: http://www.trabajo.gob.pe/archivos/file/peru_responsable/normativa/DS_015-2011-TR.pdf
- Díaz Ríos, D. (2009). Responsabilidad Social Empresarial en las pequeñas empresas comerciales de Lambayeque – Peru - Universidad de Málaga – España-Doctorado Internacional en Administración y Dirección de Empresas
- Diez de Castro, García del Junco, Martín Jiménez, Perianez Cristóbal. (2001). Administración y dirección. McGraw Hill, 1era edición. España.
- Draft, R. (2000). Teoría y diseño organizacional.. Internacional Thomson Editores. 6ta edición. México.
- El Comercio (2015). Disponible en: <http://elcomercio.pe/economia/peru/peru-2021-estacion-65-peruanas-socialmente-responsables-noticia-1802912>

- Fassin, Y. (2008). SMEs and the fallacy of formalising CSR. *Bussines Ethics: AEUropean Review*. Vol 17. No. 4. pp 364 - 378
- Friedman, M. (1962). *Capitalism and Freedom*. Chicago: University of Chicago Press.
- Godfrey, P y Hatch, N. (2006). Reserching corporate social responsibility: An Agenda for the 21st century. *Journal of Business Ethics*. No. 70, pp. 87 - 98
- Hernández J. (2012), Factores de Desempeño y de Información de Responsabilidad Social Corporativa en la Pyme. Universidad de Zaragoza. España.
- Hernández, R.; Fernández, C y Baptista, P. (2003). *Metodología de la Investigación Científica*. McGraw-Hill. 3ra edición. México.
- Hodge, W; Anthony, W y Gales, L. (1998). *Teoría de la organización: un enfoque estratégico*. Prentice Hall 5ra edición. España
- Jenkins H. (2004). A critique of convencional CSR Theory: An SME perspectiva. *Journal of General Management*. Vol. 29 No. 4. pp 37 – 57.
- Jenkins H. (2006). Small business champions for corporate social responsibility. *Journal of Business Ethics*. No. 67. pp 241 – 256
- Jonker, J. (2005). CSR Wonderland. Navigation between movement,community and organization. *JCC* 20, 19-22
- Key, S. (1999). Toward a new theory of the firm: a critique of stakeholder theory. *Management decision*. VOL 37. NO. 4. pp 317 – 328.
- Kotler, P. and N. Lee. (2005). *Corporate social responsibility: doing the most good for your company and your cause*. Hoboken, N.J.: Wiley.
- Lee, Ming-Dong Paul. (2006). *The Conceptual Evolution of Corporate Social Responsibility*.
- Lepoutre, J y Heene, A. (2006). Investigating the impact of firm size on small business social responsibility: a critical review. *Journal of Business Ethics*. Vol. 67 pp. 257 - 273
- López, J. (2002). *Introducción a la dirección de empresas..* Universidad de Piura, 1era edición. Perú
- Meehan, J.; Meehann, K y Richards, A. (2006). Corporate social responsibility: the 3C-SR model. *International Journal of Social Economics*. Vol. 33 No. 5/6 pp 386 – 398
- Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo. (2007). Recuperado el 19 de Noviembre del 2008. Disponible en : http://www.mypeperu.gob.pe/pro_tmp/estadistica_mype_2007.pdf
- Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo. (2007). Recuperado el 19 de Noviembre del 2008. Disponible en http://www.mypeperu.gob.pe/pro_tmp/estadistica_mype_2007.pdf.

