



**FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES, ECONÓMICAS Y FINANCIERAS
SECCIÓN DE POSGRADO**

**LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL FRENTE A LA
COLECTIVIDAD LABORAL EN EL PERÚ**

**PRESENTADA POR
LUZ ROSANNA LAPA SALINAS**

**TESIS PARA OPTAR EL GRADO DE DOCTOR EN
CONTABILIDAD Y FINANZAS**

LIMA – PERÚ

2014



Reconocimiento - No comercial - Sin obra derivada
CC BY-NC-ND

El autor sólo permite que se pueda descargar esta obra y compartirla con otras personas, siempre que se reconozca su autoría, pero no se puede cambiar de ninguna manera ni se puede utilizar comercialmente.

<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>



**FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES, ECONÓMICAS Y FINANCIERAS
SECCIÓN POSGRADO**

**LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL FRENTE A
LA COLECTIVIDAD LABORAL EN EL PERÚ**

**TESIS PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE DOCTOR EN
CONTABILIDAD Y FINANZAS**

PRESENTADA POR

LUZ ROSANNA LAPA SALINAS

LIMA – PERÚ

2014



LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL

FRENTE A LA COLECTIVIDAD LABORAL EN EL PERÚ

ASESOR Y MIEMBROS DEL JURADO:

Dr. Wilfredo Rodas Serrano

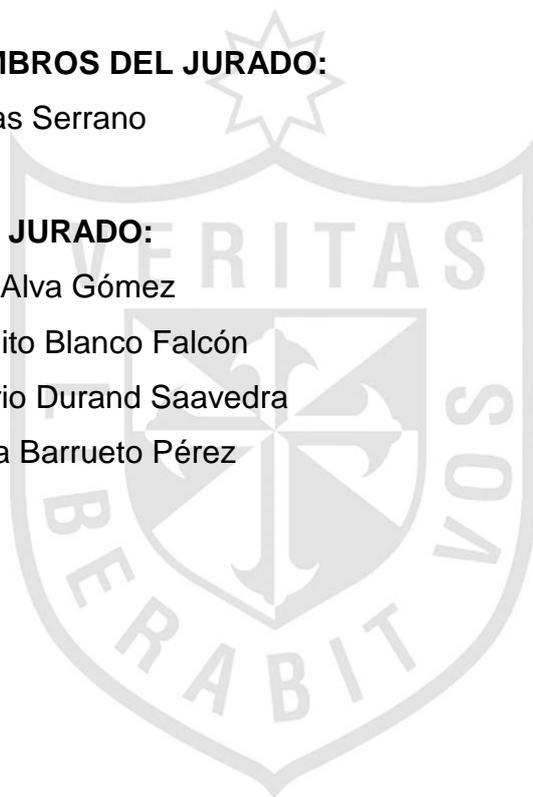
MIEMBROS DEL JURADO:

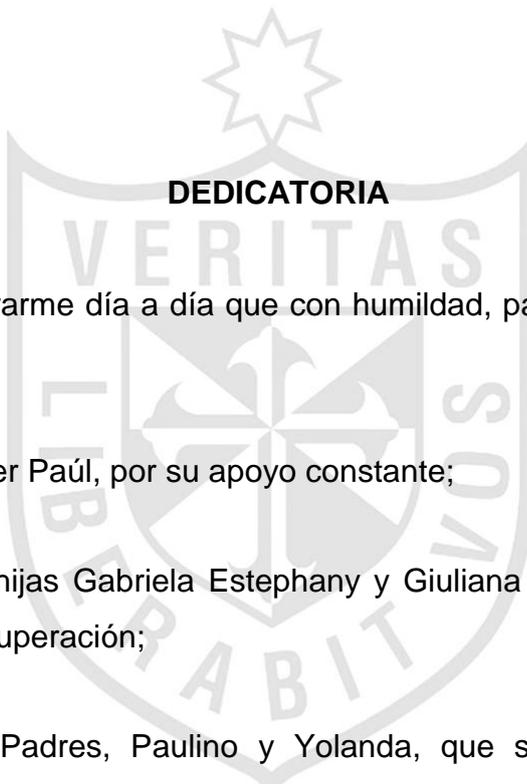
Dr Juan Amadeo Alva Gómez

Dr. Augusto Hipólito Blanco Falcón

Dr. Pedro Demetrio Durand Saavedra

Dra. María Teresa Barrueto Pérez





DEDICATORIA

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

A mi esposo Javier Paúl, por su apoyo constante;

A mis adoradas hijas Gabriela Estephany y Giuliana Alexandra, fuentes de inspiración y superación;

A mis queridos Padres, Paulino y Yolanda, que siempre tienen una palabra de aliento en los momentos difíciles y que con su ejemplo me enseñan a luchar por mis objetivos.

AGRADECIMIENTOS

A la Universidad de San Martín de Porres, por darme la oportunidad de seguir mis estudios de post grado; al Dr. CPC. Juan Alva Gómez, por su apoyo y colaboración a superarme cada día más, a los docentes de Doctorado, quienes volcaron sus conocimientos y experiencias durante mi formación post profesional.

A los señores asesores, quienes de una u otra manera apoyaron el desarrollo de esta investigación para que se haga realidad.

PENSAMIENTO

Solo viviré una vez, por lo tanto,
Cuanto bien haga y
Cuanta bondad pueda mostrar a un
Ser humano, he de hacerlo ahora.
No debo aplazarlo ni olvidarlo,
Pues no volveré a pasar por aquí.

ÍNDICE

| | Pág. |
|---|-------------|
| PORTADA | i |
| TÍTULO | ii |
| ASESOR Y MIEMBROS DEL JURADO | iii |
| DEDICATORIA | iv |
| AGRADECIMIENTO | v |
| ÍNDICE | vi |
| RESUMEN | ix |
| ABSTRACT | x |
| RESUMO | xi |
| INTRODUCCIÓN | xii |
| | |
| CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA | |
| | |
| 1.1 Descripción de la Realidad Problemática | 1 |
| 1.2 Formulación del Problema | 7 |
| 1.2.1 Problema General | 7 |
| 1.2.2 Problemas Específicos | 7 |
| 1.3 Objetivos de la Investigación | 8 |
| 1.3.1 Objetivo General | 8 |
| 1.3.2 Objetivos Específicos | 8 |
| 1.4 Justificación de la Investigación | 9 |
| 1.4.1 Justificación | 9 |
| 1.4.2 Importancia | 15 |
| 1.5 Limitaciones del Estudio | 17 |
| 1.6 Viabilidad del Estudio | 17 |
| | |
| CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO | |
| | |
| 2.1 Antecedentes de la investigación | 19 |
| 2.2 Bases teóricas | 33 |
| 2.2.1 Variable Independiente | 33 |

| | |
|---------------------------------|-----|
| 2.2.2 Variable Dependiente | 95 |
| 2.2.3 Bases Legales | 123 |
| 2.3 Definiciones Conceptuales | 125 |
| 2.4 Formulación de la Hipótesis | 132 |
| 2.4.1 Hipótesis General | 132 |
| 2.4.2 Hipótesis Específicos | 132 |

CAPÍTULO III: METODOLOGÍA

| | |
|---|-----|
| 3.1 Diseño Metodológico | 134 |
| 3.1.1 Diseño de la Investigación | 134 |
| 3.1.2 Tipo de investigación | 136 |
| 3.1.3 Estrategias de la Investigación | 136 |
| 3.1.4 Procedimiento de contrastación de hipótesis | 136 |
| 3.2 Población y muestra | 137 |
| 3.3 Operacionalización de Variables | 140 |
| 3.3.1 Responsabilidad social empresarial | 140 |
| 3.3.2 Colectividad laboral | 141 |
| 3.4 Técnicas de Recolección de Datos | 141 |
| 3.5 Técnicas para el procesamiento y análisis de la información | 143 |
| 3.6 Aspectos éticos | 144 |

CAPÍTULO IV: RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN Y CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS

| | |
|---|-----|
| 4.1. Interpretación de Resultados | 145 |
| 4.2 Presentación análisis e interpretación de la entrevista realizada | 146 |
| 4.2.1 ¿Cómo respondieron los trabajadores? | 150 |
| 4.3 Análisis e interpretación de los resultados | 156 |
| 4.4 Análisis e interpretación de los resultados | 173 |
| 4.5 Contrastación y verificación de las hipótesis de la investigación | 179 |

CAPÍTULO V: DISCUSIÓN, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

| | | |
|-----|-----------------|-----|
| 5.1 | Discusión | 197 |
| 5.2 | Conclusiones | 203 |
| 5.3 | Recomendaciones | 207 |

FUENTES DE INFORMACIÓN

| | |
|----------------------------|-----|
| Referencias bibliográficas | 214 |
|----------------------------|-----|

ANEXOS

| | | |
|--------------------|--|-----|
| Anexo N° 01 | Matriz de consistencia | 220 |
| Anexo N° 02 | Guía de la Implementación del Balance Social | 222 |
| Anexo N° 03 | Proyecto de Ley Sobre Responsabilidad Social Empresarial (Colombia) | 281 |

RESUMEN

La presente tesis tiene como finalidad proponer la puesta en vigencia de una normatividad legal relativa al cumplimiento de su Responsabilidad Social por parte de las empresas frente a la colectividad laboral, para así contribuir al desarrollo de la Sociedad y del País.

El objetivo es que el Perú llegue a ser un país desarrollado respetado, confortable, capaz de ofrecer conocimiento y valor agregado, con un pueblo que disfrute de un alto nivel y calidad de vida y cuyos paradigmas y culturas hayan cambiado substancialmente a un sentido de comunidad social y solidaria, rigor ético, respeto a la ley y a los derechos ajenos; actitud de ahorro, trabajo, innovación y éxito; de respeto a la naturaleza, al ser humano y a la propiedad privada; con empresas que trascienden a sí mismas y hagan de la producción un servicio; donde primen la competencia y el sentido de logro, en vez de proteccionismo y privilegio paternalistas y donde la persona sea la razón de ser de la sociedad y del Estado.

ABSTRACT

The present investigation has like purpose in front of proposing the putting in use of a legal normatividad relative to the fulfillment of its Social Responsibility on the part of the companies the colectivity, thus to contribute to the development of the Society and the Country.

The objective is that Peru gets to be a country developed, respected, comfortable, able to offer knowledge and added value, with a town that enjoys a high level and quality of life and whose paradigms and cultures have changed substantially to a sense of social and shared in common community, ethical rigor, respect to the law and the other people's rights; attitude of saving, work, innovation and success; of respect to the nature, to the human being and the private property; with companies that extend to themselves and are in of the production a service; where they prioritize the competition and the sense of profit, instead of paternalistas protectionism and privilegi and where the person is the reason of being of the society and the state.

In case of the personal income tax was progressive, it will meet one of the essential functions of the State, which is its redistributive role of income earned by giving to each monetary unit the maximum social benefit.

Thus, a personal income tax with full observance of the socio-economic conditions of the taxpayers will result in a fair tax system with a high social acceptance.

RESUMO

Esta pesquisa tem como objetivo propor a promulgação de normas legais relativos ao cumprimento de sua responsabilidade social por parte das empresas contra a comunidade de trabalho, contribuindo assim para o desenvolvimento da sociedade e do país.

O objetivo é que o Peru vai se tornar um país desenvolvido respeitada , confortável, capaz de oferecer conhecimento de valor acrescentado e com pessoas que gostam de um alto padrão e qualidade de vida e cujos paradigmas e culturas têm substancialmente alterada para um senso de comunidade solidariedade social, a rigor ético , o respeito pela lei e os direitos dos outros ; poupança atitude, trabalho , inovação e sucesso , o respeito pela natureza , os seres humanos e da propriedade privada , com empresas que transcendem a si mesmos e fazem de serviço de produção , onde a concorrência prevalecer eo sentimento de realização , ao invés de protecionismo paternalista e privilégio e onde a pessoa é a razão de ser da sociedade e do Estado.

INTRODUCCIÓN

En la actualidad, no cabe duda que la **Responsabilidad Social Empresarial** es un aspecto de la gestión empresarial que ha dejado de ser atingente sólo a las grandes empresas y trasnacionales, ampliando su horizonte a todo tipo de empresas.

Sin embargo, aun cuando existe un amplio consenso de que este es un tema prioritario para la generación de un desarrollo sostenible en nuestro país, nos encontramos con que la gran mayoría de las empresas peruanas, quienes generan mayores empleos y son las exponentes del espíritu empresarial a través de su emprendimiento, aún no son muy activas en el ámbito de la RSE, o no han desarrollado una estrategia clara en esta materia.

De esta manera, la necesidad de avanzar en el proceso de adopción de la RSE en las empresas emergentes, muchas veces de tamaño pequeño o mediano, se convierte en una tarea urgente, que requiere de instrumentos que posibiliten este proceso de manera gradual y ajustada a las posibilidades de cada empresa.

En este contexto, nuestra investigación quiere dar un paso más y entregar a este sector de empresas una nueva herramienta de apoyo a su gestión, esta vez, enfocada a la implementación de la Responsabilidad Social Empresarial. Orientando a las pequeñas y medianas y empresas peruanas, que aspiran a adoptar de manera gradual estrategias de responsabilidad social que las llevarán a alcanzar mejoras en su gestión y a aportar a la obtención de un desarrollo humano sostenible.

Este proceso implica un acercamiento a un concepto aún desconocido por muchas empresas. Es por eso que integrarlo a la cotidianidad del quehacer empresarial significa un aprendizaje progresivo y dinámico, en

el que deben participar tanto la gerencia como los trabajadores, y en el que la comunicación permanente con los distintos públicos de interés permite nutrir las metas y aspiraciones.

En el mundo actual están presentándose CAMBIOS tan asombrosos y a tal velocidad de tiempo que sus implicaciones son inexorables para nuestra vida profesional y empresarial, transformaciones que no podían imaginarse hace unos cuantos años, meses o apenas semanas atrás están sucediendo de manera vertiginosa. En estos momentos se generan dichos cambios con tal grado de INTENSIDAD y FUGACIDAD que verdaderamente enriquecen las oportunidades para la humanidad, los países, las organizaciones y para cada uno de nosotros.

Por ejemplo, cuando se supo la noticia de la caída del Muro de Berlín que repercutió en el mundo entero a finales de la década de los años ochenta, incluso los más obstinados en apoyar la Guerra Fría se dieron cuenta de que el mundo se encuentra en pleno proceso de transformación. De repente, los conceptos que rigieron los acontecimientos económicos, sociales y políticos desde 1945 en todo el planeta tuvieron que replantearse y reconsiderarse. El “STATU QUO” que prevaleció durante más de cuatro décadas fue desapareciendo. El Muro de Berlín, aquella barrera física y simbólica que separó dos países, dos ideologías, que logró dividir un continente, fue derribado y sus pedazos se vendieron como objetos de recuerdo de otra época. Su derrumbe constituyó para la humanidad el inicio de una década y mundo nuevo. Su destrucción representó el comienzo de una era incierta pero emocionante y un fuerte giro en la estructura del orden mundial.

En el presente siglo XXI, continúan sucediendo otros cambios dramáticos. Después de la posguerra y la caída de sus barreras económicas, políticas y sociales, los nuevos cambios en las relaciones de carácter económico y político influyen en todas las naciones y se enfrentan a las concepciones

tradicionales del pensamiento, las barreras físicas, económicas, culturales y políticas continúan derrumbándose.

Existe una concientización creciente de la interdependencia de las naciones, la cual permite que los países no actúen de manera aislada si quieren sobrevivir o prosperar. Las actitudes cambian velozmente, por las necesidades económicas al igual que por presiones sociales y políticas. Conforme transcurren los años se genera una nueva apertura entre los países, sus culturas y existe mayor flujo de información, bienes o ideas.

La información y la Tecnología de la información se encuentran en el centro de esta apertura. Por ejemplo, el servicio de fax suministró a los estudiantes chinos que protestaron en la Plaza Tienamen, la oportunidad de informarse de lo que sucede en su propio país y comunicar su historia al mundo.

Las personas en todo el mundo vieron la guerra de Irak en vivo por televisión en una Bagdad asediada y en donde miles de computadoras personales en red se convierten en armas claves para el campo de batalla. Las redes globales de telecomunicaciones activan el metabolismo del comercio mundial y nos suceden inexorablemente hacia la Aldea Global de Marshall McLuhan.

En este contexto, la tesis titulada **“LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL FRENTE A LA COLECTIVIDAD LABORAL EN EL PERÚ”**. Tiene como objetivo establecer los mecanismos a través de los cuales la empresa y sociedad elegirán las actitudes con las cuales la empresa se insertará en la comunidad considerando los siguientes planteamientos:

- La decisión de hacer negocios de manera responsable y trasladar a toda la organización los criterios de responsabilidad social, debe estar inserta en la visión y la misión empresarial.
- La responsabilidad social empresarial debe estar inmersa en las estrategias y en las tácticas de la empresa. Ser un buen proveedor, un buen cliente, un buen empleador, etc. Debe quedar materializado en las políticas de ventas, de compras y de manejo de recursos humanos.
- En la actualidad, las investigaciones que en materia de Responsabilidad social empresarial aplicada que se desarrollan tanto en Norteamérica, Europa y Latinoamérica centran en buena parte su atención en la conceptualización, definición y desarrollo de una Responsabilidad social de las Organizaciones Empresariales, donde la investigación sobre esta materia es todavía muy novedosa, Así vemos que son varios los organismos que a través de sus normas y dispositivos legales pretenden ayudar a los responsables de la dirección de las empresas a identificar los diferentes grupos de intereses económicos políticos, sociales y morales para tomar sus decisiones empresariales teniendo en cuenta las consecuencias que de ellas se pueden generar en beneficio de la colectividad laboral.

Es por ello, que la presente Tesis tiene como finalidad trasladar información en base a la experiencia laboral, profesional y vivencial por los que me he desempeñado. Traslado información Teórico – Práctica para que traiga como resultado una investigación cuidadosa y lleve conocimiento a quienes lo lean y poder a quienes lo apliquen.

En estricta concordancia con el Título de la Tesis y con la formulación de la hipótesis. La investigación realizada en esencia establece la aplicación de una normatividad legal (Proyecto de Ley de Responsabilidad Social

Empresarial) basada en la observancia de la Responsabilidad Social a través de los principios éticos, los cuales permitirán adaptarse al presente tiempo caracterizado por la globalización en que vive la humanidad.

Para el desarrollo de este trabajo se ha aplicado la metodología, las técnicas e instrumentos necesarios para una adecuada investigación, en el marco de las normas de la Escuela de Post-Grado de nuestra Universidad de San Martín de Porres.

Para llegar a contrastar los objetivos y las hipótesis planteadas, se ha desarrollado el trabajo de investigación en los siguientes capítulos:

En el Capítulo I, nos referimos al planteamiento del problema de investigación, contiene las áreas necesarias para una adecuada delimitación, tales como: la descripción de la realidad problemática, la formulación del problema; asimismo, se han establecido los objetivos de la investigación la justificación de ella, las limitaciones del estudio y su viabilidad.

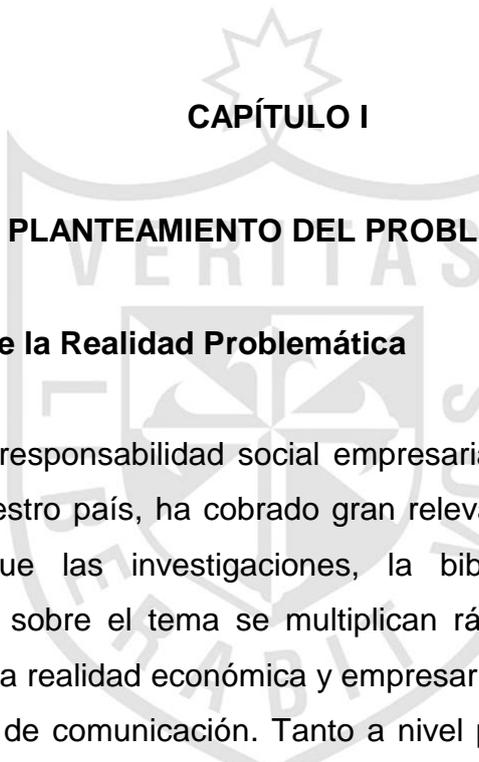
El Capítulo II, se encuentra referido al marco teórico, explicando su sustento teórico y conceptual de la investigación. Para ello ha sido necesario realizar indagaciones respecto a investigaciones similares, evaluar las teorías existentes y definir conceptos fundamentales que integran las variables de estudio y formular las hipótesis por comprobar.

El Capítulo III, se refiere a la metodología utilizada durante el trabajo de investigación. Se desarrolló el diseño metodológico aplicado, la identificación de la población y la estimación de la muestra, la operacionalización de las variables de estudio, las técnicas utilizadas en la recolección de datos, su procesamiento y análisis, así como los aspectos éticos vinculados.

En el Capítulo IV, se muestran los resultados encontrados para cada uno de las variables e indicadores previamente identificados, así como se incluye el informe de los resultados de la investigación y contrastación de hipótesis

En el Capítulo V, se presentan la Discusión, Conclusiones y Recomendaciones del trabajo de Investigación. En el que se orienta a Apoyar y dar solución, utilizando procedimientos y herramientas con las cuales se puedan solucionar los problemas que suelen suceder en toda actividad empresarial y la implementación del Balance Social.

Así pues, dejamos a vuestro sabio discernir, el aporte de la presente investigación y anhelo que con tanto esfuerzo y dedicación hemos desplegado para su realización, solamente se verá compensado a plenitud cuando su ejecución en el campo de la Responsabilidad Social Empresarial frente a la clase laboral de nuestro País brinde resultados positivos para quienes lo apliquen.



CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Descripción de la Realidad Problemática

El tema de la responsabilidad social empresarial frente a la colectividad laboral en nuestro país, ha cobrado gran relevancia en nuestros días, y no sólo porque las investigaciones, la bibliografía y las revistas especializadas sobre el tema se multiplican rápidamente, sino también porque la propia realidad económica y empresarial lo señalan casi a diario en los medios de comunicación. Tanto a nivel político como económico, los grandes titulares sobre beneficios indebidos mediante fraudes, sobornos, corrupción privilegios, competencia desleal, productos en mal estado, etc. Han dado lugar en muchos países que de algún modo se ponga freno a estos y a otros problemas que han interrumpido con fuerza en nuestras conciencias desde hace algunas décadas: contaminación del medio ambiente y del planeta, marginados del desarrollo; seguridad de los productos y de los procedimientos; cuestiones sobre los límites de una competencia mundial implacable, entre otros.

Esto ha conducido, por una parte, a que en aquellos lugares donde la sociedad civil está organizada y posee fuerza se demanden comportamientos éticos y la aplicación de normas concernientes a la responsabilidad social a las organizaciones empresariales delante de este tipo de actuaciones que son consideradas inmorales e incluso escandalosas. Y, por otra parte, ha conducido a que los empresarios sean cada vez más sensibles y receptivos ante estas demandas, o al menos ante ciertos abusos, pues sin la confianza de la sociedad y la credibilidad empresarial cualquier organización se aboca, a corto plazo, al fracaso en el mercado.

Es evidente que en muchos países de América Latina están sumergidos en una profunda crisis socioeconómica. En parte, esta crisis se debe a problemas económicos y políticos que se han ido agravando con el correr de los años. Sin embargo, la crisis que vivimos no es sólo el producto de problemas de esta naturaleza. Es el resultado de una profunda crisis de valores morales en las personas que manejan a todo nivel los diferentes aspectos de la vida socioeconómica de los diferentes países. Muchas de estas personas demuestran relativamente poca capacidad de integrar valores y principios morales en la toma de sus decisiones.

Por lo general, cuando los profesionales del campo económico y administrativos toman sus decisiones en el ejercicio de sus respectivas funciones, los criterios comerciales prevalecen sobre los valores éticos. Al realizar inversiones, los hombres de negocios tienden a descuidar la función social inherente a la propiedad privada. Se ha institucionalizado el soborno y se ha aumentado notablemente la evasión tributaria y el contrabando. En resumen, por lo general, parecería que no se notara la presencia de una tradición social y humanística entre los empresarios latinoamericanos.

Los empresarios en el Perú sin embargo poco han hecho para desarrollar y divulgar esta tarea humanística. Prefieren muchas veces, sacudirse de este tipo de problemas, disponiendo el traslado de los mismos a sus abogados, que son sin embargo los menos indicados para resolverlos porque, por desviación profesional, tienden a identificar lo ético con lo legal. Como resultado, no existe una tradición de responsabilidad social empresarial y ésta es una de las principales razones por las cuales los políticos y los burócratas sienten, continuamente, la tentación de reglamentar todo lo concerniente al mundo de los negocios.

La ética en la responsabilidad social, es consciente de esta gran verdad, que debe definirse en función de las tradiciones morales e, inclusive, religiosas de una sociedad.

Los empresarios que creen que están autorizados para hacer todo lo que la ley explícitamente no prohíbe, son lo peor de su grupo y los principales enemigos de la economía que auspician, ya que permiten que los defensores del controlismo tengan una justificación para pretender reglamentar al detalle todo lo que se puede o no hacer.

Estamos conscientes de que éste es un desafío complejo, que implica la adopción de prácticas que (muchas veces son difíciles de aplicar y que involucran cambios importantes para la empresa. Por eso, nuestra idea es a avanzar paso a paso en el esfuerzo de incorporar la RSE, definiendo prioridades, estableciendo un plan de acción y fijándose metas concretas.

Sabemos que incorporar la RSE en las empresas significa comenzar a manejar conceptos nuevos y complejos. No obstante, es un lenguaje que construye, compromete y genera iniciativas novedosas que traen beneficios para todos, dentro y fuera de la empresa. Construir la RSE es replantearse, analizarse y cambiar viejas prácticas. Por eso, creemos que es un proceso lento y difícil, pero muy fructífero.

La Responsabilidad Social Empresarial no puede seguir teniendo una deuda pendiente con las PyMEs. El tema puede tener un importante desarrollo en las PyMEs para incorporar en su gestión la RSE. Por esta razón, uno de los objetivos de nuestra investigación es fomentar para este sector estableciendo el valor que ésta tiene y de la crucial importancia que requiere que las empresas pequeñas y medianas se sumen a la gestión en responsabilidad social.

Las PyMEs concentran cerca del 35 % del total de trabajadores por lo cual juegan un rol relevante en el desarrollo del país, en tanto dan la posibilidad de acceder a un empleo a millones de personas. Es en ellas donde trabajan, viven y se desarrollan una parte importante de los peruanos y, a través de éstas, donde se pueden generar las mejoras en las condiciones de vida e impulsar un desarrollo sustentable para en nuestro País.

Todos podemos estar de acuerdo en que los empresarios deben ser íntegros y cumplidores de su palabra. En la vida real, sin embargo, y en los países con una administración pública corrupta como el Perú, se presentan a veces problemas morales complejos que no son fáciles de solucionar.

Sin embargo los empresarios no poseen respuestas claras, ni en muchas ocasiones saben aprovechar las vías de institucionalización de la responsabilidad social en sus organizaciones, por lo que son también los propios empresarios y directivos los que piden que se les ofrezcan caminos u orientaciones para guiar su conducta de modo racional, y sin que esto supone una pérdida de beneficio. De este modo la investigación que he realizado partió de una concepción de responsabilidad empresarial aplicada, no como un correctivo externo y sancionador de la empresa, sino como un saber que pretende orientar la acción humana en beneficio de la colectividad laboral del Perú.

Es decir, la responsabilidad social empresarial no tiene por qué ser un freno para el beneficio económico de las empresas, sino que ésta le confiere a la organización empresarial la legitimidad social que necesita para poder desarrollar su actividad. Y, por lo tanto, no merma su eficacia económica sino que la incrementa ofreciéndole un largo plazo en el mercado. Además, desde esta concepción de responsabilidad social empresarial, desde la cual se contempla tanto la necesidad del beneficio económico, como el cumplimiento de la responsabilidad social y económica de la empresa, la empresa adquiere mayor capacidad de innovación, competitividad y logra una carta de presentación propia en el mercado.

Partimos pues de una concepción de responsabilidad social integrativa, donde la pregunta en las organizaciones empresariales apunta a todas aquellas decisiones que siendo justas, es decir que deberían darse siempre en la actividad empresarial, son al mismo tiempo prudentes. Es decir, desde esta conceptualización de la responsabilidad social empresarial se deben tener en cuenta tanto las cuestiones referentes a la prudencia y a la determinación del bien interno de la empresa, como la pregunta por la justicia de la corporación.

Por tanto, es irrenunciable el momento de la aplicación de la responsabilidad social que nos muestra que no se puede renunciar a entrar en diálogo con la colectividad laboral por las decisiones, políticas o acciones que una empresa adopte o lleve a cabo en cualquiera de los niveles de aplicación de la responsabilidad social. Diálogo en el cual se tome a los demás no como medios sino como fines en sí mismos y como interlocutores válidos.

Esta concepción de responsabilidad social empresarial no entra en conflicto con la racionalidad económica entendida como eficacia, sino que

la racionalidad comunicativa se convierte en una condición de posibilidad de la eficacia y de la competitividad.

Pero la responsabilidad social empresarial no se reduce simplemente a la racionalidad comunicativa, sino que, dado su carácter y procedimiento normativo, precisa de unas políticas concretas que permitan llevar a la práctica sus presupuestos. Para ello será necesario que la racionalidad estratégica no permita caer a la racionalidad comunicativa en idealidades. En definitiva, desde la responsabilidad social empresarial integrativa la racionalidad de una empresa tiene que ser tanto normativa, como estratégica y operativa. Así, se integra a la colectividad laboral desde dentro del ámbito de la empresa.

Desde esta concepción de responsabilidad social empresarial integrativa es una exigencia conocer cómo es la realidad empresarial y delimitar, de modo analítico los niveles en los cuales la colectividad laboral puede implementarse con la responsabilidad social.

Cuando aparecieron las primeras organizaciones productivas de la era preindustrial el hombre se percató de que el desarrollo de estas generaba impactos negativos, sobre todo la explotación abusiva de la mano de obra. Sin embargo, también advirtió lo positivo de la creación de riqueza y la diversidad de bienes. Esto llevó más tarde a plantear la discusión acerca del rol que las empresas debían cumplir en el desarrollo de la sociedad.

Las corrientes teóricas socialistas y las posteriores revoluciones se orientaron a erradicar la explotación del trabajo dentro de las empresas. Pero el fracaso del socialismo en eliminar la injusticia social fortaleció el modelo capitalista.

La forma como desarrollan sus actividades gran parte de estas empresas, basadas en la búsqueda de la rentabilidad sin importar los medios, es otra amenaza que puede acabar no sólo con los asalariados, sino con todo el planeta. Frente a ello, el concepto de empresas socialmente responsables (ESR), que surge con fuerza durante los últimos diez años, constituye una alternativa racional y factible para lograr un desarrollo sostenible, deseado y necesario.

1.2. Formulación del Problema

1.2.1 Problema General

Las consecuencias que puede generar la falta de aplicación de la responsabilidad social empresarial que es un concepto que ha ido incorporando cada vez más, distintas variables acordes a los cambios a nivel global que además va exigiendo que se tomen en consideración nuevas áreas orientadas a una mirada más integral de la empresa y de la colectividad laboral.

1.2.2 Problemas Específicos

- a. ¿Cómo se debe definir una estrategia general de responsabilidad social empresarial en la empresa, que debe identificar sus públicos de interés y distinguir con cuáles de ellos se comenzará, dado el alcance de la empresa?
- b. ¿Qué relación existe en planear una forma de implementar y de aplicar prácticas de responsabilidad social empresarial frente a la colectividad laboral?
- c. ¿Qué importancia tiene que las empresas hayan tomado una clara conciencia de la Responsabilidad y de la Política Social

para poder formular una Ley que permita poner en vigencia la aplicación de la mencionada ley a nivel nacional?

1.3. Objetivos de la Investigación

1.3.1 Objetivo General

Establecer la relación y las consecuencias que puede generar la falta de aplicación de la responsabilidad social empresarial que es un concepto que ha ido incorporando cada vez más, distintas variables acordes a los cambios a nivel global que además va exigiendo que se tomen en consideración nuevas áreas orientadas a una mirada más integral de la empresa y de la colectividad laboral.

1.3.2 Objetivos Específicos

- a. Determinar la forma de definir una estrategia general de responsabilidad social empresarial en la **organización** que debe identificar sus públicos de interés y distinguir con cuáles de ellos se comenzará, dado el alcance de la empresa.
- b. Analizar la relación que existe en planear una forma de implementar y de aplicar prácticas de responsabilidad social empresarial frente a la colectividad laboral.
- c. Definir la importancia que tiene que las empresas hayan tomado una clara conciencia de la Responsabilidad y de la Política Social para poder formular una Ley que permita poner en vigencia la aplicación de la mencionada ley a nivel nacional.

1.4. Justificación e importancia de la investigación

1.4.1 Justificación

La realización de la presente investigación se justifica por las siguientes razones:

Con la finalidad de destacar la justificación de nuestra investigación debemos tomar en cuenta que la ética es la base fundamental de la responsabilidad social empresarial para lo cual presentamos los siguientes planteamientos.

El Código de Ética es el instrumento a través del cual se plasman valores, normas, pautas o directrices, y comportamientos que la empresa debe tener cotidianamente. Hoy en día son considerados elementos fundamentales y estratégicos para su conducción.

Los códigos de ética permiten establecer las formas en que la empresa se relacionará en términos éticos con sus públicos de interés, entre ellos: trabajadores, proveedores, clientes y la comunidad. Esto implica la identificación por parte de la empresa, de aquellos aspectos sobre los cuales es importante transmitir acciones socialmente aceptadas frente a situaciones específicas.

A su vez, el Código de Ética debe ser difundido hacia los grupos de interés y especialmente conocido, internalizado y aplicado por todos los miembros que forman parte de la empresa. De esta forma, se configura la cultura corporativa de la empresa.

Los códigos de ética son instrumentos comunicacionales, en tanto construyen formas de comunicación entre los miembros de la

empresa y pueden ser un elemento que genere un buen clima organizacional.

Otro aspecto importante en la implementación de la responsabilidad social empresarial es el elemento ejemplificador y de coherencia. Nos referimos, específicamente, al comportamiento de la gerencia de la empresa que, a partir de su propio compromiso y ejemplo, es posible exigirlo al resto de los miembros de la organización; de lo contrario, se convierte en una imposición de conductas que, ciertamente, no son respetadas ni legitimadas por sus integrantes.

Respecto a los códigos de ética no existen regulaciones ni obligaciones legales referidas a su constitución, contenido ni difusión.

¿Cómo puedo implementar prácticas de responsabilidad social empresarial en esta área?

A través de la elaboración de un Código de Ética. En este proceso es importante integrar la participación de los distintos miembros de la empresa, en especial a los trabajadores, ya que son ellos quienes mejor conocen el funcionamiento cotidiano de la empresa y, en la medida en que son incorporados en este proceso, se logra una mayor identificación con sus contenidos.

Estamos lejos de la época en que se pensaba dicotómicamente que la ciencia era neutra y que sólo la política, la economía, o la ética tenían que ver con los asuntos relacionados con los valores. En este momento vivimos una etapa de pensamiento "postmoderno", es decir de un pensamiento y también una sensibilidad, que ha hecho una severa crítica a la ciencia y sus

pretensiones ingenuas de objetividad. Estamos en una época en que de nuevo se vuelve a caer en la cuenta de que la ética está por encima y es la que tiene que guiar a la ciencia en su capacidad de servir a la humanización del hombre.

Es posible que la ciencia brinde los medios y el conocimiento para construir una estación aeroespacial, pero es la ética la que juzgará si es lícito o no el usarla o el desarticularla. La ciencia, si quiere ser tal es ciega pero no neutra. No es neutra ni en los usos que se le pueda dar, ni en los medios que utiliza para alcanzar su fin, que es el conocimiento. Desde la física o la biología en las que los mismos métodos de observación que se usan "construyen" una realidad diferente según los que sean, hasta las ciencias de la comunicación social en las que la forma de presentar la noticia muchas veces deforma una "realidad" de acuerdo a lo que le interesa al periodista; es evidente que el riesgo de manipular la realidad para los intereses valorativos del ser humano, es un hecho que acecha permanentemente cualquier área del saber y de la acción humana.

Estamos pues, en un mundo en el que cada vez se hace más necesaria la clarificación de los dilemas éticos que presenta la acción humana. El siglo XXI es probablemente el siglo de la responsabilidad social basada en principios de ética y eso, por múltiples factores.

Uno de ellos es que los avances de la bio-medicina, especialmente de la tecnogenética, que introduce en la conducta del hombre capacidades insospechadas de manipulación de la naturaleza biológica y humana que hasta ahora no eran posibles. Si hasta el momento la evolución de las especies se producía por mecanismos más o menos naturales, ahora el hombre es capaz de romper esas barreras e intervenir en las mismas leyes que

gobiernan la evolución. ¿Vale la pena que nos preguntemos por cuál debe ser el límite adecuado para esta intervención?; ¿O seguiremos pensando que el valor absoluto y por encima de todo es el avance del conocimiento por sí mismo?; ¿Acaso es "bueno" para el hombre que el conocimiento se convierta en un fin en sí mismo, y ponga en riesgo otro valor que a mi juicio es mucho más importante la convivencia armónica entre los seres humanos?. Hace unos años nos parecían asuntos "teóricos" o propios de los países desarrollados ciertos problemas éticos provocados por el avance de la ciencia y de la tecnología. Ahora, el hecho de que caiga lluvia ácida en un país subdesarrollado como el Perú o que el río Rímac uno de sus ríos más conocidos esté severísimamente contaminado, no es ninguna novedad. Que un país haya desarrollado tecnología para tener niños por fecundación in Vitro no es ya noticia porque estos procedimientos ya forman parte de los tratamientos que se plantean normalmente a las parejas estériles. Pronto será posible diagnosticar por medio del análisis cromosómico de una muestra de sangre periférica, a costos accesibles a cualquier madre, las características genéticas del niño que pocos días atrás ha sido concebido.

Otro de los factores que ha llevado a valorizar la responsabilidad social a través de la ética es la caída del sistema económico centralizado de los países del este, y su sustitución por otro de mercado. El año 1989 va a pasar a la historia como pasó a ella la revolución bolchevique de 1917 o la revolución francesa de 1789. Podría pensarse ingenuamente que de ahora en adelante entramos en una era en que, el precio fijado por la oferta y la demanda será lo único que determine el verdadero "valor" de las cosas y de las acciones humanas.

No obstante, cada vez hay más conciencia de que una economía dejada a sus solas fuerzas salvajes de oferta y demanda termina construyendo o manteniendo horrendas diferencias sociales, indignas de una humanidad que ha declarado en 1948 la igualdad de la gran familia humana.

El desafío que tiene la sociedad del siglo XXI es la de introducir correctivos a la economía de tal manera que se supere la insolidaridad y el egocentrismo para construir una humanidad fraterna tal como ha sido afirmada por casi todos los países del mundo en la Declaración Universal de los Derechos Humanos. Así, de nuevo caemos en la cuenta que una economía sin una ética se hace ciega e inhumana. Sólo una toma de conciencia de que es el "sujeto" humano el que tiene que asignar valor a las cosas y establecer los criterios para distribuir los bienes escasos para beneficio de todos, es lo que hará posible una convivencia humana sin nuevos "bloques" que terminen siendo peores que los que se derribaron con el muro de Berlín.

A diario recibimos información de cualquier canal de televisión del mundo por medio de las antenas parabólicas y podemos acceder a la base de datos de cualquier país por medio de la informática o de los telefax. Un periodista con dos valijas apropiadas puede transmitir desde cualquier rincón de la tierra una noticia que valga la pena ser conocida. Los problemas sociales, éticos, políticos o religiosos de cualquier región de la tierra tienen implicación en los demás. Pero ninguno de estos problemas se podrán resolver si no se apela a la justicia social.

El derecho no es más que la positivación de los valores éticos. Pero las leyes no pueden formularse sin una previa reflexión de la sociedad, que busque las convergencias axiológicas sin discriminar

las minorías de ningún tipo. Por otra parte, ninguna legislación, código o constitución es capaz de agotar en su positivación todos los dilemas éticos que se plantean en la convivencia social. De ahí que cada vez sea más necesaria una formación moral a todos los niveles de la sociedad.

Las Universidades Peruanas por su misma vocación de servicio a un hombre concebido como individuo con vocación comunitaria, tiene en su propia motivación fundacional la raíz que la lleva a ser instancia académica para una permanente toma de conciencia de aquello que no deja al ser humano construir una humanidad fraterna y solidaria. De ahí que se debe considerar en todas las áreas de la sociedad y formación profesional, el estudio de la ética y su vinculación con la Responsabilidad Social como parte fundamental del currículo de sus alumnos.

Estas consideraciones que sobre la ética y la responsabilidad social presentamos para destacar su importancia, no tiene como cometido tratar el tema de la fundamentación de la ética para especialistas de la filosofía, sino brindar un instrumento de trabajo para su aplicación en el sector empresarial en nuestro País con la finalidad que sea un aporte para implementar principios y normas que descubran la necesidad de emprender este camino de progreso.

En el resurgir de la responsabilidad social de la empresa en los umbrales del siglo XXI durante las décadas de los setenta y ochenta se produjo un amplio debate, tanto en el mundo empresarial como en el académico, sobre la existencia de una responsabilidad de la empresa frente a la sociedad, así como sobre su eventual contenido. Posteriormente se ha ido atenuando el interés por el tema, al menos en nuestro país, hasta el punto en

que actualmente es difícil encontrar referencias a esta cuestión. Sin embargo, en el contexto mundial la responsabilidad social de la empresa ha ido ganando presencia y actualidad, como cuestión en buena medida ligada a fenómenos como la globalización económica y sus consecuencias.

Tanto es así que la responsabilidad social ha trascendido el mero debate académico y profesional para llegar al marco de las instituciones políticas internacionales, donde se han producido importantísimas iniciativas, como el programa Global Compact de la ONU o la publicación del Libro Verde de la Comisión Europea “Promoviendo un Marco Europeo para la Responsabilidad Social Corporativa”, que pretende sentar las bases para el establecimiento de unas directrices y una política común sobre esta cuestión. Precisamente, el objetivo de este trabajo es analizar la responsabilidad social empresarial, prestando especial atención a la normatividad y leyes que permitan su aplicación.

1.4.2. Importancia

El desarrollo de la investigación que presentamos servirá de base y fundamento para cubrir vacíos en la implementación de la responsabilidad social empresarial y corregir la situación actual.

Nuestra Tesis constituye el punto de partida para emprender otras investigaciones sobre la aplicación de los principios económicos, financieros y sociales en cuanto a la aplicación de la Responsabilidad Social Empresarial que se enmarca dentro de un contexto de mejoramiento de la competitividad de las empresas que puede tener impacto directo en la vida de gran cantidad de personas y sus familias.

Por otro lado, las PyMEs históricamente se han situado dentro del encadenamiento productivo como los proveedores de las grandes empresas. De este modo, reciben o recibirán en un futuro próximo, demandas de las empresas a las que ofrecen sus productos o servicios por desarrollar prácticas y políticas de RSE. En este sentido, la RSE se está instalando, cada vez más, como una forma de relacionarse y gestionar el mercado en toda su cadena productiva y abarca a todos los componentes de ésta.

De este modo, la importancia de incorporar la responsabilidad social empresarial en las grandes empresas y las medianas y pequeñas en Perú y Latinoamérica en general radica principalmente en que estas últimas citadas se constituyen en generadoras de empleo para gran cantidad de trabajadores que nos muestran que en las PyMEs cerca del 70% de los trabajadores son obreros y el resto se distribuye en administrativos, técnicos-profesionales y ejecutivos; sólo el 25.% de las pequeñas empresas y 30% de las medianas cuentan con algún tipo de certificación de proceso o calidad; el 30% de las pequeñas empresas y 38 % de las medianas perciben como insuficiente su capital de trabajo actual; y un 40% de las pequeñas empresas y 45 % de las medianas han requerido asesoría legal en los últimos meses, relacionada con la preparación de contratos laborales y asesorías laborales en general, y acerca de su relación con sus obligaciones tributarias.

Además, si bien la participación de las PyMEs en las exportaciones es baja, este porcentaje durante los últimos años ha ido en aumento, lo que nos indica que ellas requerirán cumplir con exigencias cada vez más altas de los mercados internacionales relacionadas con la RSE. Las motivaciones propias que hasta ahora han tenido las PyMEs para implementar la RSE han sido

más bien innatas, intuitivas y por motivaciones personales de los dueños de este tipo de empresa.

No obstante, su importancia es más fuerte de lo que se imagina, en tanto afecta a una cantidad importante de personas y se constituye como un elemento que eleva la rentabilidad y competitividad de las empresas, reportando beneficios no sólo financieros; sino sociales, ambientales y económicos.

Además, si bien la participación de las PyMEs en las exportaciones es baja, este porcentaje durante los últimos años ha ido en aumento, lo que nos indica que ellas requerirán cumplir con exigencias cada vez más altas de los mercados internacionales relacionadas con la RSE.

1.5. Limitaciones y Delimitaciones del Estudio

Antes de precisar nuestras limitaciones. Previamente consideramos necesario plantear nuestras delimitaciones, parámetros dentro de los cuales se desarrolló nuestra tesis.

- **Delimitación Espacial**

La investigación por sus características metodológicas se llevó a cabo tomando como base a las empresas que operan en Lima Metropolitana, dada su cantidad y magnitud. Sin embargo, también se ha considerado algunas que pertenecen al interior del país, puesto que es importante el trabajo que realizan.

- **Delimitación Temporal**

Esta es una tesis de actualidad por cuanto la problemática planteada es vigente. Abarcó como periodo de investigación, los

años 2011, 2012 y 2013, así como las respectivas proyecciones para los años 2014 / 2015/2016.

- **Delimitación Social**

Se ha considerado a los empresarios, personal directivo, socios, funcionarios y trabajadores de las empresas y Asociaciones civiles beneficiadas por la proyección del Compromiso Social frente a la colectividad laboral y comunidad, de los cuáles hemos obtenido información para el trabajo de investigación a través de entrevistas y encuestas.

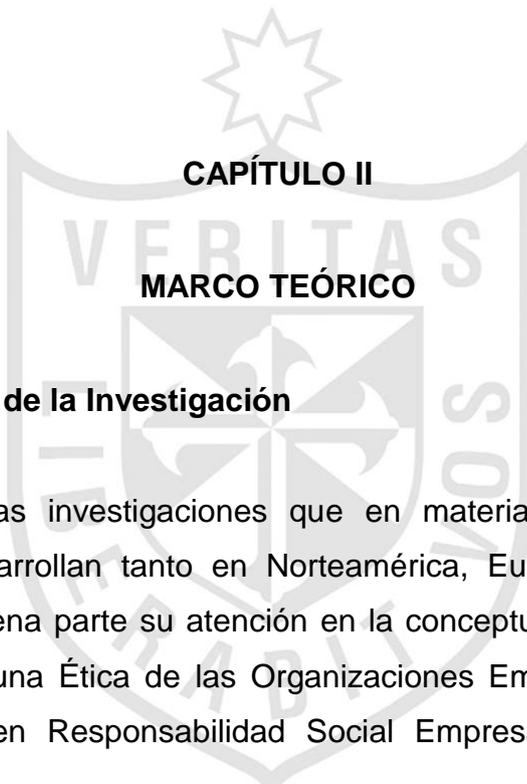
En cuanto a las **Limitaciones** debemos considerar:

La carencia de material bibliográfico nacional, bancos de referencia, directorios, motores de búsqueda o base de datos, factores de suma importancia en la investigación en relación con los diversos procesos de selección en relación al tema investigado que limitan recopilar información relevante.

1.6. Viabilidad del Estudio

El trabajo de investigación es políticamente viable porque se ha dispuesto con la información económica, social y jurídica necesaria para su desarrollo y ejecución atendiendo la realidad socio-económica del País.

Asimismo, se dispuso de los recursos y medios necesarios además de la disponibilidad de tiempo para la investigación, todo lo cual permitió su finalización con los aportes técnicos y sociales esperados.



CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la Investigación

Actualmente las investigaciones que en materia de Responsabilidad Social se desarrollan tanto en Norteamérica, Europa y Latinoamérica centran en buena parte su atención en la conceptualización, definición y desarrollo de una Ética de las Organizaciones Empresariales, donde la investigación en Responsabilidad Social Empresarial es todavía muy novedosa,

Así vemos que son varios los organismos que a través de sus normas y dispositivos legales pretenden ayudar a los responsables de la dirección de las empresas a identificar los diferentes grupos de intereses económicos políticos, sociales y morales para tomar sus decisiones empresariales teniendo en cuenta las consecuencias éticas que de ellas se pueden generar. En este sentido debemos mencionar a las siguientes investigaciones y organismos:

Las instituciones públicas, La Unión Europea, las Naciones Unidas, e incluso la Oficina Internacional del Trabajo, las asociaciones empresariales y de empleadores, las organizaciones de la sociedad civil quienes están convencidas de que la "**responsabilidad social de las empresas**" es el elemento fundamental de las políticas sociales, actuales y futuras, en todos los continentes y en todos los sectores.

Esta estrategia surge en un período en el que los grupos económicos y financieros multinacionales y la misma economía de mercado atraviesan una grave crisis interna. Así lo demuestran miles de prácticas "irresponsables" desde el punto de vista social y ético: quiebras fraudulentas, adquisiciones ilícitas, trampas contables, altísimos ingresos de los empresarios, irrespeto de los valores esenciales, desregulaciones y desconexión entre actividades financieras y económicas.

En lugar de considerar las legislaciones, los convenios internacionales o los convenios colectivos, diversos actores pregonan los códigos de conducta, las certificaciones sociales, el patrocinio social o cualquier otra iniciativa voluntaria.

Paradójicamente, la responsabilidad social de las empresas es un objetivo que también apoyan los poderes públicos a escala nacional e internacional. Resulta una paradoja ya que esta estrategia, aún no muy bien delimitada, pone en tela de juicio la función reguladora y arbitral del Estado y de los poderes públicos.

En la publicación de la **Confederación Mundial del Trabajo (CMT)** plantea analizar en profundidad el concepto de la responsabilidad social de las empresas, a menudo impreciso, a través del estudio de organismos que promueven y apoyan esta estrategia.

El folleto presenta un balance en torno a este tema y trata de las consecuencias que la RSE tiene sobre los instrumentos nacionales e internacionales (sectoriales e interprofesionales) y los normativos (derechos laborales y derechos sociales), así como sobre el futuro de esos derechos legislativos y contractuales y sobre el contenido de las políticas sociales.

Luego de los dos primeros capítulos, en los que se aborda este tema y una de sus formas de representación (los códigos de conducta), se expone la situación actual y finalmente, se concluye con algunas líneas de acción y varias recomendaciones.

2.1.1 Reseña Histórica

Cuando aparecieron las primeras organizaciones productivas de la era preindustrial el hombre se percató de que el desarrollo de estas generaba impactos negativos, sobre todo la explotación abusiva de la mano de obra. Sin embargo, también advirtió lo positivo de la creación de riqueza y la diversidad de bienes.