- Ministerio del Trabajo y Promoción del Empleo (MTPE) (2013). Anuario Estadístico Sectorial. Disponible en http://www.mintra.gob.pe/archivos/file/estadisticas/anuario/ANUARIO_ESTADISTICO_2013.pdf
- MTPE. (13 de Marzo del 2015). Ministerio de trabajo capacita a más de 600 pymes y microempresas para elaborar planes de responsabilidad social empresarial. Nota de prensa, disponible en <http://www.mintra.gob.pe/mostrarNoticias.php?codNoticia=4479>
- Moir, L. (2001). What do we mean by corporate social responsibility?. *Corporate Governance*. Vol 1. No. 2. pp. 16 – 22.
- Moreno Z. (2010). *Prácticas de Responsabilidad Social Empresarial en la Pyme*. Universidad Centroccidental Lisandro Alvarado. Venezuela.
- Murillo, D y Lozano, J. (2006). SME and CSR: An approach to CSR in their own words. *Journal of Business Ethics*. Vol. 67 pp. 227 - 240
- Olavarrieta, S. (1995). EL enfoque de estrategia basado en los recursos. *Estudios de Administración*. Vol. 2, No. 2. pp 17-51
- Olmedo N. (2012). *Diseño De Un Modelo De Gestión De Responsabilidad Social Para Pymes*. Universidad Tecnológica Israel.
- Ortiz C. (2009). *La Responsabilidad Social Empresarial como base de la Estrategia Competitiva*. Universidad de Javeriana. Bogotá. Colombia.
- Paine, L. S. (2003). *Value shift: why companies must merge social and financial imperatives to achieve superior performance*. New York: McGraw-Hill.
- Perrini, F; Russo, A. y Tencati, A. (2007). CSR Strategies of SMEs and Large Firms. Evidence from Italy. *Journal of Business Ethics* 74: 285 – 300.
- PERÚ 2021 (2014). *Indicadores ETHOS – Perú 2021 de Responsabilidad Social Empresarial*. Disponible en: <http://www.peru2021.org/repositorioaps/0/0/par/indicadoresethoscompleto/indicadores%20ethos%20actualizado%202014.pdf>
- Porter, M. (1997). *Ventaja competitiva: creación y sostenimiento de un desempeño superior*. Compañía Editorial Continental. Mexico.
- Rachel Soares, Senior Associate, Research, Catalyst, Marquis, C. (2011). *Gender and Corporate Social Responsibility: It's a Matter of Sustainability*. Disponible en: http://www.catalyst.org/system/files/gender_and_corporate_social_responsibility.pdf
- Rangone, A. (1999). A Resourced-Based approach to strategy analysis in small-medium sized enterprises. *Samal Business Economics*. Vol 12, pp 233 – 248.

- Reyno M. (2006). La Responsabilidad Social Empresarial como ventaja competitiva. Universidad Federico Santa María. Chile.
- Richard A.,Veronica H.(2010). Women Directors and Corporate Social Responsibility. Disponible en: http://ejbo.jyu.fi/pdf/ejbo_vol15_no2_pages_15-21.pdf
- Robbins, S. (2000). Administración. Pearson. México. 6ta. Edición.
- Spence, L. (2007). CSR and small business in european policy context: the five "C"s of CSR and small business research agenda 2007. Business and Society Review 112:4 533 – 552.
- Thomas, G y Nowak M. (2006). Corporate Social Responsibility: A definition. GSB Working Paper No. 62.
- Vogel, D. (2005). The Market for Virtue: The Potential and Limits of Corporate Social Responsibility. Washington, D.C.: Brookings Institution Press.
- Waddock, S. (2004). Parallel universes: companies, academics and the progress of corporate citizenship. Business Ethics Review, Vol 109 No. 1 pp 5 - 42
- Wallich, H. C. and J. J. McGowan. (1970). Stockholder Interest and the Corporation's Role in Social Policy. en W. J. Baumol (ed.),A New Rationale for Corporate Social Policy. New York: Committee for Economic Development.
- Wood, D.J. (1991). Corporate social performance revisites. Academy of ManagementReview, Vol. 14 No. 4, pp, 691-718

ANEXO N° 01:

**RELACIÓN DE PYMES DEL SECTOR INDUSTRIAL-MANUFACTURERO DEL DISTRITO DE TARAPOTO, SEGÚN SUS PRINCIPALES
CARACTERÍSTICAS.**

Nº	CIU	TIPO DE EMPRESA	NOMBRE	RUC	NºT	TIPO DE CONTRIBUYENTE	EMPRESA ENCUESTADA	
							SI	NO
1	15499	ELAB DE OTROS PROD. ALIMENTICIOS.	INDUSTRIAS COSISELVA SOCIEDAD ANONIMA CERRADA	20493918461	39	SOCIEDAD ANONIMA CERRADA	X	
2	15499	ELAB DE OTROS PROD. ALIMENTICIOS.	CORONADO JORGE JOSE GABRIEL	10011223406	1	PERSONA NATURAL SIN NEGOCIO	X	
3	15499	ELAB DE OTROS PROD. ALIMENTICIOS.	AGUILAR MORENO JORGE MERARDO SUCESORES	10009524946	6	SUCESION INDIVISA CON NEGOCIO	X	
4	15499	ELAB DE OTROS PROD. ALIMENTICIOS.	BARDALES LOZANO EVILA	10010639307	2	PERSONA NATURAL CON NEGOCIO	X	
5	15499	ELAB DE OTROS PROD. ALIMENTICIOS.	URIBE RAMOS DORILA IRENE	10221822264	2	PERSONA NATURAL CON NEGOCIO	X	
6	15499	ELAB DE OTROS PROD. ALIMENTICIOS.	PALOMINO DE GUERRERO MARTHA MAGGIE	17446667157	1	PERSONA NATURAL SIN NEGOCIO	X	
7	15499	ELAB DE OTROS PROD. ALIMENTICIOS.	CUEVA BENAVIDES ARMANDO DUVAL	10010728393	2	PERSONA NATURAL CON NEGOCIO	X	
8	15499	ELAB DE OTROS PROD. ALIMENTICIOS.	AGRO INDUSTRIAL SAN PEDRO S.A.C.	20362054665	26	SOCIEDAD ANONIMA	X	
9	15499	ELAB DE OTROS PROD. ALIMENTICIOS.	PRODUCTOS LA SELECTA SRLTDA.	20361969392	28	SOC.COM.RESPONS. LTDA	X	
10	15499	ELAB DE OTROS PROD. ALIMENTICIOS.	AREVALO AREVALO IRMA	10009530580	2	PERSONA NATURAL CON NEGOCIO	X	
11	15499	ELAB DE OTROS PROD. ALIMENTICIOS.	L & S CONSORCIO AGROINDUSTRIAL S.R.L.	20531315147	28	SOC.COM.RESPONS. LTDA	X	
12	15499	ELAB DE OTROS PROD. ALIMENTICIOS.	REY MONTES PATRICIA	10011209462	2	PERSONA NATURAL CON NEGOCIO	X	
13	15499	ELAB DE OTROS PROD. ALIMENTICIOS.	ASOCIACION DE MUJERES PRODUCTORAS Y VENDEDORAS DE ALIMENTOS REGIONALES PRE ELABORADOS-TARAPOTO UNIDO	20531458924	11	ASOCIACION	X	
14	15499	ELAB DE OTROS PROD. ALIMENTICIOS.	REATEGUI DEL CASTILLO OSWALDO	10167206919	2	PERSONA NATURAL CON NEGOCIO	X	

15	15499	ELAB DE OTROS PROD. ALIMENTICIOS.	GONZALES CORNEJO MARIA KELLY MILAGROS	10295650261	2	PERSONA NATURAL CON NEGOCIO	X	
16	15499	ELAB DE OTROS PROD. ALIMENTICIOS.	CUEVA DEL CASTILLO MANUEL	10419532351	2	PERSONA NATURAL CON NEGOCIO	X	
17	15499	ELAB DE OTROS PROD. ALIMENTICIOS.	J.A. MAYORISTAS E.I.R.L.	20450225364	7	EMPRESA INDIVIDUAL DE RESP. LTDA	X	
18	15499	ELAB DE OTROS PROD. ALIMENTICIOS.	FRUCOR E.I.R.L.	20450316912	7	EMPRESA INDIVIDUAL DE RESP. LTDA	X	
19	15499	ELAB DE OTROS PROD. ALIMENTICIOS.	MARAVILLAS DE LA COCINA S.A.C.	20493945948	39	SOCIEDAD ANONIMA CERRADA	X	
20	15499	ELAB DE OTROS PROD. ALIMENTICIOS.	HELADOS ARTIKA SELVA E.I.R.L.	20450363911	7	EMPRESA INDIVIDUAL DE RESP. LTDA	X	
21	15499	ELAB DE OTROS PROD. ALIMENTICIOS.	CAFFETTERIA GELATERIA ITALIANA TREVISO S.A.C.	20523104315	39	SOCIEDAD ANONIMA CERRADA	X	
22	15499	ELAB DE OTROS PROD. ALIMENTICIOS.	PERUNIC DEL ORIENTE S.A.C.	20450497364	39	SOCIEDAD ANONIMA CERRADA	X	
23	15499	ELAB DE OTROS PROD. ALIMENTICIOS.	AGROINDUSTRIAS TARAPOTO EMPRESA INDIVIDUAL DE RESPONSABILIDAD LIMITADA	20493818083	7	EMPRESA INDIVIDUAL DE RESP. LTDA	X	
24	15499	ELAB DE OTROS PROD. ALIMENTICIOS.	TORRES DIAZ LUIS CHRISTOPHER	10460299026	1	PERSONA NATURAL SIN NEGOCIO	X	
25	15499	ELAB DE OTROS PROD. ALIMENTICIOS.	AGROINDUSTRIAS ALBIAL EIRL	20493961129	7	EMPRESA INDIVIDUAL DE RESP. LTDA	X	
26	15499	ELAB DE OTROS PROD. ALIMENTICIOS.	PERUNIC S.R.LTDA.	20404501811	28	SOC.COM.RESPONS. LTDA	X	
27	15499	ELAB DE OTROS PROD. ALIMENTICIOS.	DEL AGUILA GARCIA LILIANA	10801816491	2	PERSONA NATURAL CON NEGOCIO	X	
28	15499	ELAB DE OTROS PROD. ALIMENTICIOS.	DELGADO PEZO FIORELLA DEL CARMEN	10440197227	1	PERSONA NATURAL SIN NEGOCIO	X	
29	15499	ELAB DE OTROS PROD. ALIMENTICIOS.	AGROINDUSTRIAS E INVERSIONES DARVIGIEL E.I.R.L.	20494084041	7	EMPRESA INDIVIDUAL DE RESP. LTDA	X	
30	15499	ELAB DE OTROS PROD. ALIMENTICIOS.	AGROINDUSTRIAS ANCOS S.A.C	20445348601	39	SOCIEDAD ANONIMA CERRADA	X	
31	15202	ELAB DE PROD. LACTEOS.	DIAZ GAYOSO CLEMENTE	10010610686	2	PERSONA NATURAL CON NEGOCIO	X	
32	15202	ELAB DE PROD. LACTEOS.	BULEJE GOMEZ JOSE FELIX	10010666843	2	PERSONA NATURAL CON NEGOCIO	X	
33	15202	ELAB DE PROD. LACTEOS.	AMACIFUEN RAMIREZ EDITH	10010643487	2	PERSONA NATURAL CON NEGOCIO	X	