Esto llevó más tarde a plantear la discusión acerca del rol que las empresas debían cumplir en el desarrollo de la sociedad. Las corrientes teóricas socialistas y las posteriores revoluciones se orientaron a erradicar la explotación del trabajo dentro de las empresas.

Pero el fracaso del socialismo en eliminar la injusticia social fortaleció el modelo capitalista.

La forma como desarrollan sus actividades gran parte de estas empresas, basadas en la búsqueda de la rentabilidad sin importar los medios, es otra amenaza que puede acabar no sólo con los asalariados, sino con todo el planeta. Frente a ello, el concepto de empresas socialmente

responsables (ESR), que surge con fuerza durante los últimos diez años, constituye una alternativa racional y factible para lograr un desarrollo sostenible, deseado y necesario.

Evolución de la Responsabilidad Social en el Mundo

La Responsabilidad Social es un concepto que aparece de forma explícita a mediados del siglo XX. Sin embargo, se puede afirmar que en términos éticos y morales ésta ha estado presente desde los inicios de la historia de la humanidad a través de normativas para garantizar correctas prácticas comerciales.

En las culturas griega y romana las actividades comerciales fueron consideradas como un “mal necesario” apareciendo restricciones filosóficas sobre el trabajo de los mercaderes. Posteriormente, en la edad media continúan las restricciones religiosas planteadas por la iglesia católica que consideraba como despreciables a las actividades comerciales y de negocios.

Hacia el siglo XIII, ante el crecimiento del comercio en las ciudades europeas, Santo Tomás de Aquino estableció el concepto del precio justo determinado por los mercados y los márgenes de utilidad razonables obtenidos en el proceso de comercio.

La ideología judía favorable al capitalismo, la reforma y el nacimiento de la ética protestante hacen que el comercio ya no sea visto como una labor denigrante. Entre los siglos XV y XIX el comercio y las industrias crecen de forma sostenida, convirtiendo a la ética capitalista en un eje fundamental del desarrollo de la humanidad, Schwalb, Matilde y Emilio García (2003).

Luego de la revolución industrial de fines del siglo XIX, las empresas cobran un rol mucho más protagónico en el sistema. Sin embargo, a raíz de la crisis de 1929, la labor empresarial es cuestionada, optándose por estados con mayores atribuciones lo que se mantuvo hasta pasada la segunda guerra mundial. Es a partir de la década de los cincuenta que las compañías empiezan a consolidarse.

Así, las grandes corporaciones empiezan poco a poco, a manejar los hilos de la economía mundial hasta llegar a la situación actual en la que las grandes empresas son más poderosas, en términos económicos, que la mayoría de los países.

En esta consolidación, se han sugerido una serie de obligaciones a la labor empresarial, las cuales toman cuerpo en lo que se conoce como Responsabilidad Social Empresarial y que se fundamentan en la importancia de las mismas en el sistema.

A continuación, se plantea de manera esquemática un breve recorrido por la historia de la responsabilidad social empresarial centrándose fundamentalmente en el siglo pasado.

Este recorrido ha sido organizado en cuatro etapas: la época empresarial, la gran depresión, la época del activismo social y la de conciencia social contemporánea, la cual se extiende hasta la actualidad.

Historia de la Responsabilidad Social



Antecedentes Históricos de la Responsabilidad Social en el Perú

Antes de presentar un breve resumen de la historia de la Responsabilidad Social en el Perú, haremos algunos comentarios cuyas acciones nos mostrarán la preocupación por la responsabilidad social en nuestro país. Con tal fin nos limitaremos a reseñar someramente algunos elementos.

El gobierno militar que se inició luego del derrocamiento del presidente Fernando Belaúnde en 1968 inauguró un período de casi doce años a lo largo de los cuales el Estado adquirió un peso notable en la dinámica económica peruana. Se estatizaron las actividades mineras, pesqueras y de comercio exterior que habían estado en manos de empresas transnacionales o de grandes capitales nacionales. Se puso en marcha la reforma agraria, expropiándose tanto las grandes haciendas modernas de la costa así como los latifundios tradicionales de la sierra.

Paralelamente se crearon nuevas formas de propiedad: las Cooperativas Agrarias en la costa, las Sociedades Agrícolas de Interés Social (SAIS) en la sierra y la comunidad laboral en la minería y la industria. La propiedad y el control de las empresas por los accionistas privados cedió ante mecanismos que favorecían la propiedad y el control por parte del Estado y los trabajadores colectivamente.

Entre otros, los resultados que queremos enfatizar fueron: la pérdida de peso específico de la inversión privada, la desaceleración y crisis de la economía peruana, la formación de un movimiento sindical organizado y centralizado por la Confederación General de Trabajadores del Perú (CGTP), la emergencia de organizaciones políticas que se autodenominaban de “izquierda”, algunas de las cuales se incorporaron a la vida legal a partir de la convocatoria a elecciones a una Asamblea

Constituyente en 1978, y otras, en cambio, permanecieron en la clandestinidad preparándose para la “lucha armada” o la “guerra popular y prolongada”. Un sector importante de los empresarios o propietarios de empresas tradicionales decidió migrar y establecer sus negocios en los países vecinos o, simplemente, buscar un nuevo destino en otras latitudes.

Las Fuerzas Armadas decidieron “regresar a sus cuarteles” en 1980. Para ello pusieron en marcha una transición que incluía la consagración de las reformas que habían ejecutado en una nueva Constitución. Uno de los temas más debatidos fue el capítulo de Régimen Económico. Allí se incorporaron dos conceptos: la economía social de mercado y la obligatoriedad de los planes de gobierno una vez concertados con las empresas. En otras palabras, al finalizar la experiencia del gobierno militar el sector empresarial privado se sentía no sólo golpeado por el proceso de expropiación y estatización sino, además en la incertidumbre propiciada por la contradicción del nuevo marco legal del país.

Las elecciones generales de mayo de 1980 no sólo permitieron el regreso del Arquitecto Fernando Belaúnde como Presidente Constitucional; también fue la ocasión para que una de las organizaciones clandestinas de la izquierda peruana iniciara lo que a su entender era una guerra popular para desmontar “revolucionariamente” las bases del Estado y de la sociedad. El clima que se vivió a partir de ese momento y hasta setiembre de 1992 fue el de una violencia creciente, al punto que muchos analistas políticos definieron esta etapa como un período de guerra interna. Se habló de más de 25,000 muertos. Tanto el segundo gobierno de Belaúnde (1980-1985) así como el de Alan García que lo sucedió entre 1985 y 1990 mantuvieron el peso del Estado en la economía que el gobierno militar había dejada como herencia. La falta de crecimiento económico dominó la década del 80. También la migración de jóvenes y de empresarios que no percibían al Perú como una sociedad con futuro.

Este período de guerra interna termina con la captura del jefe de la organización conocida como Sendero Luminoso, dos años después de que Fujimori asumiera la Presidencia de la República. La emergencia de una nueva generación empresarial.

Al comenzar la década del noventa se puede apreciar a un grupo generacional nuevo (entre 35 y 45 años) de empresarios asumiendo puestos gerenciales o de liderazgo en empresas grandes y medianas o en las organizaciones gremiales.

Un contingente significativo había hecho estudios de post grado en universidades norteamericanas y europeas, por lo que traían al Perú una visión y formación empresarial moderna. La conclusión del mandato constitucional del gobierno aprista y la expectativa que la prédica liberal de Vargas Llosa había creado en los medios más cercanos al empresariado junto con las enormes posibilidades de ganar las elecciones de 1990 que las encuestadoras anunciaban, alimentó la ilusión de la nueva generación empresarial. Se esperaba un cambio en la dinámica social peruana. Pero la ilusión se deshizo un tanto cuando Vargas Llosa termina perdiendo las elecciones en segunda vuelta y, más aún, cuando Fujimori disuelve el Congreso de la República y los Gobiernos Regionales y asume una conducción dictatorial a partir de abril de 1992.

Varias agencias de cooperación internacional que actuaban en el Perú deciden retirarse. La presión de la OEA y de los demás países de América Latina para regresar a un status constitucional y democrático se deja sentir. A ello se suma la intensificación de la guerra interna entre febrero y setiembre de 1992.

Es en esta época que ocurre el asesinato de María Elena Moyano y la bomba en la calle Tarata. Hacia setiembre de 1992 un grupo conformado

principalmente por unos 50 empresarios jóvenes decide explorar la posibilidad de crear una visión de largo plazo que permitiese orientar a la sociedad peruana, darle estabilidad social, y formular políticas a partir de una visión que fuese una suerte de acuerdo nacional (aunque este concepto no fue empleado). En la Conferencia Anual de Ejecutivos (CADE) de noviembre de 1992, José Chlimper, uno de estos empresarios de la nueva generación, encargado de la organización del evento, dijo en su exposición:

“Durante los últimos 25 años, quizás por los traumas que originó el Gobierno del General Velasco, quizás por otras razones, muchos empresarios nos aislaron, se autoexiliaron dentro de nuestro territorio; el éxito en los negocios fue mal visto por la mayor parte de la sociedad” (Caravedo, 1996, p. 50). Y más adelante continúa: “Esta relación perversa de la que hablaba antes, entre el gobierno y los dirigentes del sector productivo, no sólo nos hizo olvidar la solidaridad como principal valor humano, sino que además nos hizo perder parte de nuestra identidad. En muchos casos llegamos a sentirnos como extranjeros en nuestro propio país, y frente a cada crisis en los sucesivos cinco gobiernos nos planteamos, silenciosamente, en privado, la disyuntiva de permanecer en el Perú o de emigrar” (Caravedo, op. cit., p. 51).

El grupo de empresarios jóvenes se reunió durante casi dos años, al cabo de los cuales (agosto de 1994) presentaron su visión del Perú al 2021, año este de celebración del bicentenario de la independencia nacional. Se autodenominaron Perú 2021. Una de sus primeras afirmaciones fue:

“...en el mundo actual, el empresario es el principal agente de desarrollo, de la elevación y expansión del bienestar, y de la calidad de vida humana. El empresario es el principal creador de riqueza personal, social y cultural. En tal sentido, cada empresario debe ser un líder, un inspirador, que

inicie esa transformación en sí mismo y en su propia empresa como base de este esfuerzo integral de reingeniería nacional” (Caravedo, 1966 p.52).

Más adelante, en el mismo documento se dice: “El objetivo final es que el Perú llegue al 2021 como un país desarrollado, respetado, confortable, capaz de ofrecer conocimiento y valor agregado, con un pueblo que disfrute de un alto nivel y calidad de vida y cuyos paradigmas y culturas hayan cambiado substancialmente a un sentido de comunidad social y solidaria, rigor ético, respeto a la ley y a los derechos ajenos; actitud de ahorro, trabajo, innovación y éxito; de respeto a la naturaleza, al ser humano y a la propiedad privada; con empresas que trasciendan a sí mismas y hagan de la producción un servicio; donde primen la competencia y el sentido de logro, en vez de proteccionismo y privilegio paternalistas y donde la persona sea la razón de ser de la sociedad y del estado” (Caravedo, op. cit., pp. 52 y 53).

La revaloración de la empresa privada y la economía de mercado desde el año 1986 en que se publicó la primera edición del libro de Hernando de Soto titulado “El Otro Sendero”, el Instituto Libertad realizó una agresiva campaña para revalorar el papel de los cientos de miles de pequeños y microempresarios que, aunque en condiciones adversas y de informalidad, salían adelante. Se trataba de un argumento que defendía la propiedad privada pero no desde la óptica de las medianas y grandes empresas sino de los sectores populares. Este libro fue objeto de discusiones intensas en los medios académicos, políticos y periodísticos. Se trataba, de otro lado, de una investigación en la que se denunciaba el carácter burocrático de las instancias públicas y el mercantilismo en el que habían caído las grandes y medianas empresas. Apareció algunos meses antes de que el gobierno Aprista anunciara la estatización de la banca en julio de 1987, y en el marco de un deterioro de las cooperativas agrarias de la costa que habían entrado en una fase de desmembramiento y crisis. De modo que, ante la arremetida estatista y la

manifestación del descalabro de una forma de propiedad colectiva, la discusión acerca de las bondades de la propiedad privada se acrecentó. La reacción ante la medida del Gobierno de García fue encabezada por Vargas Llosa en plazas públicas con gran respaldo de un importante sector de la población. Al finalizar la década de los 80, para un sector de organizaciones que antes se opusieron radicalmente al capitalismo, la empresa privada no era percibida como enemiga del desarrollo o como la expresión de un interés meramente egoísta. Los efectos del modelo estatista impuesto por el gobierno militar en los 70 y la movilización y prédica de grupos sociales e intelectuales a favor del libre mercado y la propiedad privada contribuyeron a la creación de este naciente nuevo clima.

2.1.2 El Tema Ambiental en la Normatividad

La Constitución de 1979 contenía un artículo, el 123º, que hacía referencia al tema ambiental. Allí se decía: Todos tienen el derecho de habitar en ambiente saludable, ecológicamente equilibrado y adecuado para el desarrollo de la vida y la preservación del paisaje y la naturaleza. Todos tienen el derecho de conservar dicho ambiente. Es obligación del Estado prevenir y controlar la contaminación ambiental” Pero esta declaración no tenía forma de ser aplicada porque no existía una legislación que la hiciera posible. A los Códigos Civil y Penal “les faltaba una norma jurídica destinada a regular las relaciones hombre-naturaleza” (Caillaux, en SPDA y otros, 2001 p. 19). Hacia 1986 se creó la Sociedad Peruana de Derecho Ambiental (SPDA), organización dedicada a promover una legislación apropiada y la defensa del ambiente desde un punto de vista legal. En la misma década nació la Fundación Peruana para la Conservación de la Naturaleza (FPCN), con la finalidad de establecer y proteger áreas naturales. Menciono a estas dos de manera destacada porque si bien emergieron otras ONGs que abordaban el tema ambiental, como por ejemplo, el Instituto de Desarrollo Ambiental (IDMA),

la Asociación Peruana para la Conservación (APECO) y otras, su capacidad para vincularse primero al Congreso de la República, y, posteriormente, al sector empresarial les permitió un liderazgo mayor. Gracias al asesoramiento de estas entidades es que fue posible la dación del Código del Medio Ambiente en 1990. Inicialmente no fue bien recibido por el empresariado. De acuerdo a Jorge Caillaux, uno de los autores de la propuesta del Código: “la promulgación del Código dio lugar a un diálogo algo áspero y duro pues, en verdad, pese a que el anteproyecto de ley se discutió durante cuatro o cinco años en distintos foros y comisiones del Congreso de la República, el sector empresarial no había participado verdaderamente en la definición de sus conceptos e instrumentos. Las diferencias llegaron al extremo que en setiembre de 1990, mes de expedición del Decreto Ley 613 que aprueba el Código, los empresarios exigieron su derogatoria o bien su revisión” (Caillaux, en SPDA y otros, 2001, p. 19).

El Código fue modificado. De acuerdo al empresario Augusto Baertl: “...introdujo la figura de los Estudios de Impacto Ambiental, por la cual las empresas llevan a cabo un análisis de la situación preexistente y diseñan las acciones necesarias para evitar, o mitigar, los daños ambientales” (Baertl, en SPDA y otros, 2001, p. 11).

Pero además de los estudios de impacto ambiental y de su complemento con los Programas de Adecuación y Manejo Ambiental (PAMA) de las empresas: “El Código también introdujo el concepto de participación ciudadana para dar a la población voz en cuanto al análisis, evaluación y monitoreo de las medidas de cuidado ambiental. Gracias a las audiencias públicas, la población toma conciencia de los aspectos científicos y técnicos que tal cuidado involucra” (Baertl, op. cit., p. 11). La normatividad ambiental, con dificultades y tropiezos, logra incorporar una inquietud en el medio empresarial por temas que no estaban colocados en el centro de sus preocupaciones de negocios. En este sentido, contribuyó descentrar

o ampliar el foco de la actividad empresarial. La flexibilización de las ONGs La mayor parte de las ONGs que operaban hacia el final de la década del 80 tenía un discurso en el que la percepción del papel de las empresas era, en términos generales, negativo. Una parte menor de las ONGs provenía de una vertiente más política, principalmente ligada a la izquierda peruana. Algunas, muy pocas, estaban directamente articuladas a movimientos o grupos políticos. En el contexto de la guerra interna, la actuación de las ONGs no era bien vista por los empresarios. Un sentimiento de desconfianza, pues, marcaba la relación entre ONGs y empresas. No obstante lo dicho en el párrafo anterior, desde 1985, las ONGs técnicas, especialistas, sin historia y sin parentesco o relación alguna con las ONGs portadoras de un discurso implícita o explícitamente confrontacional había empezado a tener un peso relativamente mayor en el mundo de las sin fine de lucro. Esto se puso en evidencia en las propuestas, proyectos o declaraciones de las ONGs.

En un seminario llevado a cabo en 1992 bajo el título de “ONGDs, Desarrollo y Cooperación Internacional en el Perú de hoy” se afirmó: “Las ONGDs deben cambiar para contribuir más eficazmente al desarrollo” (Caravedo y Pillado, 1993, p. 90). y, luego, se propuso: “Una asociación entre organizaciones productivas de base, orientada tradicionalmente por una ONGD, y una empresa particular podría generar el nexo necesario para mejorar los efectos de los proyectos productivos, y arrastrar a otras entidades similares a una dinámica nueva” (Caravedo y Pillado, 1993, p. 91). Esta idea fue llevada a la práctica por algunas instituciones. Por ejemplo, la FPCN trabajó muy estrechamente con la empresa minera Milpo, colaborando en su relación con las comunidades de su entorno. Lo mismo ocurrió con la que hizo SASE al propiciar que un proyecto que ejecutaba una ONG (ASDE) con comunidades de las partes altas del Departamento de Arequipa para producir fibra de alpaca se asociara comercialmente con la empresa Inca Tops que producía artículos de alpaca. (Caravedo y Pillado, op. cit). Los elementos destacados y otros,

influyeron en la creación de un clima que luego permitió posicionar el concepto de responsabilidad social en el mundo empresarial.

En nuestro medio la prueba fehaciente de la permanente preocupación por la responsabilidad social empresarial lo avala el hecho histórico que los encuentros internacionales de envergadura desarrollados en nuestro país, dieron al tema especial tratamiento.

2.2. Bases Teóricas

El tema de la responsabilidad social empresarial frente a los trabajadores ha sido uno de los más mencionados en los estudios y discursos en los ámbitos empresariales, académicos y políticos especialmente, en la última década; se ha convertido en una referencia permanente que progresivamente ha sido adoptada por las empresas, a veces sin entender adecuadamente su significado y alcances.

Sin embargo, son cada vez más numerosas las organizaciones que se interesan en el verdadero sentido de la RSE, en las razones que la justifica y en los propósitos que esclarecen sus alcances. Las ideas de retribución, contribución y corresponsabilidad parecen ser las que más se asocian con las razones que justifican las iniciativas a favor de lo social a partir de plantearse el “por qué” y el “para qué” de la responsabilidad social de las empresas.

La comprensión del por qué y el para qué de la RSE permite establecer con claridad la interrelación empresa-sociedad en dos dimensiones: la empresa respecto al entorno y el entorno respecto a la empresa. En el primer caso es retribuir a la sociedad por lo recibido en un horizonte de largo plazo y en el segundo es el reconocimiento de la sociedad sobre la importancia, que para ella tiene, el contar con una organización capaz de

brindarle bienes y servicios de calidad, además de soporte en iniciativas de desarrollo, de acuerdo a sus requerimientos y posibilidades.

La Responsabilidad Social, entendida como la respuesta que las empresas deben dar a las expectativas en los sectores con los cuales tiene relación, en materia de desarrollo integral de sus trabajadores y en el aporte a la comunidad que le permita crecer y desarrollarse, es un tema que cobra relevancia para todas las organizaciones en el mundo moderno y postmoderno, y de forma especial se convierte en el reto que se le impone a la empresa, como unidad básica de trabajo y producción, en lo concerniente a su carácter interno (recurso humano) y externo (demás sectores con los cuales tiene relación: clientes, proveedores, accionistas, distribuidores, sociedad, entre otros).

De esta manera, la Responsabilidad Social trasciende la filantropía y las acciones aisladas para ser parte inherente de la estrategia corporativa de las empresas, pues las organizaciones son plenamente responsables de sus acciones y el impacto que estas tienen sobre todos los medios de interés, esto significa que la Responsabilidad Social de la empresa tiene que ver con los sectores con los cuales se articula, considerándolos no como entes aislados y anónimos, sino como grupos que tienen también sus propias expectativas a las cuales esta puede responder.

El amplio debate en los espacios organizacionales empresariales, académicos, políticos, y multilaterales sobre el significado y alcances de la RSE, lejos de concretarse en una idea ha significado un enorme espectro de consideraciones que ponen de manifiesto la amplitud de su acción y su inclusión como tema central en los objetivos de desarrollo nacional e internacional; en este último caso porque la sociedad mundial enfrenta problemas que solamente pueden eliminarse o reducirse en esa dimensión. En consecuencia el significado de RSE, desde diferentes ángulos es motivo de análisis y evolución continua.

Más que pretender una definición precisa de RSE, su concepto tiene que clarificarse mediante un conjunto de ideas fuerza que constituyen ejes de acción consustanciales con la existencia misma de la empresa. Tales ejes tienen que ver con aspectos económicos, legales, éticos, políticos, culturales, psicológicos, espaciales, que se asocian con conceptos de responsabilidad, involucramiento, estrategias de desarrollo, decisiones, horizontes temporales, efectos de impacto, capital humano, capital social, compromiso, entre otros, lo que significa un permanente reto al cual debe responder la empresa en coordinación con posiciones de gobierno y la mejor representatividad de la sociedad civil.

En este aspecto, las empresas vienen desarrollando acciones sostenibles dentro de la organización. En este caso hablamos de lo que se conoce como Responsabilidad Social Corporativa (RSC). Este concepto hace referencia a la toma de decisiones empresariales basada en valores éticos, en el cumplimiento de las leyes y el respeto hacia el medio ambiente, las personas y la sociedad (Lindgreen et al., 2009).

Además de responsabilidad social empresarial, muchos autores llaman a este término por otras denominaciones, como son responsabilidad social, responsabilidad corporativa, responsabilidad social empresarial o, simplemente, responsabilidad corporativa. También es común hacer referencia a este concepto con las siglas RSC, RS, RE, RSE o RC.

2.2.1 Variable Independiente

2.2.1.1 Responsabilidad Social de la Empresa.

El concepto de RSE ha tenido variaciones en el tiempo. Si bien, podemos decir que la idea empieza a nacer en las antiguas Grecia y Roma, donde se ven indicios de ciertos principios fundamentales,

como lo son la filantropía y la caridad, que rigen el actuar de las personas que viven en comunidad para hacer el bien social. En este sentido, muchas son las definiciones que se han acuñado para referirse a este concepto desde mediados del siglo XX hasta la actualidad. Así, a continuación vemos algunas de ellas.

Una de las definiciones más conocidas es la de la Comisión Europea: “La RSE es la integración voluntaria, por parte de las empresas, de las preocupaciones sociales y ambientales en sus operaciones comerciales y en sus relaciones con sus interlocutores”, (Libro Verde “Fomentar un marco europeo para la responsabilidad social de las empresas”).

Desde el punto de vista, para el Observatorio de RSC (2013), *“responsabilidad social corporativa es la forma de conducir los negocios de las empresas que se caracteriza por tener en cuenta los impactos que todos los aspectos de sus actividades generan sobre sus clientes, empleados, accionistas, comunidades locales, medio ambiente y sobre la sociedad en general. Ello implica el cumplimiento obligatorio de la legislación nacional e internacional en el ámbito social, laboral, medioambiental y de derechos humanos, así como cualquier otra acción voluntaria que la empresa quiera emprender para mejorar la calidad de vida de sus empleados, las comunidades en las que opera y de la sociedad en su conjunto.”*

Por su parte, la Asociación Española de Contabilidad y Dirección de Empresas (AECA, 2013), define responsabilidad social empresarial como *“el compromiso voluntario de las empresas con el desarrollo de la sociedad y la preservación del medio ambiente, desde su composición social y un comportamiento responsable hacia las personas y grupos sociales con quienes interactúa. La*

responsabilidad social corporativa centra su atención en la satisfacción de las necesidades de los grupos de interés a través de determinadas estrategias, cuyos resultados han de ser medidos, verificados y comunicados adecuadamente. La responsabilidad social corporativa va más allá del mero cumplimiento de la normativa legal establecida y de la obtención de resultados exclusivamente económicos a corto plazo. Supone un planteamiento de tipo estratégico que afecta a la toma de decisiones y a las operaciones de toda la organización, creando valor en el largo plazo y contribuyendo significativamente a la obtención de ventajas competitivas duraderas.”

Para la Comisión Europea (2002), la responsabilidad social empresarial hacer referencia a la *“tendencia que integra aspectos medioambientales o sociales en la cultura de la empresa, de manera que aparezcan vinculados a sus líneas de negocio y se realicen involucrando a los diversos grupos de interés: accionistas, consumidores, trabajadores, empleadores, inversores”*.

En las definiciones que existen sobre responsabilidad social empresarial, se observa una visión dirigida a la empresa como agente económico, pero que además, busca mejorar la calidad de vida de sus empleados, mejorar el bienestar de la sociedad y respetar el medio ambiente, es decir, y según Caro González *et al.* (2007), la responsabilidad social corporativa va más allá de las consideraciones económicas de la organización o empresa.

Se extrae de estas definiciones una visión a largo plazo, dejando atrás la tradicional visión cortoplacista que solía caracterizar a las empresas en este aspecto. En este sentido, el viejo modelo de gestión empresarial basado en la maximización del beneficio para el accionista ha demostrado ser no sólo perjudicial para la

sociedad en general sino también para los propios accionistas, especialmente aquellos con menor poder negociador y con intereses a largo plazo (De la Cuesta González, 2004).