34	15202	ELAB DE PROD. LACTEOS.	CHOTA ALEGRIA LUISA MARGOT	10408608878	2	PERSONA NATURAL CON NEGOCIO	X	
35	15202	ELAB DE PROD. LACTEOS.	FABRICA DE HELADOS CHUPETES Y HIELOS LA MUYUNA EIRL.	20104192981	7	EMPRESA INDIVIDUAL DE RESP. LTDA	X	
36	15202	ELAB DE PROD. LACTEOS..	DE LA CRUZ VILLANUEVA ROSA BERTHA	10011119439	2	PERSONA NATURAL CON NEGOCIO	X	
37	15202	ELAB DE PROD. LACTEOS..	AGROINDUSTRIAS NICOLLE E.I.R.L.	20531452641	7	EMPRESA INDIVIDUAL DE RESP. LTDA	X	
38	15202	ELAB DE PROD. LACTEOS..	PEKET EIRL.	20450118100	7	EMPRESA INDIVIDUAL DE RESP. LTDA	X	
39	15202	ELAB DE PROD. LACTEOS.	PIEVE SOCIEDAD ANONIMA CERRADA	20450287980	39	SOCIEDAD ANONIMA CERRADA	X	
40	15202	ELAB DE PROD. LACTEOS..	LACTEOS EVOLET S.A.C.	20493882768	39	SOCIEDAD ANONIMA CERRADA	X	
41	15202	ELAB DE PROD. LACTEOS.	ARAS & COMPAÑIA S.A.C.	20493988833	39	SOCIEDAD ANONIMA CERRADA	X	
42	15432	ELAB. CACAO, CHOCOLATE Y CONFIT.	GOMEZ FLORES ELIZABETH	10413056719	2	PERSONA NATURAL CON NEGOCIO	X	
43	15432	ELAB. CACAO, CHOCOLATE Y CONFIT.	INDUSTRIAS MAYO S.A.	20450301214	26	SOCIEDAD ANONIMA	X	
44	15432	ELAB. CACAO, CHOCOLATE Y CONFIT.	JIMENEZ ABAD VILMA	10008396405	2	PERSONA NATURAL CON NEGOCIO	X	
45	15432	ELAB. CACAO, CHOCOLATE Y CONFIT.	EXOTIC CHOCOLATIER S.A.C.	20494056004	39	SOCIEDAD ANONIMA CERRADA	X	
46	15142	ELAB. DE ACEITE Y GRASAS.	ENCOMENDEROS DAVALOS DALIN OMAR	10010730541	2	PERSONA NATURAL CON NEGOCIO	X	
47	15142	ELAB. DE ACEITE Y GRASAS.	AGROINDUSTRIAS ORO INKA S.A.C.	20493872886	39	SOCIEDAD ANONIMA CERRADA	X	
48	15546	ELAB. DE BEBIDAS NO ALCOHOLICAS.	AREVALO ORBE ANDRES	10011473836	2	PERSONA NATURAL CON NEGOCIO	X	
49	15546	ELAB. DE BEBIDAS NO ALCOHOLICAS.	MURRIETA PAREDES LIDER	10011113431	2	PERSONA NATURAL CON NEGOCIO	X	
50	15546	ELAB. DE BEBIDAS NO ALCOHOLICAS.	AREVALO GUZMAN JOSE	10096435059	2	PERSONA NATURAL CON NEGOCIO	X	
51	15546	ELAB. DE BEBIDAS NO ALCOHOLICAS.	RAMIREZ RAMIREZ WILDORO	10010661159	2	PERSONA NATURAL CON NEGOCIO	X	
52	15546	ELAB. DE BEBIDAS NO ALCOHOLICAS.	AREVALO AGUILAR JESUS ENRIQUE	10011271737	2	PERSONA NATURAL CON NEGOCIO	X	