Además, con la implantación de estrategias de la responsabilidad social empresarial en las organizaciones se consigue una clara ventaja competitiva con respecto a los competidores. Aunque, y como ya hemos mencionado anteriormente, esto también puede ser considerada una estrategia de promoción y comercialización para la empresa.

Por esta razón, la responsabilidad social empresarial ha sido relacionada en muchas ocasiones con el marketing de la organización (Kyoo Kim *et al.*, 2012; Prasad y Holzinger, 2013). En este aspecto, muchos piensan que es una herramienta más de promocionar y comercializar las actividades o servicios de las empresas

2.2.1.2 La Teoría Sobre La Responsabilidad Social de la Empresa.

Hacia finales del siglo pasado, y como consecuencia de la creciente importancia de la empresa en el entorno socioeconómico, toma cuerpo con fuerza la doctrina relativa a la existencia de una responsabilidad social empresarial, que parte de la apreciación del trascendental papel que la empresa desempeña en el contexto social y del considerable impacto de sus actuaciones: desde la perspectiva de la sociedad, la empresa se ha convertido en un importante agente social, cuyo rol es necesario redefinir en unos términos más acordes con el sentir general de la sociedad.

Este cambio de mentalidad y de expectativas genera presiones sobre la institución empresarial que reclaman la consideración de las externalidades y costos sociales generados por su actividad, ante la constatación de la insuficiencia del beneficio socioeconómica de la entidad.

De este nuevo enfoque nace la teoría sobre la existencia de una responsabilidad de la empresa hacia el conjunto de la sociedad, responsabilidad social entendida como una responsabilidad integral, esto es, económica y social, según la cual, la empresa, en el ejercicio de su función, ha de tomar conciencia de los efectos reales y totales de sus acciones sobre el entorno adoptando una actitud positiva hacia la consideración de los valores y expectativas del mismo. Lo que en un primer momento pudo aparecer como un movimiento intelectual e ideológico (**Friedman, 2000, p. 183; Schwartz, 2001, p. 203; Cuervo, 2001: passim; Castillo Clavero, 2005: passim**), logra posteriormente alcanzar un alto grado de elaboración científica, de modo que cristaliza en un cuerpo teórico suficientemente amplio y consolidado.

“En el origen de la teoría sobre la responsabilidad social de la empresa se sitúa la discusión sobre cuál es la función de la empresa en la sociedad y si dicha función es meramente económica o tiene un alcance mayor. Tradicionalmente, se ha considerado que la empresa como unidad de producción cumple la función económica de producción de bienes y servicios para la satisfacción de las necesidades humanas. La consideración tradicional de esta función entiende que la empresa, en el desarrollo de su actividad económico-productiva, cumple implícitamente una función social centrada en su contribución a los objetivos generales de la política económica, como metas expresivas del grado de bienestar económico y social deseable por la comunidad “(**Díez de Castro, 2002, p. 38-39**).

“Se trata del mismo planteamiento en que se basa el propio Estado, que utiliza a la empresa como vehículo para intervenir en el medio social, a través de la política económica y social. El intervencionismo del Estado en la economía puede ser entendido como una toma de conciencia por parte del sistema político acerca de la dimensión social del hecho económico, lo que por otra parte conlleva una fuerte carga política, pues la intervención del Estado se orienta hacia la protección de unos intereses y valores abstractos, justicia, salud, seguridad, por ejemplo” **(Bueno, Cruz y Durán, 2001, p. 54-55)**, pero también muchas veces a la promoción de los intereses partidistas del eventual gobierno.

La estrechez de este planteamiento se evidencia a través de diversas consideraciones críticas a la visión tradicional de la función de la empresa, que pueden sintetizarse en **(Castillo Clavero, 2005: passim)**:

- a) “Su concepción restrictiva de la empresa, que no se corresponde con su naturaleza real, ya que los efectos de la actividad empresarial trascienden lo meramente económico” **(Sudreau, 2002, p. 171)**;
- b) Su atribución exclusiva de las funciones sociales al Estado, sin considerar que otros agentes sociales puedan ser partícipes en la política social.
- c) “Su errónea visión de la evolución del medio hacia una creciente conciencia social” **(Martín López, 2001, p. 145)**, donde se considera que los problemas sociales son de todos y todos deben participar en su resolución.

Las citadas consideraciones conducen hacia una nueva definición de las funciones de la empresa en el marco socioeconómico. La empresa tiene capacidad para ser un motor de cambio social, asumiendo un mayor protagonismo en la política social y una participación efectiva en la resolución de los problemas comunes; pero para ello tiene que producirse necesariamente una mayor y más estrecha colaboración entre las instituciones públicas y la empresa en la resolución de muchos de los problemas de la sociedad.

El concepto de la responsabilidad social de la empresa ha sido poco y mal definido, puesto que se ha hecho muchas veces de forma descriptiva, aludiendo al contenido y dando lugar a definiciones que no poseen la suficiente generalidad, universalidad y permanencia. Para tratar de definir la responsabilidad social de la empresa quizá la mejor aproximación sea la semántica, y así puede decirse que “es la obligación ética o moral, voluntariamente aceptada por la empresa como institución hacia la sociedad en conjunto, en reconocimiento y satisfacción de sus demandas o en reparación de los daños que puedan haberle sido causados a ésta en sus personas o en su patrimonio común por la actividad de la empresa” (**Castillo Clavero, 2005 b, p.265**).

Este concepto requiere también algunas matizaciones:

□ En primer lugar, la responsabilidad social de la empresa no debe ser entendida como una actividad marginal, adicional a la económica y más o menos oportunista y esporádica, sino como una nueva actitud de la empresa hacia el entorno social, actitud que debe impregnar toda la filosofía y la conducta empresarial.

□ En segundo lugar, la responsabilidad social de la empresa requiere una capacidad para establecer compromisos y rendir cuentas de los mismos, por lo que se requiere no sólo asumir declarativamente la responsabilidad social sino también y sobre todo gestionarla.

□ En tercer lugar, la responsabilidad social es una obligación de la empresa hacia la sociedad, que se articula como obligaciones concretas hacia los estamentos y grupos que conforman la coalición empresarial y sus entornos específico y general.

□ En cuarto término, la responsabilidad social de la empresa se orienta a promover un mayor bienestar social y una mejor calidad de vida de la sociedad, es decir, aspectos cualitativos y en gran medida intangibles, lo que dificulta su medición e implementación prácticas.

□ Finalmente, la responsabilidad social no remite a actuaciones individuales de los miembros de la organización, sino que debe representar una actitud institucional, de la entidad en su conjunto, donde los valores sociales deben estar impregnados en la cultura, la filosofía, los objetivos, las estrategias y las políticas empresariales.

Así, en los primeros años del presente siglo la responsabilidad social se ha ido ligando a cuestiones como la ética empresarial, la teoría de los grupos de interés, el comportamiento social de la empresa y el concepto de “ciudadanía empresarial” que denotan una visión amplia del problema.

Más recientemente, temas como el comercio justo, la cooperación al desarrollo, la lucha contra la exclusión social, la promoción del

voluntariado, la conciliación de la vida familiar y social, la protección de la infancia y juventud o la contribución a la sociedad del conocimiento se van incorporando como cuestiones emergentes al contenido de la responsabilidad social (**BSR, 2001: web; Comisión Europea, 2001**).

2.2.1.3 Responsabilidad Social Empresarial y sus Indicadores

La idea de la Responsabilidad Social empresarial se presenta generalmente como contrastante con aquella de la filantropía, la cual se asocia, sea a personas o a las juntas directivas, en conformidad con motivos altruistas y en la que los recursos provienen de las utilidades de la empresa. Su impacto es general y no está necesariamente asociado al campo de actividades de una firma en particular. Hay poca o ninguna expectativa de beneficio directo para la empresa.

La RSE, por el contrario, busca beneficios para la firma al mismo tiempo que está interesada en el mejoramiento de la sociedad y de las comunidades de su entorno. Sus fuentes de recursos pueden provenir de las ganancias, o del presupuesto general de la empresa, de sus equipos y recursos humanos. Su impacto, a nivel de la firma y de la comunidad, puede identificarse más claramente, y se establecen metas explícitas tanto dentro como fuera de la firma. Hay una expectativa clara de que se producirán beneficios para la empresa, incluyendo su imagen y reputación, aumento de la productividad y ganancias sostenidas. Comprende la participación de la Junta Directiva, de funcionarios ejecutivos y administrativos, de trabajadores en general, y puede incluir también la participación de accionistas.

La RSE puede verse como un negocio que integra la preocupación por la ética, por la gente, la comunidad y el medio ambiente, dentro del contexto de las operaciones diarias de la firma y del proceso de toma de decisiones en materias estratégicas y operacionales. Comprende el conjunto de políticas y acciones que forman parte de las operaciones normales de la empresa que tienen que ver con los recursos humanos. Incluye una dimensión interna enfocada hacia las relaciones laborales y prácticas gerenciales, y una dimensión externa dirigida hacia el respeto al medio ambiente y al compromiso de ayudar al desarrollo económico y social de la comunidad, así como la utilización de prácticas comerciales responsables. La práctica generalizada de la RSE genera idealmente una cadena que conecta a firmas, proveedores y al sector financiero, la que multiplica sus efectos al condicionar esas relaciones a la práctica de la RSE. Dicha práctica, a su vez, conduce al diálogo y a la interacción con consumidores y clientes, proveedores, el gobierno y con la sociedad en general.

Una idea más específica de la RSE se obtiene examinando sus indicadores. El Instituto Ethos ofrece el más avanzado conjunto de indicadores de la región latinoamericana. Incluye siete categorías principales:

- **Valores y Transparencia** (autorregulación en códigos de conducta, transparencia en las relaciones con la sociedad).
- **Publico Interno** (diálogo y participación, respeto por la persona, respeto por el trabajador).
- **Medio Ambiente** (manejo del impacto ambiental, responsabilidad frente a las futuras generaciones).
- **Proveedores** selección de ellos y sociedad con los proveedores).
- **Consumidores/Clientes** (dimensión social del consumo)

- **Comunidad** (relaciones con la comunidad local, filantropía/inversión social, trabajo voluntario).
- **Gobierno y Sociedad** (transparencia política, liderazgo social).

Las empresas, de acuerdo con esta idea más avanzada de RSE, deberían emitir informes y hacer pública las actividades en materia de RSE, de acuerdo con indicadores estandarizados y que sean comparables.

El Estado promotor: se da en los países con un interés expreso en que se desarrolle la RSE, para lo cual el Estado formula una política y estrategias para su promoción, incentivándola, sea con mecanismos de certificación, el establecimiento de estándares obligatorios, campañas de sensibilización, reportes públicos, premios y reconocimiento público, o pautas para el voluntariado empresarial. Algunos ejemplos de estos estándares son la estipulación de mecanismos de rendición de cuentas, los requisitos sobre derechos laborales y las garantías para la participación de las comunidades afectadas.

Brasil, Canadá, China, Suecia e Inglaterra, entre otros países, son ejemplos internacionales en cuanto a promoción de la RSE.

Brasil es uno de los países latinoamericanos más avanzados en la regulación y práctica de la RSE. Diferentes entidades con reconocimiento internacional, como el Instituto ETHOS, el Grupo de Institutos, Fundaciones y Empresas (GIFE), el Instituto Brasileño de Análisis Sociales y Económicos (IBASE) y el Servicio Brasileño de Apoyo a la Micro y Pequeña Empresa (SEBRAE), han jugado y juegan un papel importante en la expansión de la RSE en Brasil (Agüero, 2002).

En Canadá, dos agencias del gobierno, Industry Canada y Foreign Affairs and International Trade Canada, son muy activas en informar a las empresas sobre las ventajas de la RSE para la productividad y competitividad, usándose las embajadas canadienses en el exterior para ello (Ascoli & Benzaken, 2009).

El gobierno chino ha formulado desde el 2006 lo que ha denominado la doctrina de “la sociedad armoniosa” (He Xie She Hui), que enfatiza la responsabilidad social, exigiendo a las empresas, además, el cumplimiento de ciertos derechos para los trabajadores. La gran expansión económica ha traído también efectos colaterales, como la desigualdad social, daños medioambientales, problemas de salud pública, por lo que los conductores del país asiático vienen ahora introduciendo conceptos y actitudes propias de la sostenibilidad y la responsabilidad social corporativa (Nieto, 2008).

El gobierno sueco viene obligando a integrar información medioambiental en los informes financieros anuales, lo que involucra a más de 20 000 empresas. Desde 1997 todas las entidades del Estado crearon sistemas de gestión medioambiental y reportan anualmente sus avances (Andreu, 2005).

De otro lado, el Reino Unido fue el primer país en tener un Ministerio sobre Responsabilidad Social y tiene una política promotora muy amplia al respecto. El gobierno británico ha dictado medidas, entre otras, que buscan que los fondos públicos de pensiones hagan una inversión socialmente responsable. Francia desde el año 2001 obliga a las empresas que cotizan en bolsa a presentar un balance no sólo financiero, sino social y ambiental. En el caso de Bélgica, desde el 2002 se ha instaurado una “etiqueta social voluntaria” para promover la RSE (OIT, 2007).

Las organizaciones que promueven la RSE enfatizan que esta actividad debiera estar separada de la política y la religión, y no debieran promover o discriminar en este sentido. Dichas organizaciones no deben, por ejemplo, cabildar frente a instituciones públicas a favor de ciertas políticas. Sin embargo, en este punto también se encuentran algunas diferencias entre los países. **En México** la actividad en RSE se entiende ocasionalmente como la promoción por las organizaciones empresariales de particulares metas políticas o sectoriales, aunque, a nivel de las empresas no haya un énfasis en sus conductas individuales.

En Perú, la principal organización en el campo de la RSE visualiza su acción como dedicada primordialmente a la tarea de crear una visión nacional para el país, y en **Colombia** las principales fundaciones están interesadas en proporcionar esquemas para la agenda política nacional. **Brasil**, una vez más, se encuentra en el otro extremo, **con Argentina** cercana a su posición.

En Chile, las principales organizaciones enfatizan la dimensión de neutralidad, aunque diversos factores tienden de algún modo a contrarrestar este énfasis: en la traslape en la membresía en organizaciones religiosas, una participación política más activa por parte del liderazgo empresarial, o un énfasis menor en algunos de los indicadores que efectivamente pudieran demostrar esa neutralidad.

2.2.1.4 La responsabilidad Social Empresarial en el Perú

La Responsabilidad Social en el Perú ha pasado por diversas etapas, partiendo desde el concepto de filantropía hasta la adopción de prácticas, políticas y programas de Responsabilidad Social Empresarial en empresas pertenecientes a diversos sectores. Si bien es cierto, existe aún cierta renuencia a adoptar e internalizar prácticas de responsabilidad social en el sector, existe un número considerable de empresas que están apostando a ser socialmente responsables, sobretodo grandes empresas. En el Perú la filosofía de las empresas socialmente responsables aún no está lo suficientemente extendida como para esperar impactos importantes en la sociedad.

La Responsabilidad Social del sector privado ha sido afectada por la historia y coyuntura atravesada en el país, especialmente en las épocas del gobierno militar de 1968 y de la época del terrorismo en los años 80 en donde la empresa privada peruana sólo luchaba por su sobrevivencia y su aceptación en la sociedad.

Actualmente, con un panorama más estable en materia económica, las empresas han podido desarrollar los temas de la RSE e integrarlos de alguna forma en su planeamiento estratégico.

Es de esta manera que la responsabilidad social empresarial en el Perú ha ido alcanzando una serie de dimensiones, las cuales se han ido generando a medida que las empresas han comenzado a identificar a sus stakeholders.

Por ello, hoy en día se puede hablar de diferentes niveles y variedades de grupos de interés como el Estado, los proveedores, los clientes, los trabajadores, los accionistas, las ONGs, la comunidad, entre otros.

A pesar de los esfuerzos realizados en el tema de la RSE, existen aún retos y oportunidades a futuro que el sector empresarial privado debería conocer para lograr un mejor desempeño socialmente responsable, no sólo a nivel de las grandes empresas, sino también de las pequeñas empresas, los medios de comunicación y la comunidad académica.

Sin embargo, destaca el esfuerzo de la ONG Perú 2021: una institución liderada por empresarios que, desde 1994, promueve iniciativas que contribuyan con la construcción y adopción de una visión nacional compartida hacia el 2021, entendida como el camino hacia el desarrollo sostenible. Es miembro de Fórum Empresa, una alianza de organizaciones empresariales que promueve el desarrollo de la responsabilidad social empresarial en las Américas.

El patronato de Perú 2021 incluye a unas cincuenta empresas líderes de diversos sectores de la economía. Muchas de estas firmas son de capital transnacional y su política empresarial contempla ser ESR. Sin embargo, se observa también empresas de origen nacional que se han sumado a esta iniciativa y participan activamente en la tarea de ser empresas socialmente responsables. Una tendencia muy clara es que las empresas con mayor dedicación a esta práctica empresarial pertenecen al sector minero.

La explicación está en que se trata de un segmento económico que arrastra grandes pasivos ambientales y que, siendo el Perú un país con muchos proyectos de explotación minera, las poblaciones afectadas han aprendido a defender sus derechos ante la posibilidad de que se dañen sus aguas, suelos, aire y fauna.

No es casualidad que por este motivo desde hace varios años se haya formado la Coordinadora Nacional de Comunidades Afectadas por la Minería (Conacami), que tiene como objetivo luchar por lograr el desarrollo sostenible de los pueblos y comunidades afectadas por las actividades mineras.

Lo interesante de este proceso que vive el Perú es que se puede conversar con dirigentes de Conacami, así como con funcionarios de las empresas mineras, y ambos grupos coinciden en su preocupación por lograr el desarrollo sostenible de las áreas donde se ubican.

Sin embargo, cabe señalar que la relación entre ellos está salpicada de constantes conflictos. Esta situación se debe mayormente a que las empresas tienen una baja credibilidad por el historial negativo en sus prácticas laborales y sus impactos socio-ambientales. Además, sus estudios de impacto ambiental muchas veces no son lo suficientemente claros y convincentes como para demostrar que sus actividades no van a generar los daños que se temen.

Por otro lado, las comunidades y poblaciones afiliadas a la Conacami prefieren las actividades agrícolas y de pastoreo en lugar de las mineras, pues están convencidas de que estas últimas no son compatibles con la sostenibilidad de los recursos naturales y el medio ambiente. En consecuencia, para llegar a un mejor entendimiento entre las empresas mineras que se identifican como entidades socialmente responsables y las poblaciones agrupadas en la Conacami, las primeras deben demostrar que sus actividades coinciden muy bien con los objetivos de lograr el desarrollo sostenible y que no afectarán las actividades productivas ancestrales de quienes no participarán en la minería.

Otro sector en donde se viene observando una especial preocupación de las empresas por llegar a consolidarse como ESR es el de explotación del gas. Esto impulsado en gran medida por las labores en los yacimientos de Camisea, ubicados en una zona de la selva amazónica del departamento del Cusco. En el lugar existen poblaciones indígenas que recién se están contactando con el mundo occidental, e incluso hay grupos de poblaciones aisladas. Sin embargo, los yacimientos se encuentran en terrenos que pertenecen a estas comunidades. Hay fragilidad tanto en el ecosistema selvático como en las poblaciones que pueden ser fácilmente diezmadas por las enfermedades llevadas por los trabajadores o colonos.

Ya a fines de la década del ochenta, cuando la empresa Shell hacía exploraciones en el lugar, la gripe común, que normalmente pasa sin mayores consecuencias para las personas de la costa y sierra, causó decenas de muertes entre las poblaciones indígenas. En la zona existen grupos de las etnias matsiguenga, nahua kugapakori y nanti. Algunas empresas de minería no metálica, como las dedicadas a la fabricación de cemento, también están realizando esfuerzos importantes por ser ESR. Por ejemplo, Cementos Lima S.A. y la Asociación Atocongo se han propuesto no sólo lograr impactos positivos en el frente interno y el externo, sino que además promueven prácticas sostenibles mediante concursos en otros rubros de la economía.

Empresas que forman parte de otros sectores productivos, sobre todo en bebidas y en servicios, como son telefonía o servicios financieros, también han hecho declaraciones de principios como ESR, pero los esfuerzos e impactos logrados en sus diferentes frentes con los grupos de interés son aún poco notorios.

Mayormente dan ayudas específicas para reforzar la construcción de un colegio o de una posta de salud, donan equipos para una institución que atiende a personas necesitadas, se hacen cargo del cuidado de un jardín público, pero nada más. Están más próximos a la filantropía que a la filosofía de la responsabilidad social empresarial.

En cuanto a la mediana y pequeña empresa, es prácticamente nada lo que se ha hecho. Se está impulsando el Fondo Nacional de RSE a través del Centro de Promoción de la Pequeña y Microempresa (Prompyme). La idea es cofinanciar experiencias de empresas que desarrollen programas de RSE y se está solicitando ayuda al BID. Sin embargo, es una propuesta que aún no está en marcha.

Respecto de las instituciones académicas, la Universidad del Pacífico tiene un Programa de Promoción de la Responsabilidad Social y el Desarrollo Sostenible que trata de abarcar no sólo Lima, sino también otras provincias, como Cajamarca. Para sus actividades cuentan con el apoyo de la Fundación Avina.

Asimismo, tiene un Centro de Contabilidad y de Gestión Sostenible. Otro centro superior que desde hace algunos años se ha propuesto impulsar la RSE es la Pontificia Universidad Católica del Perú, sobre todo a través de actividades realizadas por la Maestría en Gerencia Social y la Dirección de Proyección Social y Extensión Universitaria en alianza con la ONG Perú 2021, específicamente organizando las expoferias de responsabilidad social empresarial.

La Universidad ESAN también desde hace poco tiempo ha iniciado actividades académicas que incluyen cursos sobre responsabilidad social empresarial.

Tal es el caso del Programa de Alta Especialización en Gestión del Desarrollo Sostenible iniciado a fines del 2005. Asimismo, durante ese año la Universidad ESAN organizó, con apoyo de la Asociación Atocongo, un concurso sobre las mejores prácticas en responsabilidad social empresarial.

En cuanto a las ONG que trabajan el tema de la responsabilidad social, la lista es bastante corta.

Por un lado está SASE (Seguimiento, Análisis y Evaluación para el Desarrollo), que ofrece asesoramiento y formación sobre RSE, y el Centro de Asesoría Laboral, que ofrece un programa dirigido sobre todo a capacitar a los trabajadores de las empresas.

En resumen, extender la filosofía de la ESR en el Perú, como medio de gran importancia para avanzar hacia el desarrollo sostenible y por tanto lograr una sociedad más justa y equitativa, requiere grandes esfuerzos de todos los sectores de sean mucho más extensos que los realizados hasta ahora. Y eso significa involucrar a las propias empresas, a las universidades, a las ONG, a la población y al propio Estado.

Perú – Organizaciones

En el Perú existe una variedad de iniciativas sobre la RSC en los sectores de ONG y académicos. Las organizaciones claves incluyen PERU 2021, la Universidad del Pacífico y la Red de Responsabilidad Social.

Una de las iniciativas para promover la RSE en el país ha sido la creación de la organización Perú 2021, cuya misión es la de desarrollar y difundir una visión de largo plazo para el Perú, donde

la empresa se convierta en un motor de desarrollo e incorpore la responsabilidad social y ambiental como una herramienta de gestión, contribuyendo al mejoramiento de la calidad de vida y competitividad de su entorno.

PERU 2021, es una asociación civil sin fines de lucro, liderada por empresarios socialmente comprometidos, que trabajan para lograr una visión nacional compartida, y por la difusión y promoción de la Responsabilidad Social (RS).

La denominación de Perú 2021 implica una visión del país al año 2021, en donde se busca alcanzar una serie de objetivos como una mejor calidad de vida, respeto a la ley, solidaridad, sentido de comunidad social, entre otros.

Sus objetivos son:

- Difundir y promocionar la Responsabilidad Social como metodología de gestión empresarial, para que la empresa se convierta en agente de cambio y pueda alcanzar el desarrollo sostenible del país.
- Ser líderes, voceros e impulsores del compromiso social de los empresarios que operan en el país.

Estos objetivos comprenden dos grandes líneas estratégicas:

Ser Agentes de Cambio

- Difundir la Responsabilidad Social como herramienta de gestión para elevar la competitividad de las empresas.

- Asesorar y capacitar en Responsabilidad Social a las empresas.
- Diseñar y ejecutar proyectos de Responsabilidad Social para las empresas y el desarrollo sostenible.

Liderazgo en Responsabilidad Social

- Servicios a los miembros del Patronato.
- Comunicaciones de la Responsabilidad Social de las empresas.
- Desarrollo de metodologías y publicaciones sobre Responsabilidad Social de las empresas.
- Realización de actividades y eventos difusores de la Responsabilidad Social de las empresas.
- Generación de alianzas estratégicas para el logro del desarrollo sostenible del país.

Representan al World Business Council for Sustainable Development – WBCSD en el Perú, una coalición de más de 200 empresas comprometidas con la responsabilidad social y el desarrollo sostenible a nivel mundial.

Son miembros fundadores de FORUM EMPRESA, una alianza hemisférica de organizaciones empresariales que promueve el desarrollo de la RS en las Américas. Asimismo son "Registered Organizational Stakeholder" del Global Reporting Initiative (GRI) y

la única organización peruana acreditada como "Certified Training Partner" del GRI.