53	15546	ELAB. DE BEBIDAS NO ALCOHOLICAS.	CHAPONAN SANTAMARIA EDGARDO	10011107694	2	PERSONA NATURAL CON NEGOCIO	X	
54	15546	ELAB. DE BEBIDAS NO ALCOHOLICAS.	CHAVEZ REATEGUI MIGUEL ANGEL	10415576329	2	PERSONA NATURAL CON NEGOCIO	X	
55	15546	ELAB. DE BEBIDAS NO ALCOHOLICAS.	SAAVEDRA CHAVEZ CARLOS	10098582598	2	PERSONA NATURAL CON NEGOCIO	X	
56	15546	ELAB. DE BEBIDAS NO ALCOHOLICAS.	VASQUEZ DIAZ OFELIA	10274401406	2	PERSONA NATURAL CON NEGOCIO	X	
57	15546	ELAB. DE BEBIDAS NO ALCOHOLICAS.	NEPTUNO E.I.R.L.	20450456846	7	EMPRESA INDIVIDUAL DE RESP. LTDA	X	
58	15546	ELAB. DE BEBIDAS NO ALCOHOLICAS.	INVERSIONES SAN PEDRO EMPRESA INDIVIDUAL DE RESPONSABILIDAD LIMITADA	20450270742	7	EMPRESA INDIVIDUAL DE RESP. LTDA	X	
59	15546	ELAB. DE BEBIDAS NO ALCOHOLICAS.	TORRES TORREJON EMILIO ANTONIO	10011271214	2	PERSONA NATURAL CON NEGOCIO	X	
60	15546	ELAB. DE BEBIDAS NO ALCOHOLICAS.	VIENA PEREZ JANE	10011010569	2	PERSONA NATURAL CON NEGOCIO	X	
61	15546	ELAB. DE BEBIDAS NO ALCOHOLICAS.	ALAMO LARRADAGA SHEYLA	10418205585	2	PERSONA NATURAL CON NEGOCIO	X	
62	15546	ELAB. DE BEBIDAS NO ALCOHOLICAS.	FLORES GARCIA ROY ROGER	10456028531	2	PERSONA NATURAL CON NEGOCIO	X	
63	15316	ELAB. DE PRODUCTOS DE MOLINERIA.	AGRODEX SOCIEDAD ANONIMA	20104221328	26	SOCIEDAD ANONIMA	X	
64	15316	ELAB. DE PRODUCTOS DE MOLINERIA.	RAMIREZ MACEDO ERCILIA	10010631314	2	PERSONA NATURAL CON NEGOCIO	X	
65	16007	ELAB. DE PROD. DE TABACO.	VASQUEZ PINEDO DE REATEGUI GELMITH	10010723685	2	PERSONA NATURAL CON NEGOCIO	X	
66	15520	ELAB. DE VINOS.	REATEGUI CULQUI WALTER	10010996762	2	PERSONA NATURAL CON NEGOCIO	X	
67	15520	ELAB. DE VINOS.	PINEDO RAMIREZ TEDY	10010617249	1	PERSONA NATURAL SIN NEGOCIO	X	
68	15520	ELAB. DE VINOS.	GARCIA MACEDO CESAR AUGUSTO	10011123916	2	PERSONA NATURAL CON NEGOCIO	X	
69	15520	ELAB. DE VINOS.	CORAL CARBAJAL TABEL	10009043123	2	PERSONA NATURAL CON NEGOCIO	X	
70	15520	ELAB. DE VINOS.	VIDAURRE ROJAS PIERRE	10011465973	1	PERSONA NATURAL SIN NEGOCIO	X	
71	15130	ELAB. FRUTAS, LEG. Y HORTALIZAS.	FASANANDO PANDURO JOSE CARLOS	10011248581	1	PERSONA NATURAL SIN NEGOCIO	X	
72	15417	ELAB. PROD. DE PANADERIA.	SNACK PANADERIA Y PASTEL. MONTERREY EIRL	20104121021	7	EMPRESA INDIVIDUAL DE RESP. LTDA	X	