- **Perú 2021**



| | |
|--|--|
| PERU 2021, Lima, Perú (www.peru2021.org) | |
| Fecha Fundación Fundadores | En 1994, por un grupo de empresarios |
| Resumen de Membrecía | 23 miembros del patronato, empresas nacionales y multinacionales |
| Enfoque Geográfico | Todo el país – oficina matriz en Lima con capítulos en varias regiones |
| Objetivo General y Temas de Enfoque | Objetivos: <ul style="list-style-type: none"> ✚ Sensibilizar a más empresas en RSC y también a la comunidad académica y otras instituciones de la sociedad civil. ✚ Asegurar el involucramiento de empresarios y empresas en proyectos sostenibles y ensanchar el número de empresarios con capacidad de liderar los proyectos y ✚ Promover proyectos relacionados a sostenibilidad RSC. ✚ Contribuir con el desarrollo de un proceso dinámico en el ámbito nacional para el logro de una visión compartida de largo plazo para el país. |
| Programas y Actividades | <ul style="list-style-type: none"> ✚ Simposios / eventos/ conferencias en la promoción de RSC y una nueva cultura empresarial; ✚ Premios / concurso en temas de RSC; ✚ Grupo de trabajo de jóvenes; ✚ Apoyo a temas específicos – Sistema de Gestión Ambiental ISO14001, etc. ✚ Proyectos en Educación ✚ Difusión de una Visión Nacional compartida. |
| Redes / Alianza | <ul style="list-style-type: none"> ✚ Miembro de EMPRESA ✚ Representante del WBCSD ✚ Afiliado de Global Compact ✚ Miembro del BSR – Business <u>for Social Responsibility</u> (USA) ✚ Convenio UNICEF |

La Universidad de San Martín de Porres, es la Primera Institución Educativa (Universidad), que ha sido reconocida y distinguida como Empresa Socialmente Responsable, tal como lo señala el artículo de perinforma.com; que a continuación presentamos:

USMP: Primera universidad que obtiene distintivo de empresa socialmente responsable (ESR)

14/02/2013 a las 11:36 pm



Lima, 14 de Febrero de 2013 (peruinforma.com).-

En la última edición de la Premiación del Distintivo de Empresa Socialmente Responsable (ESR), Perú 2021, en alianza con el Centro Mexicano para la Filantropía -CEMEFI-, premió a todas aquellas empresas e instituciones que han incorporado buenas prácticas de gestión hacia sus diferentes grupos de interés e integrado la responsabilidad social a su cultura y estrategia empresarial; dentro de las cuales está la Universidad de San Martín de Porres.

De esta manera la USMP se convierte en la primera universidad del país en obtener el Distintivo ESR, habiendo cubierto con las evidencias de su gestión, cada uno de los indicadores de las diferentes categorías de evaluación: Calidad de vida de la empresa, ética empresarial, vinculación de la empresa con la comunidad y cuidado del medio ambiente.

El Distintivo ESR reconoce el esfuerzo institucional por cubrir los estándares propuestos para medir el cumplimiento permanente de las prácticas de RSE mediante un ejercicio de auto - diagnóstico, que ya se ha constituido en una práctica permanente en la universidad.

Estas iniciativas por un lado cumplen con los estándares de las Acreditaciones Internacionales que ostenta la USMP y por otro lado, responden al cumplimiento del compromiso asumido con la suscripción de los Principios para una Educación Responsable en Gestión (PRME), que nos lleva a fomentar en nuestros alumnos un alto sentido de responsabilidad social, respeto y cuidado del ambiente.

En México, el Distintivo ESR es considerado el máximo ícono de la Responsabilidad Social Empresarial, siendo actualmente 495 empresas las que han obtenido tal reconocimiento, entre las que destacan Coca Cola Export de México, Wal Mart y el Grupo Bimbo, quienes pertenecen al selecto grupo de empresas que mantienen por 10 años consecutivos este reconocimiento.

La USMP recibe por segundo año consecutivo el distintivo empresa socialmente responsable

13/01/2014 a las 12:52 pm



Lima, 13 de Enero del 2014 (peruinforma.com).-

Por segundo año consecutivo la Universidad de San Martín de Porres USMP se convirtió en la única universidad peruana en obtener el Distintivo Empresa Socialmente Responsable (ESR) de Perú 2021, junto con otras 62 empresas que destacan por sus buenas prácticas empresariales y el fomento del desarrollo sostenible del país.

El Distintivo ESR es un sello que se renueva anualmente y es otorgado a aquellas empresas que han asumido la cultura de responsabilidad social y la desarrollan a través de sus políticas y prácticas de actuación cotidiana, como forma de gestión orientada a la competitividad sustentable y responsable. Fue creado por el Centro Mexicano para la Filantropía (CEMEFI), en el año 2000 y Perú 2021 lo adoptó desde el año 2011.

Estas iniciativas por un lado cumplen con los estándares de las acreditaciones internacionales que ostenta la USMP y por otro lado, responden al cumplimiento del compromiso asumido con la suscripción de los Principios para una Educación Responsable en Gestión (PRME), que lleva a fomentar en sus alumnos un alto sentido de responsabilidad social, respeto y cuidado del ambiente.

Centro de Investigación de la Universidad del Pacífico

Su propósito es apoyar cambios en las relaciones entre los empresarios nacionales y los universitarios para integrar conceptos y prácticas de responsabilidad social y de filantropía. Sus estrategias incluyen sensibilización de diferentes sectores, capacitación y formación, encuestas y estudios y difusión y premiación. Además, inició una Biblioteca de Temas de Responsabilidad Social para difundir estudios de caso e investigaciones de diversas personas e instituciones.

La Red de Responsabilidad Social

La Red es un agente articulador de sinergias y lenguajes entre los sectores de la Sociedad Civil, Empresarial y Gubernamental, que busca generar entendimientos y procesos de desarrollo, para la sostenibilidad de la sociedad peruana, en el marco de la Responsabilidad Social. Entendiendo la Responsabilidad Social como “la responsabilidad que tienen las personas, instituciones y empresas para promover el bienestar de la sociedad en su conjunto”. La Red se formó en 2003 y está dedicada a “promover una cultura de responsabilidad social, en la cual se suman esfuerzos para construir un Perú próspero, pacífico y justo. La red tiene 36 miembros del sector gobierno, sociedad civil y empresas privadas, como ADEX (Asociación de Exportadores), FONCODES (Fondo Nacional de Compensación y Desarrollo Social), Universidad del Pacífico, Pontificia Universidad Católica del Perú, BACKUS Corporation, Grupo RPP Noticias, ANTAMINA, entre otros.

El propósito de la red es compartir información entre los miembros sobre la responsabilidad social y sus prácticas.

Sector Empresarial

Perú es el único país en donde encontramos un análisis detallado sobre el nivel de integración de políticas y prácticas de responsabilidad social en el sector privado: “Responsabilidad Social Empresarial: un Compromiso Necesario” (Benavides, 2001/2002). El análisis fue realizado por SASE (Seguimiento de Análisis y Evaluación para el Desarrollo), una firma consultora, en colaboración con el Centro de Investigación de la Universidad del Pacífico y PERU 2021. El objetivo del estudio fue “conocer tanto la opinión de los empresarios y ejecutivos sobre la responsabilidad social corporativa, así como los proyectos y actividades que realizan sus empresas para lograrla”.

La investigación fue realizada sobre una base de 75 empresas que accedieron a ser parte de un universo de 250 empresas propuestas. El estudio fue el cuarto en una serie similar de investigaciones y rindió las siguientes conclusiones:

- Se observó un número creciente de empresas (40%) que comprenden que la RSC es parte de la práctica gerencial de una empresa e implica tener políticas del entorno interno y externo articulado;
- Las empresas entrevistadas mencionaron dos tipos de valor agregado por sus esfuerzos de RSC: 1) mejor imagen institucional (72%), y 2) mayor identificación del trabajador (70%);
- 46% señaló que la falta de visión de la empresa y/o la falta de decisión de los directivos es el mayor obstáculo para tomar una actitud proactiva en cuanto a la RSC;
- Sin embargo, la mayoría de las empresas (60%) todavía no ha incorporado la RSC en la gestión integral de la empresa;

- Se observó un avance en los temas de medio ambiente, relación con proveedores y el uso responsable de la publicidad;
- Aunque los sectores de capital extranjero, como minería e hidrocarburos, manifiestan madurez en cuanto al tema de la RSC, el estudio mostró la incorporación de empresas peruanas – especialmente en el ranking de la RSC en el entorno externo donde 8 de las 10 empresas son peruanas;
- En cuanto a la RSC en el entorno interno, se observaron políticas bastante desarrolladas y plena identificación del vínculo entre productividad del trabajador y acciones de RSC, y
- Finalmente, se encontró que 63% de las empresas difunde sus actividades de RSC a sus trabajadores, un 45% las difunde externamente, y un 25% no las difunde.

El estudio incluye tres “rankings” de las empresas entrevistadas:

1. Empresas con mayor puntuación en RSC:

- Sistematización de estrategias y políticas de RS;
- Acciones en el entorno interno, y
- Acciones en el entorno externo.

2. Empresas con mayor puntuación en el entorno externo (relación empresa – comunidad):

- Acciones de la empresa en la comunidad en forma directa o a través de diferentes instituciones en diferentes áreas (educación, salud, deporte, medio ambiente, etc.), y
- Política activa que promueve proyectos sostenibles.

3. Empresas con mayor puntuación en el entorno interno (relación empresas –trabajador):

- Capacitación ofrecida a los trabajadores;
- Comunicación interna;
- Existencia de un código de conducta;
- Salud y seguridad en el lugar de trabajo, y
- Las actividades recreativas organizadas para los trabajadores y sus familias.

Ranking general de Responsabilidad Social de la Empresa Perú 2021

| Orden | Empresa | Ranking | Ubicación | Sector | Tamaño | Tipo de Capital | Ranking / 500 Mayor |
|-------|--------------------------------|---------|------------|-----------------------|----------------|----------------------|---------------------|
| 1 | Corporación Backus | 89% | Lima | Manufactura | Grande | Más de 50% peruano | ----- |
| 2 | BHP Tintaya SA | 87% | Cusco | Minería/Hidrocarburos | Grande | 100% peruano | ----- |
| 3 | Barrick Misquichiles SA | 84% | Ancash | Minería/Hidrocarburos | Grande | 100% peruano | ----- |
| 4 | Minera Yanacocha SRL | 84% | Provincias | Minería/Hidrocarburos | Grande | Menos de 50% peruano | 251 |
| 5 | Compañía Minera Antamina SA | 83% | Ancash | Minería/Hidrocarburos | Grande | 100% peruano | 375 |
| 6 | Cia. Minera Buenaventura SA | 80% | Provincias | Minería/Hidrocarburos | Grande | Más de 50% peruano | ----- |
| 7 | Alicorp | 78% | Lima | Manufactura | Grande | 100% peruano | 383 |
| 8 | Repsol YPF | 72% | Lima | Minería/Hidrocarburos | Grande | Menos de 50% peruano | ----- |
| 9 | Proctor & Gamble | 72% | Lima | Manufactura | Grande | 100% peruano | ----- |
| 10 | Amanco | 72% | Lima | Manufactura | Mediana grande | Menos de 50% peruano | ----- |
| 11 | Damper Trujillo SAC | 72% | Trujillo | Agropecuaria | Mediana chica | Menos de 50% peruano | ----- |
| 12 | Compañía Cervecería del Sur SA | 71% | Cusco | Manufactura | Grande | 100% peruano | ----- |
| 13 | Haug SA | 71% | Callao | Manufactura | Mediana chica | 100% peruano | ----- |
| 14 | Inca Tops SA | 69% | Provincias | Manufactura | Mediana grande | 100% peruano | ----- |
| 15 | Panificadora Bimbo | 67% | Callao | Manufactura | Mediana chica | Menos de 50% peruano | ----- |
| 16 | Hochschild & Cia. Ltda. SA | 65% | Arequipa | Minería/Hidrocarburos | Grande | Menos de 50% peruano | ----- |
| 17 | Embutidos Razzeto | 65% | Trujillo | Manufactura | Mediana chica | 100% peruano | ----- |
| 18 | Interbank | 64% | Lima | Banca y Finanzas | Grande | Más de 50% peruano | ----- |
| 19 | Citibank | 63% | Lima | Banca y Finanzas | Grande | 100% peruano | ----- |
| 20 | Agrokasa | 63% | Ica | Agropecuaria | Mediana grande | Más de 50% peruano | ----- |
| 21 | Sandoval | 62% | Callao | Servicios | Mediana grande | Más de 50% peruano | ----- |
| 22 | Ferreyros SA | 62% | Lima | Comercio | Grande | Menos de 50% peruano | ----- |
| 23 | Agroindustrias Andinas SRL | 61% | Cusco | Manufactura | Mediana chica | 100% peruano | ----- |
| 24 | Textil San Cristobál | 61% | Ica | Manufactura | Mediana grande | 100% peruano | ----- |
| 25 | Frank y Ricky SA | 60% | Arequipa | Manufactura | Mediana grande | 100% peruano | ----- |

Ranking de Responsabilidad Social: entorno interno y externo –Perú 2021

| ENTORNO INTERNO | | | | | | | |
|---------------------------------------|-------------------------------|---------|------------|-----------------------|----------------|-------------------------|---------------------|
| Orden | Empresa | Ranking | Ubicación | Sector | Tamaño | Tipo de Capital | Ranking / 500 Mayor |
| EMPRESAS GRANDES | | | | | | | |
| 1 | BHP Tintaya SA | 88.8% | Cusco | Minería/Hidrocarburos | Grande | 100% extranjero | ----- |
| 2 | Barrick Misquichilca SA | 88.6% | Ancash | Minería/Hidrocarburos | Grande | 100% extranjero | ----- |
| 3 | Corporación Backus | 88.5% | Lima | Manufactura | Grande | Más de 50% peruano | ----- |
| EMPRESAS MEDIANAS GRANDES | | | | | | | |
| 1 | Nextel Perú SA | 86.4% | Lima | Telecomunicaciones | Mediana grande | 100% extranjero | ----- |
| 2 | Amanco | 85.3% | Lima | Manufactura | Mediana grande | Menos de 50% peruano | ----- |
| 3 | Bank Boston | 80.8% | Lima | Banca y Finanzas | Mediana grande | 100% extranjero | ----- |
| EMPRESAS MEDIANAS CHICAS | | | | | | | |
| 1 | Haug SA | 87.6% | Lima | Manufactura | Mediana chica | 100% peruano | ----- |
| 2 | Panificadora Bimbo | 82% | Lima | Manufactura | Mediana chica | Menos de 50% peruano | ----- |
| 3 | Damper Trujillo SAC | 80.8% | Trujillo | Agropecuaria | Mediana chica | Menos de 50% extranjero | ----- |
| ENTORNO EXTERNO | | | | | | | |
| EMPRESAS MINERAS HIDROCARBUROS | | | | | | | |
| 1 | Cia. Minera Antamina SA | 87.6% | Ancash | Minería/Hidrocarburos | Grande | 100% extranjero | 375 |
| 2 | Minera Yanacocha SRL | 86.4% | Provincias | Minería/Hidrocarburos | Grande | Menos de 50% peruano | 251 |
| 3 | BHP Tintaya SA | 83.5% | Cusco | Minería/Hidrocarburos | Grande | 100% extranjero | ----- |
| 4 | Barrick Misquichilca SA | 81.3% | Ancash | Minería/Hidrocarburos | Grande | 100% extranjero | ----- |
| 5 | Cia. Minera Buenaventura SA | 79% | Provincias | Minería/Hidrocarburos | Grande | Más de 50% peruano | ----- |
| EMPRESAS NO MINERAS | | | | | | | |
| 1 | Corporación Backus SA | 86.4% | Lima | Manufactura | Grande | Más de 50% peruano | ----- |
| 2 | Aljcorp | 74% | Lima | Manufactura | Grande | 100% peruano | 383 |
| 3 | TIM Perú SAC | 70.9% | Lima | Telecomunicaciones | Grande | 100% extranjero | ----- |
| 4 | Compañía Cervecera del Sur SA | 68.5% | Cusco | Manufactura | Grande | 100% peruano | ----- |
| 5 | Agrolasa | 65.8% | Ica | Agropecuaria | Mediana grande | Más de 50% peruano | ----- |
| 6 | Inca Tops SA | 63.6% | Arequipa | Manufactura | Mediana grande | 100% peruano | ----- |
| 7 | Embutidos Razzeto | 63.6% | Trujillo | Manufactura | Mediana chica | 100% peruano | ----- |
| 8 | Radio Programas del Perú | 63.5% | Lima | Servicios | Mediana grande | 100% peruano | ----- |
| 9 | Damper Trujillo SAC | 63.1% | Trujillo | Agropecuaria | Mediana chica | Menos de 50% peruano | ----- |
| 10 | Interbak | 63.1% | Lima | Banca y Finanzas | Grande | Más de 50% peruano | ----- |

Las empresas son el núcleo principal para la creación de riqueza y valor en cualquier sociedad. La calidad y el bienestar logrados por

gran parte de las humanidades no habrían sido posibles si las empresas no hubieran desarrollado sus capacidades organizativas y de investigación para poner al alcance de los consumidores los bienes y servicios que en la actualidad hacen la vida más cómoda. Sin embargo, las empresas no han sido precisamente un ejemplo de organización que se preocupara de satisfacer con un sentido justo y humano las necesidades de sus trabajadores, y menos aún las correspondientes a las poblaciones de su entorno, tampoco de preservar los recursos naturales y el medio ambiente.

A pesar de que el origen de su riqueza radica precisamente en el uso de la fuerza laboral y en el acceso y explotación de la naturaleza. Durante siglos, desde que el ser humano se percató de la explotación y la desigualdad social, ha tratado de idear modelos de organización productiva y social en los que los trabajadores y sus familias fueran también beneficiarios en un sentido digno, como lo son los dueños o líderes de las empresas. Las ideas socialistas y teorías como la lucha de clases nacen de la constatación de esa injusta realidad, de la explotación producida dentro de las empresas. Realidad que se fue agravando cuando la propia sociedad comenzó a cuestionar la forma como se desarrollaban las actividades empresariales, porque estas destrozaban los recursos naturales y hacían presagiar un futuro oscuro e incierto para la humanidad. La lucha por la defensa de la vida y del planeta, así como la necesidad de acabar con la pobreza, ha ayudado a recapacitar a las principales instituciones y líderes del mundo, incluidos políticos y jefes de grandes multinacionales, sobre el modo de producción y la forma de distribución de la riqueza generada.

Parece ser que la filosofía de la responsabilidad social empresarial es la vía que todos esperamos para contribuir de manera

importante a lograr un desarrollo sostenible donde la equidad y la justicia primen en las relaciones sociales. Sin embargo, falta aún un largo camino por recorrer dentro de esa perspectiva ética y social. Los países en vías de desarrollo, como es el caso del Perú, recién han iniciado la tarea de comprender esas prácticas empresariales que, si se van extendiendo y cimentando durante los próximos años, posiblemente ayudarán a cambiar mucho y para bien el rostro del Perú actual.

2.2.1.5 Futuro de la Responsabilidad Social Empresarial

La RSE parece haber llegado para quedarse, y crecer. Hay mucha fertilización cruzada y circulación de ideas en las empresas internacionales, foros internacionales, centros de investigación y “think-tanks” como para que este fenómeno no siga avanzando. Las teorías de administración y práctica real de la RSE por las principales empresas transnacionales tienen el poder de atraer a otros para unirse. Y está también la presión desde abajo que, aunque indeterminada, es percibida como un llamado para una mayor orientación social de parte de las empresas. El vacío dejado por un Estado a menudo menos capaz y solvente podrá ser visto por algunos como un llamado de emergencia para llenarlo y ganar algo en el proceso. Tendencias religiosas con una nueva cara pueden estar empujando también para llenar los espacios, tanto política como culturalmente.

El momento de la RSE presenta muchos riesgos. Podría, al final, convertirse más en una experiencia de marketing social que una reorientación sustantiva, o podría conducir a la incitación a una movilización social y generar expectativas que pueden romperse en las murallas de las contradicciones estructurales. (113) Puede inflar el poder y la capacidad del sector privado – a través de la

exaltación de los poderes y promesas de la “empresa” –que, sin embargo, puede resultar incapaz de superar la fragmentación y la ineffectividad. En el camino, puede dañar el rol universal que los Estados deben desempeñar en asuntos sociales y políticos.

Pero, junto con los riesgos, hay oportunidades. Una mayor cantidad de recursos privados que podrían destinarse al consumo privado se están dirigiendo al uso social, que irá a beneficiar seguramente a los más pobres.

El talento humano y organizativo, junto con la tecnología y los equipos, podrán ser movilizados para honestos propósitos sociales. A las empresas, entonces, habrá que exigirles que cumplan con lo prometido, y hacerlas rendir cuentas.

Sin embargo, para poder aprovechar las oportunidades, se necesita mucho más estudio y pensamiento creativo. A continuación se ofrecen algunas ideas que pueden servir para este propósito.

Una comprensión mejor y más profunda del fenómeno

En primer lugar, es necesario entender mejor los orígenes y la naturaleza de la dinámica de la RSE. Se sabe poco acerca de donde proviene, acerca de sus fuentes reales. Por ejemplo, hay un conocimiento imperfecto de la dinámica de cambio en la cultura, política y sociología de las empresas. Hay más conocimiento y acumulación en el caso de Brasil que en ningún otro país de los seis considerados. Pero los estudios son a menudo parciales y atrasados. La investigación de la empresa como un grupo social de elite debe ser promovida y reforzada, y así poder alcanzar una visión más profunda acerca de estos recientes movimientos hacia

la RSE. Por otra parte, el trabajo que se ha realizado sobre la sociedad civil, los movimientos sociales y los movimientos laborales, deben integrarse con estudios de las empresas, a fin de entender el papel que han jugado las presiones desde abajo en las rutas que han seguido las empresas en el último tiempo. Los estudios de ciencias sociales también debieran abordar la importancia de la dinámica del manejo empresarial de calidad y el impacto autónomo de las tendencias en las teorías y escuelas de administración, así como estudios sobre las empresas. Un estudio integrado de estos fenómenos debería ser capaz de determinar el peso relativo de cada factor, un objetivo a ser logrado con rigor solamente a través de estudios comparados.

Junto con los estudios comparados es necesario poner en contacto a investigadores de diferentes países en torno a estas cuestiones, investigadores que permanecen aislados aún en relación con otros investigadores de sus mismos países. Solamente con juntarlos se podrán obtener resultados positivos. Se ha alcanzado mucha sinergia mediante redes y conferencias nacionales e internacionales, entre activistas y practicantes del “tercer sector”, ONGs y organizaciones sociales independientes. Esta sinergia debe ser reproducida y, ojalá, equiparada por el mundo más débil de investigadores independientes en universidades y centros de investigación. Debe señalarse, en cuanto a este punto, que el mundo de las organizaciones activistas en la arena social, incluyendo el creciente mundo de las organizaciones vinculadas con la RSE, tiene una enorme capacidad para atraer a los investigadores independientes a través de las ventanas de la consultoría. A esta tentación no debería permitírsele que debilitara aún más la capacidad de análisis independiente de estos fenómenos.

Los estudios comparativos debieran ocuparse del cambiante rol y posición del Estado vis-à-vis el incremento de la actividad en materia de RSE, y determinar las formas en las cuales la RSE varía según se trate de estados más o menos legitimados, más o menos capaces o competentes, y cómo esto afecta el juicio acerca de si los estados son vistos como socios, competidores o simplemente como una molestia. Al mismo tiempo, deberían formularse hipótesis sobre el impacto que tiene la práctica de la RSE sobre tales variables estatales. En torno a lineamientos similares debiera verse la fuerza y naturaleza de la RSE en relación con los trazos específicos adquiridos por la naturaleza y tiempo de las privatizaciones y reformas económicas en cada país, el peso relativo de la inversión extranjera y presencia de empresas transnacionales, y los rasgos específicos de la globalización.

Otro ángulo para los estudios necesarios reside en los patrones culturales históricos en el ámbito de la filantropía. ¿Cuál ha sido el patrón de relaciones entre la iglesia, el estado y el sector privado en este campo, y cómo ha sido afectado por las relaciones entre los sectores público y privado en el contexto de la especificidad de las estrategias de desarrollo? ¿Cuál ha sido el rol de las diferencias en la configuración migratoria de cada país para delinear los actuales patrones? Todas estas preguntas debieran ayudar a orientar los estudios para una mejor comprensión de los orígenes de los fenómenos que estamos considerando.

Al mismo tiempo, se requiere más trabajo empírico para establecer el alcance, objetivo y profundidad de la práctica de RSE. ¿Cuánto se hace y a qué niveles? ¿Cuál es la motivación de las diferentes acciones y cómo puede determinarse? ¿En cuál dirección es probable que crezca la RSE, si es que crece? ¿Cuáles son las

diferencias entre regiones dentro de los países y cómo se explican?

Especialmente importante es el estudio de las inspiraciones políticas y religioso-culturales en la práctica y promoción de la RSE.

Los cambios en la influencia de diferentes tendencias del catolicismo a través del tiempo parecen haber jugado un papel, particularmente en México y Chile. Sin embargo, poco se sabe, con una sólida base empírica, y una parte de ella debiera ser develada.

Se afirma que los sectores empresariales involucrados en filantropía y RSE proveen un aporte financiero significativo a organizaciones religiosas de una nueva inclinación conservadora, y a universidades y organizaciones culturales con objetivos similares.

La forma en que la inspiración religiosa influencia las formas específicas de practicar y dirigir la RSE necesita establecerse más claramente. Esta clase de estudio podría necesitar una combinación de trabajo empírico duro con algún tipo de enfoque antropológico.

La mayor o menor motivación política del involucramiento de los líderes empresariales también debería ser examinada en forma comparada.