73	15417	ELAB. PROD. DE PANADERIA.	REATEGUI PEREZ DALMIRA	10010690183	2	PERSONA NATURAL CON NEGOCIO	X	
74	15417	ELAB. PROD. DE PANADERIA.	DAVILA SOLIS JUSTO JAIME	10010836471	2	PERSONA NATURAL CON NEGOCIO	X	
75	15417	ELAB. PROD. DE PANADERIA.	PEREZ PEZO LUIS	10010613693	2	PERSONA NATURAL CON NEGOCIO	X	
76	15417	ELAB. PROD. DE PANADERIA.	ROJAS NAVARRO ROBERT NILL	10453849576	2	PERSONA NATURAL CON NEGOCIO	X	
77	15417	ELAB. PROD. DE PANADERIA.	SINARAHUA TAPULLIMA ANTONIO	10010977989	2	PERSONA NATURAL CON NEGOCIO	X	
78	15417	ELAB. PROD. DE PANADERIA.	CAPPILLO TORRES JULIO CESAR	10009664594	2	PERSONA NATURAL CON NEGOCIO	X	
79	15417	ELAB. PROD. DE PANADERIA.	CHRISTAMA AREVALO LUPE JANETH	10011231832	2	PERSONA NATURAL CON NEGOCIO	X	
80	15417	ELAB. PROD. DE PANADERIA.	RAMIREZ NAVARRO MANUEL	10010691392	1	PERSONA NATURAL SIN NEGOCIO	X	
81	15417	ELAB. PROD. DE PANADERIA.	GONZALES ORBE MARITZA	10098582571	2	PERSONA NATURAL CON NEGOCIO	X	
82	15417	ELAB. PROD. DE PANADERIA.	VELASCO CULQUI NEYVIN ALFINGER	10011303990	2	PERSONA NATURAL CON NEGOCIO	X	
83	15417	ELAB. PROD. DE PANADERIA.	ALZAMORA DEL GIUDICE VICTOR RAUL	10010664816	2	PERSONA NATURAL CON NEGOCIO	X	
84	15417	ELAB. PROD. DE PANADERIA.	FLORES PEREZ NORMA GRACIELA	10011620871	2	PERSONA NATURAL CON NEGOCIO	X	
85	15417	ELAB. PROD. DE PANADERIA.	SHUPINGAHUA SALAS FRANCISCO	10010671936	2	PERSONA NATURAL CON NEGOCIO	X	
86	15417	ELAB. PROD. DE PANADERIA.	DEL CASTILLO TANANTA ENRIQUE	10011055741	2	PERSONA NATURAL CON NEGOCIO	X	
87	15417	ELAB. PROD. DE PANADERIA.	CARRERA DIAZ CESAR AUGUSTO	10009624762	2	PERSONA NATURAL CON NEGOCIO	X	
88	15417	ELAB. PROD. DE PANADERIA.	RAMIREZ PINEDO GUIDA YRACEMA	10011170213	2	PERSONA NATURAL CON NEGOCIO	X	
89	15417	ELAB. PROD. DE PANADERIA.	TRAUCO PAIMA JAIME LIVINSTONG	10010622111	2	PERSONA NATURAL CON NEGOCIO	X	
90	15417	ELAB. PROD. DE PANADERIA.	VELA GONZALES JOSE ANTONIO	10010685864	2	PERSONA NATURAL CON NEGOCIO	X	
91	15417	ELAB. PROD. DE PANADERIA.	GARCIA PUYO BLANCA	10011150701	2	PERSONA NATURAL CON NEGOCIO	X	

92	15417	ELAB. PROD. DE PANADERIA.	CAMACHO ROJAS ROSA ANGELICA	10321210428	2	PERSONA NATURAL CON NEGOCIO	X	
93	15417	ELAB. PROD. DE PANADERIA.	JARAMILLO ORBE CARLOS	10806819561	2	PERSONA NATURAL CON NEGOCIO	X	
94	15417	ELAB. PROD. DE PANADERIA.	GUTIERREZ MACEDO WALKER	10011401380	2	PERSONA NATURAL CON NEGOCIO	X	
95	15417	ELAB. PROD. DE PANADERIA.	MENDOZA CHUJUTALLI RAUL	10010687409	2	PERSONA NATURAL CON NEGOCIO	X	
96	15417	ELAB. PROD. DE PANADERIA.	GONZALES GARCIA FREDY	10439983057	2	PERSONA NATURAL CON NEGOCIO		X
97	15417	ELAB. PROD. DE PANADERIA.	SABOYA CAMACHO ADELINA	10010746201	2	PERSONA NATURAL CON NEGOCIO		X
98	15417	ELAB. PROD. DE PANADERIA.	DEL CASTILLO ISUIZA ZULMITH	10009517371	2	PERSONA NATURAL CON NEGOCIO		X
99	15417	ELAB. PROD. DE PANADERIA.	SCHULTE RODRIGUEZ ELLEN DEL PILAR	10435804417	1	PERSONA NATURAL SIN NEGOCIO		X
100	15417	ELAB. PROD. DE PANADERIA.	ZAMBRANO GARCIA SILVIA RAQUEL	10102676772	2	PERSONA NATURAL CON NEGOCIO		X
101	15417	ELAB. PROD. DE PANADERIA.	URBINA ARQUEROS KELLY BETSABE	10321386852	2	PERSONA NATURAL CON NEGOCIO		X
102	15417	ELAB. PROD. DE PANADERIA.	PINEDO PINEDO CHRISTIAN	10430707740	2	PERSONA NATURAL CON NEGOCIO		X
103	15417	ELAB. PROD. DE PANADERIA.	TORRES PEREZ EDINSON	10009815886	2	PERSONA NATURAL CON NEGOCIO		X
104	15417	ELAB. PROD. DE PANADERIA.	PASTELERIA DELI E.I.R.L.	20450300242	7	EMPRESA INDIVIDUAL DE RESP. LTDA		X
105	15417	ELAB. PROD. DE PANADERIA.	PUTPAÑA AREVALO QUIMISTON	10011487853	1	PERSONA NATURAL SIN NEGOCIO		X
106	15417	ELAB. PROD. DE PANADERIA.	GARCIA RODRIGUEZ GLORIA ESTELA	10011465094	2	PERSONA NATURAL CON NEGOCIO		X
107	15417	ELAB. PROD. DE PANADERIA.	PANADERIA LIMA S.A.C.	20450340465	39	SOCIEDAD ANONIMA CERRADA		X
108	15417	ELAB. PROD. DE PANADERIA.	PEREZ ALVARADO DOLIBETS JOHANNA	10416938381	2	PERSONA NATURAL CON NEGOCIO		X
109	15417	ELAB. PROD. DE PANADERIA.	TAPULLIMA GARCIA PEDRO	10010724258	2	PERSONA NATURAL CON NEGOCIO		X
110	15417	ELAB. PROD. DE PANADERIA.	PAREDES ISUIZA JHONNY ALBERTO	10428706531	2	PERSONA NATURAL CON NEGOCIO		X