Aparte de los abiertos intereses cabilderos o la promoción de una orientación específica (como la visión de la CCE acerca de su responsabilidad social en México) es probable que haya objetivos político-culturales en juego que debieran ser especificados. Todos

los puntos anteriores debieran ayudar a estructurar una agenda de investigación sobre RSE.

Clarificación conceptual y discusión

La RSE se encuentra en la encrucijada de muchas definiciones y bultos conceptuales, necesitándose una clarificación para entender sus diferentes significados, sus portadores, sus fuentes, y sus implicaciones. Al mismo tiempo, es importante esclarecer las disciplinas que reclaman algunos de los conceptos involucrados. Por ejemplo Ética, como en “ética empresarial”, “conducta ética”, o “criterios éticos”, se usan a menudo en relación con la RSE, pero se les otorgan diferentes significados según sea su uso en terrenos empresariales, filosóficos o sociales. Los conceptos también evocan hilos que los colocan en direcciones separadas, cuyo conocimiento ayudaría a enriquecer la discusión a la vez que manteniéndolo “limpio”.

Parte de esta tarea conceptual consiste en ubicar los diferentes orígenes y significados de la RSE en EE.UU. y Europa, los cuales, a su vez, conducen a diferencias en estándares y criterios, en cuanto estén por ejemplo, más o menos entrelazadas en las nociones de bienestar. ¿Tienen estas diferencias alguna importancia en América Latina? ¿Viajan ellas con corporaciones transnacionales de origen europeo o estadounidense?

La idea de que la “empresa” es, o puede ser, el agente principal de cambio social es ciertamente provocativa y que amerita ser discutida. ¿Cuál es la idea de orden social que tal visión implica, y cuál es el rango implícito de otros actores sociales y políticos

involucrados en su construcción? ¿Cuál es la noción de política, de espacio político y de agentes? ¿Cuál es el rol del Estado? Es muy probable que estas cuestiones no se hayan tratado o que sus implicaciones no se hayan logrado por quienes están involucrados en la promoción de la RSE. De todos modos esas son cuestiones que deben ser abordadas: es la utopía de un mundo de RSE.

En un nivel diferente, la cuestión de evaluación y medición del impacto agregado de la RSE en la sociedad merece ser atendida. ¿Cuál es, o podría ser, su impacto en la disminución de la desigualdad, en el aumento de las oportunidades? ¿Cuál puede ser el impacto sobre la vida de la comunidad, la calidad de vida y la vida al interior de la empresa, la cohesión social, el capital social y la sociedad civil?

Una consideración sistemática de estos temas podrían ayudar en el progreso de un pensamiento acerca de cómo enfrentar el crecimiento de la “ciudadanía empresarial” desde el ángulo de la responsabilidad hasta el simple, pero aún no desarrollado concepto de “ciudadanía” de la persona común. A menudo la ciudadanía empresarial significa hacer que las empresas se conformen plena y significativamente a normas establecidas en la ley internacional. Tal vez la ley internacional podía ser empleada y movilizada provechosamente en este ámbito como lo ha sido en otros.

Si la ciudadanía empresarial significa hacer que los empresarios piensen acerca de sus relaciones con los “stakeholders”, entonces éstos pueden ser considerados como ciudadanos transnacionales.

La RSE puede, entonces, ser vista en términos de reclamos confrontados en un mundo privado globalizado. En este sentido

vale la pena explorar más profundamente el tipo de trabajo realizado conjuntamente por Cedal y Amnistía Internacional en Perú, y las orientaciones y programas de investigación promovidos por UNRISD. El Programa de las Naciones Unidas para la Investigación en Desarrollo Social.

2.2.1.6 Situación de las Empresas Peruanas

En la actualidad la idea que los sectores no empresariales tienen sobre las empresas suele ser negativo. En gran medida se debe a que, como se pretende evidenciar en nuestro estudio, se desconoce la labor o práctica social que realizan las empresas. Pero, no se puede negar que la mayoría de las empresas actúan en este terreno sin instrumentos apropiados, muchas veces no llegando a integrar en sus estrategias generales una estrategia explícita de responsabilidad social. Con los mismos recursos que actualmente disponen las empresas para su práctica social podrían provocar un mayor impacto en sus trabajadores y comunidades de utilizar herramientas que les permitan transitar a la formulación de estrategias y políticas conscientes y deliberadas, siendo sus resultados susceptibles de ser medidos y evaluados para mejorar los beneficios tanto de la empresa así como los de la comunidad. Esta investigación pretende varias cosas. De un lado, mostrarles a los propios empresarios y al resto de la sociedad, que las inversiones sociales o las acciones de la normatividad de la responsabilidad social de las empresas en el Perú pueden ser medidas. De otro lado, que sus inversiones sociales tienen una significación y potencia mayor a la que se había aceptado en el pasado. En tercer lugar, que con nuevas perspectivas incorporadas al manejo empresarial pueden obtener no sólo los beneficios que toda empresa busca sino uno de los más interesantes en estos días: la lealtad de los consumidores y clientes de las comunidades

en las que se asientan. Finalmente, que es posible tender puentes a los demás sectores de la sociedad para lograr la alianza estratégica que el desarrollo del país requiere.

En la década de los 90 se ha hecho evidente la emergencia de nuevas tendencias universales que afectan la dinámica general de la sociedad y contribuyen a redefinir el rol de sus actores e instituciones. Peter Drucker en su libro titulado **La Sociedad Post Capitalista** sostiene lo siguiente: “En el espacio de unas cuantas décadas, la sociedad se reestructura a sí misma; cambia su visión del mundo, sus valores básicos, su estructura política y social, sus artes y sus instituciones clave” (op.cit. Editorial Sudamericana, 1994, p. 9). No se trata sólo de un fenómeno de nuestro tiempo, de nuestra época. Ha ocurrido en el pasado muchas veces. Puede ser, sin embargo, que lo que distinga nuestra era de las anteriores sea la velocidad de algunas de las transformaciones básicas de toda sociedad: la tecnología y las comunicaciones.

Por lo señalado en el párrafo anterior se puede sostener que lo que también se está produciendo es una nueva manera de concebir y procesar el conocimiento. El nuevo proceso de conocimiento tiene repercusiones fundamentales en el mundo de la producción y el trabajo. Stewart (1998) dice “En la nueva era, la riqueza es producto del conocimiento. Este y la información se han convertido en las materias primas fundamentales de la economía y sus productos más importantes” (El Capital Intelectual, Editorial Granica, p.10). Por su parte Drucker (1994) dice: “El saber está deviniendo rápidamente el factor número uno de la producción, desplazando capital y mano de obra a un segundo plano” (op.cit. p.23). Más adelante en el mismo texto sugiere que “La productividad de las nuevas clases, las clases de la sociedad

postcapitalista, puede aumentar sólo mediante la aplicación del saber al trabajo” (op.cit. P.38).

Para producir, la organización depende cada vez más del conocimiento y saber de los trabajadores. Drucker (op.cit) sostiene que “Los saberes en sí mismos son estériles; sólo llegan a ser productivos si se unifican en el saber. Hacer que esto sea posible es el cometido de la organización” (p. 47).

El nuevo conocimiento sólo incrementa la productividad del trabajador si es que éste se articula al conocimiento de otros trabajadores en la empresa en función del objetivo de la misma. Por ello es que el nuevo conocimiento no puede permanecer acumulado en los niveles de la dirección de la empresa.

Para hacer útil y práctico el nuevo conocimiento individual de los trabajadores y el de quienes dirigen la institución, para transformarlo en un Saber, se debe contar con una concepción de organización que lo haga factible. La tradicional estructura piramidal mediante la cual el conocimiento nuevo sólo era apropiado por los mandos altos de las empresas debe dar paso a una nueva forma de organización. Al decir de Stewart “ahora la empresa debe aprender a administrar conocimientos” (op. Cit. P. 13).

La organización empresarial debe ser motivadora, generar el clima propicio para un excelente rendimiento, permitir que se recojan las iniciativas de los trabajadores para que ellos sientan que su compromiso con el proceso y la empresa son realmente apreciados.

En organizaciones muy rígidas o poco flexibles, o en climas institucionales poco tolerantes, la productividad del trabajo puede disminuir significativamente; o puede no provocar la mejora necesaria.

La productividad es no sólo el resultado de un nuevo conocimiento en la dirección y en los trabajadores de una empresa. Es, principalmente, una manera de recoger y aplicar ese conocimiento; es decir, tiene que ver con la organización de la empresa. Los trabajadores son el vínculo más cercano de una empresa con sus clientes. Desde otro ángulo, ellos son la manifestación de la empresa a los ojos del cliente. Por ello, Blanchard (1995) señala que si la pirámide permanece con la punta hacia arriba durante la implementación de la visión y los objetivos, toda la energía y atención continuará fluyendo hacia arriba, lejos de los clientes.

Cuando se desincentiva a los propios trabajadores, dado que ellos constituyen el mecanismo cotidiano de relación de la empresa con su entorno, se fabrica la disociación entre cliente y empresa, y se corre el riesgo de alejar a los consumidores leales.

El tránsito hacia la globalización, ha empezado a reformular la naturaleza de las dinámicas nacionales. Por lo menos en el plano económico y social nos encontramos ante una suerte de desnacionalización de tendencias y procesos.

El Estado ha entrado en un proceso de redimensionamiento. Va perdiendo su carácter ejecutor e interventor, a la vez que adquiere una función más claramente reguladora, cediendo capacidades al mercado y a la sociedad. Así mismo, y, aunque no siempre de manera fluida, la centralización del manejo institucional de los países cede pasó a la necesidad de una real

descentralización que haga más eficaz y democrática la gestión pública.

Se incrementan las responsabilidades de la sociedad. El criterio de que el bienestar del otro puede ser mi bienestar se desliza en el inconsciente colectivo, y valores como el de la solidaridad se abren paso sin problema.

El interés por construir instituciones representativas, eficaces y sostenibles es cada vez mayor. No hay organización eficaz de la sociedad sin instituciones sólidas. La aceptación de una mayor responsabilidad de la sociedad debe concretarse a partir de su mejor organización institucional.

Con la finalidad de tener una visión amplia y analítica de la situación de las empresas en el Perú presentamos algunas consideraciones del estudio realizado por Baltasar Caravedo-Perú 2021.

En dicho estudio logró entrevistar a 119 empresas. El 40% del total operaban principalmente en Lima. El resto se distribuía entre otros doce (12) departamentos. No obstante, en el ámbito provincial predominaban Arequipa (18 empresas entrevistadas), San Martín (14 empresas entrevistadas) y La Libertad (13 empresas entrevistadas). La mayor parte de las empresas analizadas se encontraba en el sector Servicios (35%), siguiéndole en orden de importancia Manufactura (26.8%) y Minería (26.8%), Banca y Finanzas (5.8%), Agropecuario (2.5%), Pesca (0.8%) y otros (1.6%). Del universo estudiado, el 51.4% correspondía a empresas que podrían clasificarse como Grandes, el 41.7% como medianas, y sólo el 6.8% como pequeñas.

Las empresas estudiadas daban trabajo a 66,123 personas; es decir, el equivalente al 1,1% de la PEA del país en 1993. Sus ventas estaban casi en los 7,600 millones de dólares en 1997; es decir, representaban alrededor del 11,7% del PBI nacional de 1996 (el estimado se ha hecho sobre la base de la información aparecida en Cuánto, 1997, p. 605, Cuadro 18.1).

Las utilidades declaradas por los entrevistados ascendió a 914 millones de dólares.

Información General del Universo de Empresas Por Ubicación Geográfica

| Localidad | N° de Empresas | N° trabajadores | Ventas US\$ | Utilidades | Inversión Social |
|--------------|----------------|-----------------|----------------------|--------------------|-------------------|
| ANCASH | 1 | 506 | 25,188,531 | 3,269,388 | 43,000 |
| AREQUIPA | 18 | 2,869 | 158,080,475 | 13,621,139 | 3,206,128 |
| CAJAMARCA | 2 | 2,024 | 321,821,102 | 111,811,735 | 1,790,058 |
| CUSCO | 2 | 715 | 149,234,479 | 5,132,675 | 2,197,447 |
| HUANCAVELICA | 1 | 100 | 4,700,000 | 1,038,776 | 1,887 |
| HUANUCO | 1 | 702 | 37,067,969 | 5,329,388 | 50,000 |
| JUNIN | 4 | 12,495 | 617,961,821 | 17,680,729 | 8,270,882 |
| LA LIBERTAD | 13 | 3,030 | 159,000,643 | 35,134,900 | 1,595,447 |
| LIMA | 48 | 35,124 | 4,567,172,419 | 369,601,045 | 19,510,612 |
| MOQUEGUA | 2 | 5,783 | 839,297,551 | 156,111,836 | 2,405,000 |
| PASCO | 3 | 1,457 | 95,134,694 | 5,858,775 | 1,256,231 |
| PUNO | 1 | 862 | 135,055,918 | 45,095,918 | 70,000 |
| SAN MARTIN | 14 | 386 | 61,335,774 | 668,699 | 207,924 |
| TOTAL | 110 | 66,053 | 7,171,029,366 | 770,355,003 | 40,604,616 |

FUENTE: Entrevistas a las Empresas

De la información del párrafo anterior cabe destacar que probablemente más de 300,000 personas dependía parcial o totalmente de las actividades productivas de las empresas referidas.

Para realizar este cálculo hemos multiplicado por 5 el número total de trabajadores, y le hemos restado el 10% considerando que en algunos casos se trata de trabajadores sin carga familiar o que pueda haber dos miembros de una misma familia trabajando en una empresa.

En algunos Departamentos, el peso laboral y económico es mayor que en otros. Por ejemplo, en el caso de Lima, el 2,4% de la

población dependía en sus ingresos de las empresas localizadas en esa zona. En Arequipa, era el 1,25% de la población; en Junín era el 4,9%; en Moquegua era el 18,5%.

Información General del Universo de Empresas Por Sector Económico

| Actividad Económica | N° de Empresas | N° trabajadores | Ventas US\$ | Utilidades | Inversión Social |
|--|----------------|-----------------|---------------|-------------|------------------|
| AGROPECUARIA *Solo se dispone de info de 1 empresa | 3 | 1,092 | 47,000,000 | 676,692 | 65,000* |
| BANCA Y FINANZAS | 7 | 3,202 | 1,113,701,218 | 23,032,129 | 1,654,925 |
| MANUFACTURA | 32 | 18,510 | 2,332,791,624 | 167,796,730 | 17,000,260 |
| MINERIA | 32 | 28,514 | 2,725,882,123 | 550,229,851 | 22,033,475 |
| OTROS | 2 | 117 | 812,030 | N/D | 1,000 |
| PESCA | 1 | 180 | 28,415,038 | -1,503,759 | 284,150 |
| SERVICIOS Y COMERCIO | 42 | 14,508 | 1,344,810,296 | 173,899,195 | 14,244,495 |
| TOTAL | 119 | 66,123 | 7,593,412,329 | 914,130,838 | 55,218,305 |

FUENTE: Entrevistas a las Empresas

El universo de empresas estudiado realizó inversiones en el campo social equivalentes a por lo menos un poco más de 55 millones de dólares en 1997. Aunque ya lo hemos mencionado cabe recordar que no estamos refiriéndonos a la inversión propiamente económica de las empresas, inversiones que también tienen un efecto social.

Esto significa que muy probablemente las empresas han realizado acciones y/o proyectos sociales con un valor en recursos mayor al consignado pero que no han medido debido a que no se lo propusieron, como hemos podido constatar en nuestro estudio.

Con la finalidad de ilustrar la significación de lo que puede ser la inversión social privada, comparamos este volumen con el efectuado por el Fondo Nacional de Compensación y Desarrollo Social (FONCODES) en 1996, y encontramos que representó alrededor del 35% de lo invertido por el sector público a través de éste organismo. En los departamentos en los que las empresas estudiadas y FONCODES han invertido se puede apreciar también la significación del aporte privado. Por ejemplo, entre los departamentos considerados como muy pobres, la inversión social privada ha estado en Huancavelica, Cajamarca, Huánuco y Cusco.

En los casos de Cajamarca y Cusco el aporte privado representa el 15,9% y el 33,9% de lo gastado por FONCODES. En los otros dos la inversión privada fue poco significativa. En los departamentos considerados como pobres la inversión social privada de las empresas del estudio se ha dado en Puno, San Martín, Ancash y Junín.

En el caso San Martín la inversión privada representó alrededor del 6% de lo invertido por FONCODES. Pero, en el Departamento de Junín, la inversión privada fue 6% superior a la efectuada por el organismo público. En los otros dos casos estuvo por debajo del 1,5% de lo invertido por el ente público. En los departamentos clasificados como de situación regular, las empresas estudiadas sólo han actuado en La Libertad. Allí la inversión social fue equivalente al 35% respecto de la efectuada por FONCODES. Y, en los departamentos clasificados como de situación aceptable, la inversión social privada fue bastante mayor a la efectuada por el Estado en los tres Departamentos en los que actuó (Lima, Arequipa, Moquegua); es decir, casi tres veces más.

Información General del Universo de Empresas Por Tamaño de la Empresa

| TAMAÑO DE LA EMPRESA | Nº de Empresas | Nº trabajadores | Ventas US\$ | Utilidades | Inversión Social |
|----------------------|----------------|-----------------|---------------|-------------|------------------|
| GRANDE | 53 | 52,665 | 6,241,541,277 | 628,559,332 | 26,557,481 |
| MEDIANA | 43 | 11,997 | 951,878,536 | 213,429,297 | 14,647,044 |
| PEQUEÑA | 7 | 815 | 39,722,256 | 895,186 | 27,139 |
| TOTAL | 103 | 65,477 | 7,233,142,069 | 842,883,815 | 41,231,664 |

FUENTE: Entrevistas a las Empresas

Al examinar la inversión social efectuada por las empresas estudiadas según sector vemos que Minería contribuye con el 41,8%, Manufactura con el 30,9%, Servicios con el 25,5% y el resto con 1,8%. Desde el punto de vista del tamaño de la empresa, las clasificadas como Grandes aportan el 64% de la inversión, las medianas con el 35,4% y las pequeñas con un volumen insignificante.

Como se puede concluir de esta sección, el volumen de recursos movilizados por las empresas privadas para invertirlos socialmente o para atender necesidades locales en la comunidad sobre la cual se asientan es altamente significativo. Hay que destacar que ello ocurre a pesar de que el marco tributario no favorece las inversiones sociales privadas.

2.2.1.7 Los Índices de Inversión Social Privada

La movilización de recursos constituye un indicador de la inquietud social de la empresa. No es el único, ni debe atribuírsele un peso mayor al analizar su práctica de responsabilidad social tal como la hemos definido en este libro.

La hipótesis que manejamos es que no es necesario incrementar el volumen de recursos de las empresas privadas, sino introducir

nuevos criterios y conceptos para que generen un impacto superior al que en la actualidad tienen. No obstante, si los recursos se aplican en el marco de una estrategia socialmente responsable, y, si el marco tributario del país pudiese favorecer la disposición de aportes por parte de las empresas, se podría llegar a generar un efecto altamente positivo tanto para las empresas así como para la sociedad peruana en su lucha contra la pobreza.

De acuerdo a las definiciones desarrolladas en acápite anterior, hemos establecido que el índice filantrópico es la relación entre los recursos donados y las utilidades de las empresas. En términos generales, hemos podido establecer que en el caso de las empresas estudiadas, las donaciones propiamente dichas no representan sino el 6,5% del total de la inversión social privada. Más aún, sólo son el 0,39% de las utilidades de las empresas estudiadas. Consideramos que el bajo nivel de las donaciones tiene que ver, en parte, con el marco tributario que no facilita o favorece este ejercicio. En un estudio anterior efectuado por la Sociedad Nacional de Exportadores (SNE) con el apoyo de SASE en 1997, más del 50% de las empresas entrevistadas en esa oportunidad consideraban que el tratamiento tributario a las donaciones era un obstáculo a su mayor contribución en dinero para el apoyo social. En el estudio que hoy publicamos confirmamos ese resultado.

La Inversión Social de las Empresas Por Ubicación Geográfica

| LOCALIDAD | FILANTROPIA | LABORAL | COMUNIDAD | MEDIO AMBIENTE |
|--------------|------------------|------------------|-------------------|-------------------|
| ANCASH | 0 | 23,000 | 20,000 | 0 |
| AREQUIPA | 2,651,128 | 0 | 549,000 | 6,000 |
| CAJAMARCA | 0 | 1,000,000 | 720,000 | 10,058 |
| CUSCO | 0 | 403,260 | 1,794,187 | 0 |
| HUANCAVELICA | 0 | 1,887 | 0 | 0 |
| HUANUCO | 0 | 50,000 | 0 | 0 |
| JUNIN | 0 | 1,581,321 | 1,038,868 | 5,650,693 |
| LA LIBERTAD | 160,441 | 139,200 | 411,191 | 884,615 |
| LIMA | 750,113 | 3,516,453 | 6,167,129 | 9,076,917 |
| MOQUEGUA | 0 | 120,000 | 100,000 | 2,185,000 |
| PASCO | 0 | 300,000 | 302,000 | 654,231 |
| PUNO | 0 | 70,000 | 0 | 0 |
| SAN MARTIN | 25,820 | 10,135 | 171,969 | 0 |
| TOTAL | 3,587,502 | 7,215,256 | 11,274,344 | 18,527,514 |

FUENTE: Empresas Entrevistadas

La localidad en la que existe una mayor práctica filantrópica es Arequipa, pues, representa el 74% del total de los recursos aportados por las empresas bajo esa modalidad. Las empresas que más usan tal modalidad son las manufactureras (68,5%), siguiéndoles en orden de importancia las ubicadas en el sector de Banca y Finanzas (15%), y luego las de Servicios (11,5%). Son las empresas grandes las que aportan más volumen de recursos a la acción filantrópica (98,7%).

La movilización de recursos de la empresa privada con fines sociales tiene más las características de lo que hemos denominado inversión social. Si hacemos una distinción entre lo que son aportes filantrópicos y lo que es Inversión social propiamente dicha, encontramos que ésta última representa el 93,5% del total de los recursos aportados.

La Inversión Social del Universo de Empresas por Sector Económico

| ACTIVIDAD ECONOMICA | FILANTROPIA | LABORAL | COMUNIDAD | MEDIO AMBIENTE |
|---|------------------|------------------|-------------------|-------------------|
| AGROPECUARIA *Solo se dispone de info de 1 empresa | 35,000 | 30,000 | 0 | 0 |
| BANCA Y FINANZAS | 539,286 | 1,040,000 | 75,639 | 0 |
| MANUFACTURA | 2,460,639 | 1,918,934 | 6,386,316 | 6,243,562 |
| MINERIA | 0 | 4,205,468 | 5,544,055 | 12,283,952 |
| OTROS | 500 | 0 | 500 | 0 |
| PESCA | 142,075 | 142,075 | 0 | 0 |
| SERVICIOS Y COMERCIO | 411,882 | 314,779 | 697,834 | 0 |
| TOTAL | 3,589,382 | 7,651,256 | 12,704,344 | 18,527,514 |

Fuente: Entrevista a Empresas

Al examinar los recursos invertidos socialmente, encontramos que las empresas han invertido el 35,9% en medio ambiente, el 24,6% en la comunidad y el 14,8% en sus propios trabajadores.

En Medio Ambiente, desde el punto de vista de su localización, las empresas que más han invertido se encuentran en Lima (48,98% de lo invertido), Junín (30,4% de lo invertido) y Moquegua (11,8% de lo invertido). Desde el punto de vista sectorial, las empresas que más han invertido son las empresas mineras, responsables del 67% de lo invertido en este aspecto. Desde el punto de vista del tamaño, las que más recursos han movilizado para esta finalidad son las medianas (68,6% de lo invertido), seguidas por las Grandes (31,3% de lo invertido).

La Inversión Social del Universo de Empresas por Tamaño de la Empresa

| TAMAÑO DE LA EMPRESA | FILANTROPIA | LABORAL | COMUNIDAD | MEDIO AMBIENTE |
|----------------------|------------------|------------------|-------------------|-------------------|
| GRANDE | 3,384,963 | 6,314,756 | 11,054,545 | 5,803,217 |
| MEDIANA | 37,339 | 887,300 | 998,108 | 12,724,297 |
| PEQUEÑA | 6,639 | 10,000 | 10,500 | 0 |
| TOTAL | 3,428,941 | 7,212,056 | 12,063,153 | 18,527,514 |

Fuente: Entrevista a Empresas

En Comunidad, desde el punto de vista de la localización, las que más han movilizado recursos son las de Lima (54,7% de lo invertido), seguidas por las de Cusco (15,9% de lo invertido), y de las de Junín (9,2% de lo invertido). Desde el punto de vista sectorial son las Manufactureras (50,2% de lo invertido) seguidas por las Mineras (43,6% de lo invertido). Desde el punto de vista del tamaño, las empresas Grandes son las que más han invertido en su comunidad (91,6% de lo invertido).

La inversión en sus trabajadores muestra algunas disparidades que debemos observarlas no sólo por el volumen de recursos movilizados sino por el monto per cápita. En relación con el volumen de recursos el sector que más ha movilizado es Minería, pues ha sido responsable del 55% del total invertido por las empresas en este campo. Le siguen Manufactura con el 25%; y Banca y Finanzas, con el 13,5%. En relación con el monto per cápita, y desde el punto de vista de su localización, las empresas que más inversión han realizado son las de Cusco, al haber invertido 563 dólares al año por trabajador. Le siguen las de Cajamarca con 494 dólares per cápita; Pasco, con 205 dólares per cápita; Junín con 126 dólares per cápita; Lima con 100 dólares per cápita.

En las demás localidades lo invertido per cápita se encuentra debajo de los 100 dólares. Desde el punto de vista del Sector productivo, las empresas que más inversión per cápita han hecho son las de Pesca, con 788 dólares; siguen las de Banca, con 324 dólares por trabajador; luego vienen las de Minería, con 147 dólares por trabajador; y las de Manufactura, con 103 dólares por trabajador. Al observar estos movimientos en términos del tamaño de la empresa, las Grandes han realizado una inversión de 119

dólares per cápita, las medianas y pequeñas, menos de 100 dólares.

Monto Promedio de la Inversión Social por Empresa Según Sector

| ACTIVIDAD | MONTO EN DOLARES |
|----------------------|------------------|
| Agropecuaria | 21,666 |
| Banca y Finanzas | 236,417 |
| Manufactura | 531,258 |
| Minería | 688,546 |
| Otros | 284,150 |
| Pesca | 339,154 |
| Servicios y Comercio | 500 |
| Total | 464,019 |

FUENTE: Empresas Entrevistadas

Al examinar la inversión social por empresa, encontramos que el promedio asciende a más de 400 mil dólares por año. Destacan las empresas del sector minero cuyo promedio por empresa se ubica cerca de los 700 mil dólares anuales. Le siguen el sector Manufactura con más de 500 mil dólares. Luego continúan Servicios con más de 300 mil dólares; Pesca y Banca con más de 200 mil dólares.

Monto de la Inversión Social por Empresa Según Tamaño de la Empresa

| CLASIFICACION | MONTO EN DOLARES |
|---------------|------------------|
| GRANDE | 501,084 |
| MEDIANA | 340,628 |
| PEQUEÑA | 3,877 |
| TOTAL | 400,507 |

FUENTE: Empresas Entrevistadas

Desde el punto de vista del tamaño de la empresa, se constata que las empresas clasificadas como grandes tienen un aporte promedio que supera el medio millón de dólares. Las medianas están por

encima de los 300 mil dólares. El aporte de las empresas pequeñas es considerablemente menor al de los otros dos grupos. De lo expuesto en este acápite, se puede decir que el universo de empresas estudiadas, prefiere la inversión social a la filantropía. Además, invierte en los tres grandes campos que hemos señalado como los propios de la responsabilidad social.

Más aún, movilizan recursos significativos tanto para sus trabajadores, así como para las comunidades en las que se asientan y el medio ambiente. No obstante, cabría señalar que no todas las empresas invierten en los tres campos. La mayoría sólo invierte en dos de los tres campos, y, en algunos casos, se limitan a uno. Esta constatación nos podría sugerir que, en términos generales, las empresas no han logrado establecer completamente la relación que hay entre los beneficios de la comunidad y los beneficios de la empresa. El hecho de que no exista una comprensión cabal de la estrategia en la que “todos ganan” (comunidad y empresa o entorno y empresa) le resta sentido de largo plazo a la inversión efectuada. Probablemente reaccionan a la situación social o ambiental, buscan obtener beneficios de corto plazo para la empresa o entorno, pero no necesariamente están atentos a sus efectos en el futuro. Sin embargo, el hecho de que realicen estas inversiones, además de evidenciar la inquietud social del empresario, nos muestra que el empresario se encuentra en la antesala o en el umbral de una etapa de ubicación y reconocimiento, lo que le podría facilitar dar el salto hacia una estrategia de mayor aliento.

2.2.1.8 Política Social de las Empresas Peruanas

Otra manera de ingresar en la visión de las empresas, complementaria a la que hemos examinado en el acápite anterior,

fue el buscar saber si es que se trazaban algún tipo o forma de política social. La inquietud social está más vinculada a una disposición de las empresas para atender solicitudes, demandas, o reclamos. En otras palabras, no se define claramente cuál será el patrón de acción, sino que se deja una suerte de puerta abierta para, según situación y conveniencia, la empresa se dé un espacio de maniobra. A esto le hemos llamado política pasiva. Por lo general, la política pasiva está más asociada a decisiones de corto plazo respecto de qué hacer con los recursos.

En cambio, la comprensión y práctica de responsabilidad social (elaboración explícita y consciente) está más asociada al interés de la institución de transformar en el mediano o largo plazo una situación interna y externa a la empresa. A esto le llamamos política activa. Entendemos que puede darse una situación transicional. La velocidad de cambio de una institución puede requerir etapas o momentos. No todo se puede cambiar de una vez, de la noche a la mañana. Así, una empresa puede considerar que es necesario actuar pasivamente en algunos casos o situaciones y más activamente en otras.

Tal como se explicó en la sección de metodología del estudio, se intentó establecer si las empresas aprobaban una política social para enfrentar los distintos aspectos de su entorno.

Elaboración de la Política Social de la Empresa Según Localización de la Empresa

| N° DE EMPRESAS EN POLITICA DE LA EMPRESA | | | | | |
|--|--------|--------------------|--------|--------------------|--------|
| PASIVA | | ACTIVA | | AMBAS | |
| Número de Empresas | % | Número de Empresas | % | Número de Empresas | % |
| 1 | 0.91% | 0 | 0.00% | 0 | 0.00% |
| 6 | 6.45% | 7 | 6.36% | 3 | 2.73% |
| 1 | 0.91% | 1 | 0.91% | 0 | 0.00% |
| 1 | 0.91% | 5 | 4.55% | 0 | 0.00% |
| 0 | 0.00% | 0 | 0.00% | 1 | 0.91% |
| 0 | 0.00% | 0 | 0.00% | 3 | 2.73% |
| 4 | 3.64% | 0 | 0.00% | 4 | 3.64% |
| 14 | 12.73% | 12 | 10.91% | 19 | 17.27% |
| 0 | 0.00% | 2 | 1.82% | 0 | 0.00% |
| 1 | 0.91% | 2 | 1.82% | 0 | 0.00% |
| 1 | 0.91% | 0 | 0.00% | 0 | 0.00% |
| 8 | 7.27% | 2 | 1.82% | 3 | 2.73% |
| 37 | 33.64% | 31 | 28.18% | 34 | 30.91% |

FUENTE: Entrevista a la Empresa

Según el cuadro anterior las empresas que tienen estrategias y políticas activas sólo representan al 28,1% del universo estudiado. Las que desarrollan estrategias y políticas pasivas alcanzan al 33,6%. Y las que funcionan en una suerte de transición entre ambas representan al 30,9%. Se puede decir que la mayoría de las empresas se bate entre una actitud pasiva y otra transicional.

En un segmento muy significativo, las que emplean políticas pasivas, pareciera no haber una convicción en la definición de su política social, pues, como lo hemos mencionado en acápite anterior, no se tiene el convencimiento de que la política social redunde en beneficio de la propia empresa. Pero, en la mayor parte del universo estudiado o ha emergido ya o se está en una situación inmediatamente previa a la transformación de su práctica social.

Elaboración de la Política Social de la Empresa Según Sector de la Empresa

| N° DE EMPRESAS EN POLITICA DE LA EMPRESA | | | | | | | |
|--|------------|--------------------|---------------|--------------------|---------------|--------------------|---------------|
| N° TOTAL DE EMPRESAS | | PASIVA | | ACTIVA | | AMBAS | |
| Actividad Económica | | Número de Empresas | % | Número de Empresas | % | Número de Empresas | % |
| AGROPECUARIA | 3 | 1 | 0.84% | 0 | 0.00% | 1 | 0.84% |
| BANCA Y FINANZAS | 7 | 2 | 1.66% | 0 | 0.00% | 4 | 3.36% |
| MANUFACTURA | 32 | 9 | 7.56% | 12 | 10.08% | 11 | 9.24% |
| MINERIA | 32 | 6 | 5.04% | 16 | 13.45% | 8 | 6.72% |
| OTROS | 2 | 0 | 0.00% | 0 | 0.00% | 1 | 0.84% |
| PESCA | 1 | 0 | 0.00% | 0 | 0.00% | 1 | 0.84% |
| SERVICIOS Y COMERCIO | 42 | 20 | 16.81% | 5 | 4.20% | 11 | 9.24% |
| TOTAL | 119 | 38 | 31.93% | 33 | 27.73% | 37 | 31.09% |

FUENTE: Entrevista a la Empresa

Según el cuadro anterior se puede destacar que las empresas del sector minero son las que más desarrollan una política activa. De acuerdo a nuestros resultados es el 50% de ese sector. En el sector Manufactura el 37,5% de las empresas elaboran una política activa. En el sector servicios es el 11,9%. En los demás sectores no se percibe esta actitud.

Elaboración de la Política de la Empresa Según Tamaño de la Empresa

| N° DE EMPRESAS EN | | | | | | | |
|----------------------|------------|--------------------|---------------|--------------------|---------------|--------------------|---------------|
| N° TOTAL DE EMPRESAS | | PASIVA | | ACTIVA | | AMBAS | |
| Tamaño de la Empresa | | Número de Empresas | % | Número de Empresas | % | Número de Empresas | % |
| GRANDE | 53 | 18 | 17.48% | 15 | 14.56% | 18 | 17.48% |
| MEDIANA | 43 | 16 | 15.53% | 14 | 13.59% | 10 | 9.71% |
| PEQUEÑA | 7 | 3 | 2.91% | 0 | 0.00% | 3 | 2.91% |
| TOTAL | 103 | 37 | 35.92% | 29 | 28.16% | 31 | 30.10% |

Fuente: Entrevista a Empresa

Medir los resultados de las prácticas de responsabilidad social de las empresas

Otro aspecto complementario a los dos anteriores se refiere a la utilización de instrumentos para medir los resultados de la práctica social de las empresas. Ello permite completar la imagen de la visión que tienen las empresas respecto de su necesidad de aplicar estrategias socialmente responsables. Sostenemos que si las empresas buscan medir efectos y resultados es porque tienen metas; y si tienen metas es porque tienen un objetivo. A las empresas, como a todo tipo de institución con visión y misión claras les interesa saber si sus empresas se encaminan hacia el logro de éstos. Requieren de alguna forma de medición de avances. Es verdad que muchas veces las empresas se valen de instrumentos que no son ad hoc. Por ejemplo, encuestas de opinión o grupos focales. No se puede negar que se trata de instrumentos que ayudan a percibir más cualitativamente algunos resultados. Pero consideramos que son insuficientes porque no permiten precisiones que los otros instrumentos sí hacen posible.

El empleo de instrumentos para medir el logro de resultados de empresas socialmente responsables no es común. Si bien existe el Balance Social desde hace casi dos décadas, su difusión y utilización ha sido lenta. Existe una variedad de formas de realizar auditorías sociales. Nuestro trabajo, de alguna manera, se encamina, como se puede apreciar en la sección metodológica, a proporcionar elementos de medición para las empresas.

El interés del estudio fue saber si es que las empresas se valen de instrumentos para medir o identificar la magnitud de los efectos que producen con sus estrategias socialmente responsables. El resultado es que el 64% de las empresas no buscan medir los efectos de su práctica social. Sólo el 34% emplea encuestas de opinión o grupos focales. Y el Balance Social o métodos basados en éste o similares, es prácticamente desconocido; de un universo

de 119 empresas sólo 1 conocía o aplicaban el Balance Social o instrumentos similares; es decir el 1,15% del total de las empresas estudiadas. Cabe anotar que esta pregunta no fue aplicada a las empresas mineras. Por ello, en los cuadros 12, 13 y 14 aparecen las letras NA que significa que no se aplicó.

Elaboración que miden resultados de su práctica social Según Actividad

| N° DE EMPRESAS EN MEDICION | | | | | | | |
|----------------------------|-----------|--------------------|--------------|----------------------|---------------|--------------------|---------------|
| N° TOTAL DE EMPRESAS | | BALANCE SOCIAL | | ENCUESTAS DE OPINION | | NO HACE | |
| Actividad Económica | | Número de Empresas | % | Número de Empresas | % | Número de Empresas | % |
| AGROPECUARIA | 3 | 0 | 0.00% | 2 | 1.68% | 1 | 0.84% |
| BANCA Y FINANZAS | 7 | 0 | 0.00% | 1 | 0.84% | 6 | 5.04% |
| MANUFACTURA | 32 | 1 | 0.84% | 13 | 10.92% | 18 | 15.13% |
| MINERIA | NA | NA | NA | NA | NA | NA | 26.05% |
| OTROS | 2 | 0 | 0.00% | 1 | 0.84% | 1 | 0.84% |
| PESCA | 1 | 0 | 0.00% | 0 | 0.00% | 1 | 0.84% |
| SERVICIOS Y COMERCIO | 42 | 0 | 0.00% | 13 | 10.92% | 29 | 24.37% |
| TOTAL | 87 | 1 | 1.15% | 30 | 34.48% | 56 | 64.36% |

Fuente: Entrevista a Empresas

Desde el punto de vista de la actividad o sector en el que se encuentran las empresas, las de Manufactura o de Servicios reportan una mayor proporción de empresas empleando encuestas de opinión o grupos focales.

Al examinar la localización de las empresas que utilizan encuestas de opinión o grupos focales, el área de Lima es la que reporta el mayor número de empresas (65,5%) intentando utilizar estos métodos.

Empresas que miden los resultados de su práctica social Según Tamaño de la Empresa

| N° DE EMPRESAS EN MEDICION | | | | | | | |
|----------------------------|-----|--------------------|-------|----------------------|--------|--------------------|--------|
| N° TOTAL DE EMPRESAS | | BALANCE SOCIAL | | ENCUESTAS DE OPINION | | NO HACE | |
| Tamaño de la Empresa | | Número de Empresas | % | Número de Empresas | % | Número de Empresas | % |
| GRANDE | 53 | 2 | 1.94% | 21 | 20.39% | 30 | 29.13% |
| MEDIANA | 43 | 0 | 0.00% | 6 | 5.83% | 37 | 35.92% |
| PEQUEÑA | 7 | 0 | 0.00% | 3 | 2.91% | 4 | 3.88% |
| TOTAL | 103 | 2 | 1.94% | 30 | 29.13% | 71 | 68.93% |

Fuente: Entrevista a Empresas

Las empresas que más emplean métodos de encuestas o grupos focales son las que se clasifican como grandes.

Por lo visto en este y en los dos acápites anteriores, se puede concluir que las empresas del universo estudiado, en términos generales, muestran una inquietud social, tienen una comprensión parcial de lo que es responsabilidad social, y utilizan muy tímidamente, o no utilizan, mecanismos para medir los resultados de sus prácticas sociales. Las empresas mineras, las de Lima, y las clasificadas como Grandes, poseen una mejor comprensión de lo que es la responsabilidad social, y son las que evidencian mayor interés por examinar o medir sus resultados, aunque sus instrumentos no son necesariamente los más apropiados.

Resumen y perspectivas

En base a lo anteriormente presentado y analizado se pueden formular las siguientes conclusiones y perspectivas:

- El universo de 119 empresas es altamente representativo. Es responsable de más del 11% del PBI del país y del 2,7% de la PEA nacional.

- El universo de empresas estudiadas, además de su contribución económica y empresarial, realiza una inversión social que, en términos de su valorización monetaria en dólares, fue de por lo menos del orden de 55 millones de dólares en 1997. Ese monto representa alrededor del 35% de lo que invirtió FONCODES el año 1996.
- El monto promedio de lo invertido socialmente por empresa es superior a los 400 mil dólares. El mayor aporte es efectuado por las empresas Grandes y las empresas mineras y manufactureras.
- El universo de empresas estudiadas realiza inversiones sociales en departamentos de pobreza extrema, de pobreza, en situación regular y en situación aceptable. En los departamentos de pobreza extrema y pobreza, la inversión social privada es significativa cuando se le compara con el aporte del sector público vía FONCODES. En los departamentos en situación aceptable en los que actúan FONCODES y el sector privado empresarial, éste último realiza una inversión superior a la del organismo público.
- Las empresas estudiadas prefieren la inversión social a la filantropía. Invierten en los tres grandes campos propios de la responsabilidad social. Movilizan recursos significativos tanto para sus trabajadores, así como para las comunidades en las que se asientan y el medio ambiente. No obstante, consideramos que el tipo de vinculación con su entorno externo es más del tipo que hemos definido como inversión social.

- No obstante lo expresado en e, cabría señalar que no todas las empresas invierten en los tres campos. La mayoría sólo invierte en dos de los tres campos, y, en algunos casos, se limitan a uno.
- En términos generales, se puede decir que el universo de empresas no ha logrado establecer completamente la relación que hay entre los beneficios de la comunidad y los beneficios de la empresa. El hecho de que no exista una comprensión cabal de la estrategia en la que “todos ganan” (comunidad y empresa o entorno y empresa) le resta sentido de largo plazo a la inversión social efectuada.
- No obstante lo señalado en g, el hecho de que realicen estas inversiones, además de evidenciar la inquietud social del empresario, nos muestra que el empresario se encuentra en la antesala o en el umbral de una etapa de ubicación y reconocimiento, lo que le podría facilitar dar el salto hacia una estrategia de mayor aliento.
- Mientras no exista explicitación de la concepción y valoración ética, los empresarios se mueven en el terreno de la inquietud social, y les resulta difícil transitar a la práctica empresarial de la responsabilidad social. Lo señalado no quiere decir no existe en nuestro país que un universo menor de empresas que aplica estrategias socialmente responsables.
- El universo de empresas estudiadas desarrolla una estrategia ambivalente en relación a la manera cómo definen su política social. Una primera parte define proactivamente lo que hará en el campo social, una segunda parte es pasiva, es decir,

espera que le toquen la puerta para responder. Y, una tercera parte se mueve entre ambas.

- El universo de empresas estudiado utiliza tímidamente o no utiliza métodos para medir los resultados de sus prácticas sociales. Las empresas clasificadas como Grandes son las que demuestran un mayor interés por examinar sus resultados, aunque consideramos que sus instrumentos no necesariamente son los más adecuados.
- El entorno sobre el que actúan las empresas del universo estudiado muestra una preferencia por el entorno externo. Ello es consistente con las conclusiones anteriores. No obstante, su conciencia de lo que es la responsabilidad social es menor a lo que revela su práctica.
- Las empresas estudiadas prefieren realizar sus inversiones en las áreas temáticas de educación y salud, muy por encima de las áreas temáticas de arte, deporte y cultura y medio ambiente.
- La naturaleza de las actividades en las que invierte el universo de las empresas estudiadas se ubica entre las asistenciales y las sostenibles. Nuevamente se presenta una acción que revela el débil grado de comprensión acerca de cómo lo interno y lo externo de sus empresas se encuentran íntimamente ligados.
- Con excepción de las empresas mineras a las que no se les aplicó el instrumento en este campo, las empresas de nuestro universo estudiado reconocen beneficios por su práctica

social. El aspecto más resaltado es el que se refiere a reputación e imagen.

- Es necesario trabajar con las empresas para que vinculen en sus estrategias políticas y prácticas el entorno interno y el entorno externo, y puedan obtener los beneficios apropiados para estimular su práctica social.
- El puntaje promedio obtenido por el universo de empresas estudiadas es de 34.9. En términos de sector en el que se ubican las empresas, destaca, en primer lugar, el de Minería, seguido por el sector Manufactura.
- No obstante lo señalado en el punto anterior, existe un número de empresas cuyos resultados se ubican en 77, lo que demuestra una comprensión y práctica muy bien articulada.
- Consideramos que las empresas peruanas se encuentran en la situación de reconocer y transitar hacia estrategias que incorporen el criterio de la responsabilidad social. En ese esfuerzo, los Directorios de las empresas y las entidades gremiales tienen un rol fundamental que cumplir.

2.2.2 Variable Dependiente

2.2.2.1 Colectividad Laboral

De manera general, el concepto de colectividad laboral está asociado definitivamente al desarrollo sostenible y al aumento de bienestar individual y colectivo de los trabajadores. Tradicionalmente éste ha sido medido a través de indicadores económicos y políticos ligados al proceso de mayor o menor

crecimiento económico y redistribución de la riqueza; asimismo, ha sido vinculado con el nivel de industrialización, lo que ha determinado una categorización en países "desarrollados" o "en vías de desarrollo".

Por lo planteado, desde este espacio se generan los grandes trazos de la indagación acerca de las implicaciones que lleva consigo la nueva redefinición del modelo capitalista, posicionando la mirada en el contexto de las relaciones laborales, fundamentalmente a partir del análisis de los cimientos éticos que definen esos cambios y sus implicaciones en el ámbito de la responsabilidad social empresarial. La línea de indagación se enmarca en la búsqueda de respuestas a interrogantes como: ¿Cuáles son los alcances de la perspectiva colectividad laboral y de la responsabilidad social empresarial en el contexto de las relaciones laborales?.

Desde la construcción de lo resolutivo, se trazó el recorrido intelectual del trabajo de investigación, apuntando a explicitar que la perspectiva ética y la responsabilidad social empresarial, en los tiempos presentes, tendrán cada vez más una incidencia clave en la reconfiguración de los sistemas axiológicos que demanda el nuevo marco de racionalidad del patrón social capitalista, hablamos entonces de sus signos preeminentes: productividad y competitividad, basados en la comunidad de conocimientos, como eje sustantivo del mundo del trabajo.

En este ámbito de la reflexión, emerge la relevancia de las relaciones laborales, cuya marca de cuño la evidenció tradicionalmente como una acepción del resguardo para la interacción del trabajador y el empresario en el espacio preferencial del campo de trabajo, matizada por los intereses de la

racionalidad capitalista, representada por el productivismo economicista que dejó de lado la visión del trabajador como ser humano pensante, comunicante y sentiente (Zubiri, 2001).

En el fondo de la premisa referida, la nueva ética y la responsabilidad social empresarial, en las relaciones laborales, estarían.

Los fundamentos de la nueva ética están enmarcados en lograr las bases que permitan reconfigurar los alcances tribales del individualismo, el aislamiento, la soledad, la angustia, la incertidumbre, la desintegración cultural, el engaño y la cesantía o trabajo precario; entre otros, fundamentadas en una nueva forma de acumulación marcada por el consumismo derivado del sistema capitalista emergente y que consiste en la aplicación del conocimiento al conocimiento mismo. “No se trata ya de un modelo basado en la fuerza-músculo de los trabajadores, vieja visión del trabajo desde la episteme newtoniana de $T = f \cdot Dx$, sino en el conocimiento como correa de plusvalor surgido de la actividad productiva” (Drucker, 1999, p. 45).

Ese proceso se refuerza con las innovaciones tecnológicas aplicadas al proceso económico y la reingeniería de procesos, basada en las altas exigencias de competitividad en el mercado, así como en el surgimiento de nuevos nichos para apreciar la valoración del trabajo, muchos de ellos fundados en el contenido de la axiología como norte de señalización para el quehacer empresarial.

En este sentido, Parra (2006) plantea que en este nuevo contexto cultural y sociopolítico: “No sólo desaparece el empleado de cuello azul, sino también el peso de las organizaciones sindicales que

sirven de resguardo a las garantías laborales” (p.111). Esta afirmación destaca un tipo de capitalismo que tiene efectos importantes en el empleo y en los ambientes de trabajo, en lo que Parra denomina infocapitalismo. Se trata, de hecho, de la aplicación de una reingeniería de procesos, con la finalidad de reducir los altos costos operativos empresariales y que produce altos índices de desocupación laboral.

Por otra parte, al comentar el impacto de las nuevas tecnologías en los procesos productivos, Rifkin (2000) sostiene que: La automatización conduce vertiginosamente a la economía global a un futuro industrial sin trabajadores. En el caso de América Latina, los efectos de la innovación tecnológica y las exigencias en los patrones de competitividad en el mercado, han puesto en jaque los perfiles tradicionales de la demanda de mano de obra, causando un impacto severo en las nociones reguladoras del campo laboral. (p. 28).

Por ello, cada vez más se establecen necesidades ligadas al manejo de las tecnologías en red (software) como parte sustancial de la formación de recursos humanos en la era microelectrónica. Tal fenómeno es para Hopenhayn (2000).

La evidencia de un mundo que arrastra consigo los rasgos entrópicos de la precariedad y la exclusión, es decir, no es sólo el progreso en términos de avance de la tecnología y las nuevas vertientes de la productividad, sino que es también la visibilidad de los efectos perversos del cambio tecnológico en el componente más caro de la sociedad: las personas (p.79)

En el proceso de cambio constante, las nuevas condiciones o reglas de juego se sustentan en la reestructuración necesaria del

modelo capitalista y de las relaciones socio-laborales que se derivan del enfoque neoliberal impulsado desde los grandes centros multilaterales del poder.

En consecuencia somos espectadores del avasallante impacto de un sistema social laboral cuya dinámica se expresa en la precarización de las condiciones de trabajo, la exclusión y la marginalidad creciente de amplios contingentes humanos, para quienes el trabajo formal como sustrato de un nivel de vida digno luce cada vez más inalcanzable.

Podría decirse que estamos ante una evidente crisis de las relaciones laborales, que tiene implicaciones manifiestas en los fundamentos éticos y en consecuencia se manifiesta en los nuevos espacios de construcción de la responsabilización. Por lo tanto, la nueva configuración racional/sistémica traza nuevos rumbos y nuevas renegociaciones en el mundo del trabajo, en la medida en que la superestructura jurídico/política ya no está en posibilidad de reconocer los derechos sustantivos clásicos del mundo laboral, encuentra muros de contención para su extensión al contexto social en el cual se mueve el campo laboral, es decir en la diada empresa-sociedad.

Por ello, el trabajo como mecanismo económico estable tiene, en consecuencia, cada vez menos sentido en el contexto de una globalización que conduce a una competitividad sin límites, difumina el viejo concepto de trabajo y replantea lo nocional laboral hacia espacios no pensados en la teoría clásica que sirve de soporte al concepto trabajo.

En el plano referencial aludido, la estabilidad laboral como derecho taxativo, tiene cada vez menos fuerza operativa en las relaciones empresarios-trabajadores.