111	15417	ELAB. PROD. DE PANADERIA.	COMPAÑIA INDUSTRIAL DE ALIMENTOS E.I.R.L. ALICOM E.I.R.L.	20450476448	7	EMPRESA INDIVIDUAL DE RESP. LTDA		X
112	15417	ELAB. PROD. DE PANADERIA.	MURRIETA GONZALES MARNITH	10402041094	2	PERSONA NATURAL CON NEGOCIO		X
113	15417	ELAB. PROD. DE PANADERIA.	SAN MATHIAS S.A.	20493821114	26	SOCIEDAD ANONIMA		X
114	15417	ELAB. PROD. DE PANADERIA.	TAPULLIMA GARCIA FLORIPES MARINA	10010681982	2	PERSONA NATURAL CON NEGOCIO		X
115	15417	ELAB. PROD. DE PANADERIA.	BARRANTES SUAREZ FELICIANO	10010601636	1	PERSONA NATURAL SIN NEGOCIO		X
116	15417	ELAB. PROD. DE PANADERIA.	NAVARRO HERRERA JOEL	10448630817	1	PERSONA NATURAL SIN NEGOCIO		X
117	15417	ELAB. PROD. DE PANADERIA.	AROMAS MONTE VERDE SAN MARTIN SOCIEDAD ANONIMA CERRADA	20493898681	39	SOCIEDAD ANONIMA CERRADA		X
118	15417	ELAB. PROD. DE PANADERIA.	PASTELERIA LILA E.I.R.L	20493981154	7	EMPRESA INDIVIDUAL DE RESP. LTDA		X
119	15417	ELAB. PROD. DE PANADERIA.	DYCATA SOCIEDAD COMERCIAL DE RESPONSABILIDAD LIMITADA	20493989210	28	SOC.COM.RESPONS. LTDA		X
120	15417	ELAB. PROD. DE PANADERIA.	INDUSTRIAS MIRKODONI SOCIEDAD ANONIMA CERRADA	20494021391	39	SOCIEDAD ANONIMA CERRADA		X
121	15417	ELAB. PROD. DE PANADERIA.	AREVALO SAAVEDRA MONICA KARINA	10402162223	2	PERSONA NATURAL CON NEGOCIO		X
122	15417	ELAB. PROD. DE PANADERIA.	GARLIC AND ONION S.R.LTDA.	20337828290	28	SOC.COM.RESPONS. LTDA		X
123	15417	ELAB. PROD. DE PANADERIA.	REYES SOLORZANO JORGE MANFREDY	10452913882	2	PERSONA NATURAL CON NEGOCIO		X
124	15417	ELAB. PROD. DE PANADERIA.	PAREDES IZQUIERDO NORMA AMALIA	10059582386	2	PERSONA NATURAL CON NEGOCIO		X
125	15417	ELAB. PROD. DE PANADERIA.	RAMOS CASTREJON REQUILDA	10011642344	2	PERSONA NATURAL CON NEGOCIO		X
126	15417	ELAB. PROD. DE PANADERIA.	VILLARREAL ROJAS NORMA	10423325262	2	PERSONA NATURAL CON NEGOCIO		X
127	15127	ELAB. Y CONS DE PESCADO.	VASQUEZ ISUIZA JULIAN SEGUNDO	10430826960	1	PERSONA NATURAL SIN NEGOCIO		X



ANEXO N° 02:

UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN MARTIN
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



Encuesta de Responsabilidad Social Empresarial en las Pymes del Sector industrial del Distrito de Tarapoto.

Buenos días / tardes:

Estamos trabajando en un estudio que servirá para conocer los factores determinantes para la implementación de prácticas de responsabilidad social empresarial en las pymes del sector industrial del distrito de Tarapoto, con el fin de analizar y tomar algunas decisiones que promuevan mejores decisiones.

Te pedimos que conteste con la mayor sinceridad posible.

Instrucciones:

- Anota las respuestas marcando con aspa en el espacio que indique la pregunta.
- Sigue el orden de las preguntas y por favor no evada ninguna de ellas.
- Evite en lo posible los borrones o marcas.

I. INFORMACIÓN GENERAL

1.1. Sexo:

- a) Femenino
- b) Masculino

1.2. Edad:

- a) De 29-36 años
- b) De 37-45 años
- c) De 46-50 años
- d) De 55-58 años

1.3. Cargo:

- a) Gerente General
- b) Jefe

II. INFORMACIÓN SOBRE LAS VARIABLES DE INVESTIGACIÓN: FACTORES DETERMINANTES PARA LA IMPLEMTACIÓN DE PRÁCTICAS DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL EN LAS PYMES.

2.1. Características personales del empresario:

2.1.1. Nivel Educativo

- a) Inicial
- b) Primaria
- c) Secundaria completa
- d) Secundaria Incompleta
- e) Estudios Superiores no Universitarios no concluidos
- f) Estudios Superiores no Universitarios concluidos
- g) Estudios Superiores Universitarios no Completos
- h) Estudios Superiores Universitarios Completos

2.1.2. Cuáles son las cualidades por lo cuál usted considera que es un líder

- a) Actúa por objetivos
- b) Hace planes
- c) Asume riesgos calculados
- d) Resuelve problemas
- e) Delega (confía en sus colaboradores)
- f) Busca oportunidades
- g) Busca y obtiene información
- h) Manejo de sus relaciones, sus impulsos, la perseverancia, la empatía, la autodisciplina
- i) La aptitud para tomar decisiones, resolver problemas, obtener resultados.
- j) Actitud y aptitud para asumir riesgos, responsabilidades, iniciativas; coraje para actuar a pesar de las dificultades; etc.
- k) Es competitivo, creativo, innovador y busca la calidad.
- l) Hace diferencia entre los temas del negocio y los temas particulares

2.2. Características de gestión de la empresa

2.2.1. Cuál es el estilo gerencial que suele practicar en su empresa.

- a) Liderazgo
- b) Burocrático
- c) Democrático

2.2.2. Usted como toma las decisiones en su empresa.

- a) En grupos
- b) Consultivo
- c) Delega decisiones

2.2.3. Usted practica anti coima en su empresa.

- a) SI
- b) NO

2.2.4. Establece canales de comunicación con clientes, proveedores y otros.

- a) SI
- b) NO

2.2.5. Se preocupa por sus empleados (ambiente de trabajo, prestaciones adicionales).

- a) SI
- b) NO

2.2.6. La empresa es consciente de su impacto en el medio ambiente.

- a) SI
- b) NO

2.2.7. La empresa se preocupa por los empleados de los proveedores.

- a) SI
- b) NO

2.2.8. La empresa busca satisfacción de los clientes (calidad).

- a) SI
- b) NO

2.2.9. La empresa apoya al desarrollo de la comunidad y a la solución de sus problemas.

- a) SI
- b) NO

2.3. Elementos de la cultura relacionados con la Responsabilidad Social Empresarial.

2.3.1. Cuál de estos elementos están presentes en su empresa.

- a) Actitud hacia el cambio
- b) Cultura de innovación
- c) Percepción de su función en la sociedad
- d) Preocupación por cuidado de clientes, proveedores y la comunidad
- e) Ninguna de las anteriores

2.4. Reguladores y promotores de la RSE

2.4.1. Usted conoce que iniciativa gubernamentales existen para las prácticas de RSE en el Perú.

- a) SI
- b) NO

2.4.2. Usted conoce la Normativa de Fomento de la RSE.

- a) SI
- b) NO

2.4.3. Usted conoce algunas empresas privadas, sociedad civil que hacen prácticas de RSE.

- a) SI
- b) NO

2.5. Herramientas y Metodología para la RSE.

2.5.1. Que herramientas y metodologías conoce usted para la implementación de RSE.

- a) SI
- b) NO

2.5.2. Cuál de las siguientes herramientas y metodologías conoce usted.

- a) Modelo ETHOS.
- b) LIBRO VERDE.
- c) NORMA ISO 26000.
- d) Ninguna de las anteriores.