En este sentido, luce pertinente el afianzamiento de la responsabilidad social tanto en los espacios propios de la empresa, como en la trascendencia social de la acción de responsabilización que definen las nuevas concepciones de las relaciones laborales, como parte de una perspectiva de orden estratégico que sirva de contrafuerza a este modelo cultural/planetario emergente.

El principal reto consiste en buscar explicaciones para el fenómeno de entramamiento que supone –en este nuevo orden político/estratégico– el rol del Estado. De acuerdo a ello, el Estado deberá intervenir cada vez menos en las redes operativas de la economía global y cuando sucede en contrario, se tejen nodos indescifrables que constituyen densos muros de dificultad para la dinámica del campo laboral. Este enfoque tiene su cuestionamiento desde quienes abogan por un Estado interventor que garantice los derechos de los más débiles y cuestionan, en consecuencia, las estrategias tendentes a consolidar la nueva ideología neoliberal. Esta perspectiva se constituye, en sus efectos prácticos, en cómplice de la ruptura del mundo ético y en consecuencia de la responsabilidad social de las organizaciones empresariales en este ámbito.

En la visión capitalista, lo que prevalece es una noción de Estado que excluye los problemas sociales de sus afanes y sólo se concentra en disminuir permanentemente las regulaciones a la economía, favoreciendo al llamado infocapitalismo salvaje. Se trata entonces, de una tendencia civilizatoria donde no coexisten los principios humanistas ligados a la solidaridad, cooperación, responsabilidad y el reconocimiento del valor de los otros. Ello se

manifiesta en el constante irrespeto a los derechos sustantivos del hombre, incluidos por supuesto, los que guardan relación con el mundo socio-laboral.

Así, en la perspectiva de ésta dinámica civilizatoria (Parra, 2006) se evidencia un proceso de vaciamiento ético y más mediático. Se trata de perfiles éticos relativizados, en los cuales sólo hay cabida para la productividad, la competencia y la racionalidad mercantil, dejando de lado el sentido humano del trabajo como entidad de socialización. Es decir, la ética se relativiza al extremo que sólo importa lo que es más cómodo y rentable: la relación costo/beneficio como el nuevo patrón en que se miden los valores. La calidad de vida se confunde con cuánto tienes y cuánto vales, soslayando la idea fuerza del concepto bienestar, promovido por pensadores como Sen (2000).

La superación de estas profundas contradicciones que afectan en forma directa el mundo del trabajo y que lanzan al abismo de la marginalización a millones de trabajadores, pasa necesariamente por fundar una nueva base moral que coloque lo humano en el centro de toda política económica y social. Se trata de un interés por las consecuencias que tienen las acciones de los diversos grupos humanos sobre otros seres humanos; es decir, los efectos que producen en las grandes mayorías las acciones de pequeños grupos humanos egoístas y privilegiados, a la luz de los contenidos del elemento referencial ética y al segmento denominado responsabilidad social empresarial.

Esta apreciación se sustenta además en que los seres humanos somos animales éticos, que hemos surgido en una historia biológica de amor e intereses mutuos, que compartimos un destino común basado en la cooperación, el amor, la alimentación y la sensualidad. La ética surge entre los humanos en la emoción que

supone el interés por el otro o los otros, este postulado, compartido con las formulaciones hechas por Maturana y Varela (1973), no parten de negar la responsabilidad de las consecuencias de nuestras acciones sobre los demás, mientras se aceptan racionalmente sus efectos negativos; allí, pudiera estar la clave de interpretación para los giros de las posturas axiológicas empresariales.

Desde este corte nocional, el interés por la suerte del otro en una comunidad (relaciones laborales) es constitutivo a nuestra coexistencia social. Es el sustento fundamental para construir dominios de interacción que permitan explicar nuestras praxis societales, superar las interacciones que no se asumen en el marco del destino del otro y tomarle el pulso a la reformulación del modo de vida, desde una perspectiva centrada en el contexto ético-social. Sobre este asunto, Maturana (1991) afirma: “permaneceremos humanos sólo mientras nuestra acción en el amor y la ética sean las bases operacionales de nuestra coexistencia social” (p.64).

Esta observación, es el ariete para emprender la cruzada por una reconstrucción del pensamiento que asiste a las relaciones laborales en esta fase inicial del siglo XXI.

Así entonces, el reto principal de la construcción resolutive ante el problema, consiste en potenciar la reconstrucción de la noción de ética y la responsabilidad social empresarial, en medio de las fuertes tensiones derivadas del cambio en las reglas de juego del poder multipolar, que evidentemente se pronuncia hacia el campo económico-social, en el cual cobran vida la dinámica de la empresa y las relaciones entre patronos y trabajadores. En esa vasta red de cambios estructu-coyunturales, las relaciones laborales tienen una

importancia significativa. Una nueva visión de ellas, pasa no sólo por la necesidad de reconfigurar los planos éticos coligados a la vida privada sino de impulsar una especie de macroética que permita asumir las consecuencias planetarias del desarrollo tecnológico, la globalización y el surgimiento de un nuevo tipo de sociedad, de modo que se reivindique el ideario del trabajador como ser humano.

La visión ética aludida, necesariamente deberá repensarse, en términos de reconocer en todos los seres humanos a interlocutores válidos de pleno derecho a la libertad, desarrollo personal, satisfacción de sus necesidades, de modo que avancen hacia un crecimiento pleno e integral en tanto personas.

Se trata entonces de girar lo nocional ético a la simbiosis que implica articulación de los factores vinculados a la responsabilidad social empresarial con los elementos inherentes a la cobertura de las necesidades humanas; así, la orientación del fin último del contenido ético, será superar la amenaza que significa hoy el desarrollo tecnológico sin equidad, visto exclusivamente en función de intereses restrictivos propios de los sectores de poder económico. Es, el forjamiento de una visión sobre la ética y responsabilidad social empresarial, que emerja fortalecida desde principios morales sólidos, que ponga al desarrollo científico-tecnológico en la perspectiva de crear nuevas formas de organizar las relaciones laborales, de modo que pueda fortalecerse el desarrollo humano armónico e inclusivo.

En consecuencia, propugnamos reivindicar en el mundo una visión política, ecológica, económica, ética y espiritual del desarrollo social, orientado a construir una nueva sociedad, basada en la dignidad y el respeto a los derechos humanos. La construcción de

una sociedad donde sean posibles la igualdad, el acceso a la tecnología, el trabajo moderno decente y flexible de buena calidad para todos, el respeto al entorno, la paz, la democracia, la responsabilidad mutua, el amor, la coexistencia social, la comprensión, el conocimiento, la sabiduría, la cooperación, la armónica relación hombre sistema-mundo y el pleno respeto de los valores culturales.

Estas consideraciones, de carácter global, deben repensarse desde una contextualidad epistémica que tome en cuenta los cambios paradigmáticos y la crisis de la modernidad (Parra , 2006; p. 69) por cuanto la fractura del discurso de la modernidad arrastra consigo todo el andamiaje epistémico que le es constitutivo; lo que incluye, por supuesto, la desarticulación de sus patrones tecnoformativos. Parra (ob. Cit. p. 70), señala además que el colapso de la modernidad y de los grandes relatos que explicaban la sociedad y sus transformaciones, colocaron contra la pared el sentido y la direccionalidad de la Razón.

Desde la perspectiva referida, Cioran (2002; p. 49), plantea que lo prevaeciente era: ...una Razón que auguraba un Paraíso, pero que devino en territorio privilegiado del Ángel Cruel. No es sólo que el Paraíso y la Tierra Prometida estén cerrados, sino que asistimos a una contaminación de la utopía por el Apocalipsis, razón por la cual día a día tendemos a reconciliarnos con lo terrible.

Por otra parte, Parra, (2006; p.107) indica, con relación a la ética y la responsabilidad social en la sociedad del conocimiento, que la ética triunfante en el nuevo capitalismo es, al parecer, la antigua ética protestante calvinista. La ética en retroceso, es aquella derivada de los principios sustentados por las sociedades católicas

europeas: “...las nociones del precio justo, el beneficio justo e incluso la empresa justa”. El autor referido, concluye recalcando, que lo que se viene de bruces ante la avalancha de los mercados digitales financieros es el capitalismo participativo; el capitalismo “con rostro humano” defendido por El Vaticano, por lo cual es necesario construir un nuevo espacio referencial para el soporte de los dictámenes éticos que reclama la sociedad cambiante.

A propósito del sector empresarial identificado como afecto a las variantes del capitalismo, es menester recalcar que la ética se ha interpretado desde allí como parte de una visión de la responsabilidad social con fines filantrópicos. Esto permite a los empresarios mitigar sus conductas de explotación hacia lo interno y externo de la organización.

Hay que destacar que la concepción de la ética tiene un carácter racional, ya que su operatividad en lo social se traduce no por las dádivas provenientes de la bondad del empresario sino por medio de la razón que da intensión de integralidad al contenido de este segmento axiológico.

Esta razón proporciona causas; en estos términos, es un intento de justificación universal del sentido de nuestras acciones, reconociéndose que el sentido es lo que convierte en ético un comportamiento.

Por ello, los grandes temas éticos encuentran un soporte importante en el plano de las relaciones laborales, en la medida en que cabe dar cuenta del contrato justo, la dignidad laboral, la ética de la conflictividad de intereses entre trabajadores y empresarios así como la promoción, sanción y ruptura en las relaciones laborales.

Al respecto, según Franca-Tarrago (2003; p. 8): “una organización empresarial es éticamente responsable si su realidad se ajusta siguiente a la definición: las empresas son organizaciones de producción conformadas por capital y trabajo que generan valor añadido a los productos y contribuyen al incremento de bienestar social”. Esta concepción es posible, siempre y cuando, desde el capital y el trabajo, prevalezca una conciencia que propenda a un objetivo común ético para hacer buena la palabra contenida en la última parte del aludido: incremento del bienestar social.

El concepto de desarrollo que procura integrar y asociar las dimensiones económica y social con la dimensión ecológica, surge al final de los años sesenta, como resultado de la conciencia de los crecientes problemas ambientales y de los límites impuestos por la naturaleza a la explotación y crecimiento económico descontrolado.

Esta preocupación por el medio ambiente se agrega a un debate mucho más antiguo y siempre actual referente a la forma excluyente y concentrada, social y espacialmente, de la acumulación del capital a nivel mundial (Cardozo y Faletto 2000).

En relación al desarrollo sostenible, si bien este concepto fue incorporado y analizado en la Conferencia de Estocolmo (1972), solamente con la difusión del documento "Nuestro Futuro Común" (Comisión Mundial del Medio Ambiente y el Desarrollo, 1989) entra en vigencia y es asumido por diversos sectores, y se consolida en la Conferencia de Río 92, La Cumbre de la Tierra, donde el desarrollo sostenible era el tema central del debate (Crespo, 1994).

Posteriormente a este evento, aparecieron más autores e investigadores que han desarrollado estudios sobre el concepto o características de este término (Munitlak Ivanovic et al., 2009; Golusin et al., 2011; Rae y Bradley, 2012), llevándolo, algunos de ellos, hacía otras áreas, como son la económica (Peng et al., 2001), el comercio (Kukrety et al., 2013), las finanzas (Bernard et al., 2013), el medio ambiente (Mustafa Omer, 2008), la sociología (Smith, 2013) o el turismo (Shen et al., 2008), entre otras.

De acuerdo a (Urteaga, 2009), se entiende por desarrollo sostenible “aquel desarrollo que responde a las necesidades del presente sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras de responder a las suyas”

En este sentido, según Gallopín (2010), el concepto de sostenibilidad hace referencia a un término que denota una capacidad de mantenimiento en el tiempo de una situación o condición, como puede ser, por ejemplo, la búsqueda de la explotación sostenible de un bosque, o bien de una ciudad sostenible, si bien, por contraposición, el concepto de desarrollo implica específicamente un cambio de situación o condición, y no de su mantenimiento. En este aspecto, dicho proceso de cambio puede o no ser sostenible.

Si bien algunos sectores han abusado del concepto y éste ha sido apadrinado por quienes no lo están poniendo en práctica, sino utizándolo publicitariamente con fines exclusivamente de imagen y de presentarse dentro en las corrientes actuales, es importante destacar que muchos organismos nacionales e internacionales hacen esfuerzos por avanzar dentro de este nuevo estilo de desarrollo. Los esfuerzos por lograr el consenso y

conceptualización del desarrollo sostenible involucran a muchos sectores de una manera especial y dinámica a los trabajadores.

"Un nuevo estilo de desarrollo debe partir de un replanteamiento de valores que excluya todo tipo de dominación sobre el entorno natural y los grupos humanos. Este nuevo modelo deberá basarse en una redistribución justa de los recursos naturales y en mecanismos participativos y democráticos que permitan la presencia activa de los diferentes sectores de la población y el respeto a la autodeterminación de los pueblos.

El manejo adecuado del entorno natural permitirá satisfacer las necesidades básicas especialmente de las mayorías de la colectividad laboral en lugar de responder a los intereses de los grupos dominantes que no consideran la capacidad de carga de los ecosistemas e impiden la constitución de una sociedad justa" (Fundación Natura y CEPLAES, 1992).

Siendo el medio empresarial donde se desarrolla la actividad fundamental y única de la relación existente entre las variables: Responsabilidad Social Empresarial y Colectividad Laboral hemos realizado un somero análisis de la Empresa en el contexto de la colectividad laboral.

2.2.2.2 Desarrollo Sostenible

La definición mundialmente aceptada es la planteada por la Comisión Brundtland/ ONU "es el desarrollo que permite satisfacer las necesidades de la generación de hoy sin perjudicar la capacidad de futuras generaciones de satisfacer las suyas".

El concepto de desarrollo sostenible implica el desarrollo equilibrado de las siguientes tres dimensiones:

➤ Dimensión Económica

A sorpresa de muchos, esta dimensión no sólo incluye la información financiera de la empresa, si no también incluye factores como los salarios y beneficios, productividad laboral, creación de empleo, gastos en tercerización, gastos en investigación y desarrollo, gastos en capacitaciones, entre otros.

➤ Dimensión Ambiental

Esta dimensión incluye los impactos que causan los procesos, productos y servicios de la organización en el aire, el agua, la tierra, la biodiversidad y la salud humana.

➤ Dimensión Social

Esta dimensión incluye factores como la seguridad y salud en el área de trabajo, la rotación del personal, derechos laborales, derechos humanos, salarios y condiciones laborales de las empresas service. Asimismo, en esta dimensión se incluye la interacción entre la organización y su comunidad.

2.2.2.3 Organización Empresarial

En un sentido general, la empresa es la más común y constante actividad organizada por el ser humano, la cual, involucra un conjunto de trabajo diario, labor común, esfuerzo personal o colectivo e inversiones para lograr un fin determinado. Por ello, resulta muy importante que toda persona que es parte de una empresa (ya sea propia o no) o que piense emprender una, conozca cuál es la definición de empresa para que tenga una idea

clara acerca de cuáles son sus características básicas, funciones, objetivos y elementos que la componen.

Así, las empresas han sido estudiadas por diversos investigadores (Svensson et al., 2010; Basco y Pérez Rodríguez, 2011; Goel et al., 2012). Ricardo Romero, autor del libro "Marketing", define la empresa como "el organismo formado por personas, bienes materiales, aspiraciones y realizaciones comunes para dar satisfacciones a su clientela".

Julio García y Cristobal Casanueva, autores del libro "Prácticas de la Gestión Empresarial", definen la empresa como una "entidad que mediante la organización de elementos humanos, materiales, técnicos y financieros proporciona bienes o servicios a cambio de un precio que le permite la reposición de los recursos empleados y la consecución de unos objetivos determinados".

Para Simón Andrade, autor del libro "Diccionario de Economía", la empresa es "aquella entidad formada con un capital social, y que aparte del propio trabajo de su promotor puede contratar a un cierto número de trabajadores. Su propósito lucrativo se traduce en actividades industriales y mercantiles, o la prestación de servicios".

El Diccionario de Marketing, de Cultural S.A., define a la empresa como una "unidad económica de producción, transformación o prestación de servicios, cuya razón de ser es satisfacer una necesidad existente en la sociedad".

El Diccionario de la Real Academia Española, en una de sus definiciones menciona que la empresa es una "unidad de organización dedicada a actividades industriales, mercantiles o de prestación de servicios con fines lucrativos".

Teniendo en cuenta las anteriores definiciones, planteo la siguiente definición de empresa: "La empresa es una entidad conformada básicamente por personas, aspiraciones, realizaciones, bienes materiales y capacidades técnicas y financieras; todo lo cual, le permite dedicarse a la producción y transformación de productos y/o la prestación de servicios para satisfacer necesidades y deseos existentes en la sociedad, con la finalidad de obtener una utilidad o beneficio".

Las empresas tienen un objetivo triple: fabricar un producto, obtener ganancias y asegurar la armonía entre los individuos que las componen. Si la empresa falla en alguno de esos puntos, su existencia se verá comprometida. Según Michel Liu (2002), la empresa debe ser considerada como un sistema abierto, dado que conjuga las nociones de autonomía y dependencia en relación con los campos en que se inserta.

Tomando en cuenta las anteriores definiciones, se puede apreciar que la definición de empresa revela los siguientes elementos que componen la estructura básica de lo que es una empresa:

Entidad: Es decir, que una empresa es una colectividad considerada como unidad (por ejemplo, una corporación, compañía, institución, etc., tomada como persona jurídica) o un ente individual conformado por una sola persona (por lo general, el propietario).

Elementos humanos: Se refiere a que toda empresa está conformada por personas que trabajan y/o realizan inversiones para su desarrollo.

Aspiraciones: Son las pretenciones o deseos por lograr algo que tienen las personas que conforman la empresa.

Realizaciones: Se entiende como las satisfacciones que sienten los miembros de la empresa cuando logran cumplir aquello que aspiraban.

Bienes materiales: Son todas las cosas materiales que posee la empresa, como; instalaciones, oficinas, mobiliario, etc.

Capacidad técnica: Es el conjunto de conocimientos y habilidades que poseen los miembros de la empresa para realizar o ejecutar algo.

Capacidad financiera: Se refiere a las posibilidades que tiene la empresa para realizar pagos e inversiones a corto, mediano y largo plazo para su desarrollo y crecimiento, además de tener liquidez y margen de utilidad de operaciones (por citar algunas).

Producción, transformación y/o prestación de servicios: Se refiere a que la empresa puede realizar una o más de las siguientes actividades: 1) Fabricar, elaborar o crear cosas o servicios con valor económico, 2) transformar o cambiar, por ejemplo, una materia prima en un producto terminado y 3) prestar servicios.

Satisfacción de necesidades y deseos: La necesidad humana es el estado en el que se siente la privación de algunos factores básicos (alimento, vestido, abrigo, seguridad, sentido de pertenencia, estimación). En cambio, los deseos consisten en anhelar los satisfactores específicos para éstas necesidades profundas (por ejemplo, una hamburguesa Mc Donalds para satisfacer la necesidad de alimento).

La empresa permite "visualizar" a toda empresa como una entidad conformada por elementos tangibles (elementos humanos, bienes materiales, capacidad financiera y de producción, transformación y/o prestación de servicios) e intangibles (aspiraciones, realizaciones y capacidad técnica); cuya finalidad es la satisfacción de las necesidades y deseos de su mercado meta para la obtención de una utilidad o beneficio.

Los criterios más habituales para establecer una tipología de las empresas, son los siguientes:

Según el Sector de Actividad:

- Empresas del Sector Primario: También denominado extractivo, ya que el elemento básico de la actividad se obtiene directamente de la naturaleza: agricultura, ganadería, caza, pesca, extracción de áridos, agua, minerales, petróleo, energía eólica, etc. (Zuani Rafael, 2003).
- Empresas del Sector Secundario o Industrial: Se refiere a aquellas que realizan algún proceso de transformación de la materia prima. Abarca actividades tan diversas como la construcción, la óptica, la maderera, la textil, etc. (Zuani Rafael, 2003).
- Empresas del Sector Terciario o de Servicios: Incluye a las empresas cuyo principal elemento es la capacidad humana para realizar trabajos físicos o intelectuales.

Comprende también una gran variedad de empresas, como las de transporte, bancos, comercio, seguros, hotelería, asesorías, educación, restaurantes, etc. (Zuani Rafael, 2003).

Según el Tamaño:

Existen diferentes criterios que se utilizan para determinar el tamaño de las empresas, como el número de empleados, el tipo de industria, el sector de actividad, el valor anual de ventas, etc. Sin embargo, e indistintamente el criterio que se utilice, las empresas se clasifican según su tamaño en:

- **Grandes Empresas:** Se caracterizan por manejar capitales y financiamientos grandes, por lo general tienen instalaciones propias, sus ventas son de varios millones de dólares, tienen miles de empleados de confianza y sindicalizados, cuentan con un sistema de administración y operación muy avanzado y pueden obtener líneas de crédito y préstamos importantes con instituciones financieras nacionales e internacionales. (Jack Fleitman, 2000).
- **Medianas Empresas:** En este tipo de empresas intervienen varios cientos de personas y en algunos casos hasta miles, generalmente tienen sindicato, hay áreas bien definidas con responsabilidades y funciones, tienen sistemas y procedimientos automatizados. (Jack Fleitman, 2000).
- **Pequeñas Empresas:** En términos generales, las pequeñas empresas son entidades independientes, creadas para ser rentables, que no predominan en la industria a la que pertenecen, cuya venta anual en valores no excede un determinado tope y el número de personas que las conforman no excede un determinado límite. (web: La Pequeña Empresa).
- **Microempresas:** Por lo general, la empresa y la propiedad son de propiedad individual, los sistemas de fabricación son prácticamente artesanales, la maquinaria y el equipo son

elementales y reducidos, los asuntos relacionados con la administración, producción, ventas y finanzas son elementales y reducidos y el director o propietario puede atenderlos personalmente. (Jack Fleitman, 2000).

Según la Propiedad del Capital:

Se refiere a si el capital está en poder de los particulares, de organismos públicos o de ambos. En sentido se clasifican en:

- Empresa Privada: La propiedad del capital está en manos privadas.
- Empresa Pública: Es el tipo de empresa en la que el capital le pertenece al Estado, que puede ser Nacional, Provincial o Municipal.
- Empresa Mixta: Es el tipo de empresa en la que la propiedad del capital es compartida entre el Estado y los particulares. (Zuani Rafael, 2003).

Según el Ámbito de Actividad:

Esta clasificación resulta importante cuando se quiere analizar las posibles relaciones e interacciones entre la empresa y su entorno político, económico o social. En este sentido las empresas se clasifican en:

- Empresas Locales: Aquellas que operan en un pueblo, ciudad o municipio.
- Empresas Provinciales: Aquellas que operan en el ámbito geográfico de una provincia o estado de un país.
- Empresas Regionales: Son aquellas cuyas ventas involucran a

varias provincias o regiones.

- Empresas Nacionales: Cuando sus ventas se realizan en prácticamente todo el territorio de un país o nación.
- Empresas Multinacionales: Cuando sus actividades se extienden a varios países y el destino de sus recursos puede ser cualquier país. (Zuani Rafael, 2003).

Según el Destino de los Beneficios:

- Según el destino que la empresa decida otorgar a los beneficios económicos (excedente entre ingresos y gastos) que obtenga, pueden categorizarse en dos grupos:
 - ✓ Empresas con Ánimo de Lucro: Cuyos excedentes pasan a poder de los propietarios, accionistas, etc. (Zuani Rafael, 2003).
 - ✓ Empresas sin Ánimo de Lucro: En este caso los excedentes se vuelcan a la propia empresa para permitir su desarrollo. (Zuani Rafael, 2003).

Según la Forma Jurídica:

La legislación de cada país regula las formas jurídicas que pueden adoptar las empresas para el desarrollo de su actividad. La elección de su forma jurídica condicionará la actividad, las obligaciones, los derechos y las responsabilidades de la empresa. En ese sentido, las empresas se clasifican en términos generales en:

- Unipersonal: El empresario o propietario, persona con capacidad legal para ejercer el comercio, responde de forma ilimitada con todo su patrimonio ante las personas que

pudieran verse afectadas por el accionar de la empresa.

- **Sociedad Colectiva:** En este tipo de empresas de propiedad de más de una persona, los socios responden también de forma ilimitada con su patrimonio, y existe participación en la dirección o gestión de la empresa.
- **Cooperativas:** No poseen ánimo de lucro y son constituidas para satisfacer las necesidades o intereses socioeconómicos de los cooperativistas, quienes también son a la vez trabajadores, y en algunos casos también proveedores y clientes de la empresa.
- **Comanditarias:** Poseen dos tipos de socios: a) los colectivos con la característica de la responsabilidad ilimitada, y los comanditarios cuya responsabilidad se limita a la aportación de capital efectuado.
- **Sociedad de Responsabilidad Limitada:** Los socios propietarios de éstas empresas tienen la característica de asumir una responsabilidad de carácter limitada, respondiendo solo por capital o patrimonio que aportan a la empresa.
- **Sociedad Anónima:** Tienen el carácter de la responsabilidad limitada al capital que aportan, pero poseen la alternativa de tener las puertas abiertas a cualquier persona que desee adquirir acciones de la empresa.

Por este camino, estas empresas pueden realizar ampliaciones de capital, dentro de las normas que las regulan. (Zuani Rafael, 2003)..

Tipos de Empresa en Economías de Mercado

En las economías de mercado se produce una amplia variedad de organizaciones empresariales que van desde las más pequeñas empresas de propiedad individual hasta las gigantescas sociedades anónimas que dominan la vida económica en las economías capitalistas. (Samuelson Paul y Nordhaus William, 2002)

Esta amplia variedad de organizaciones empresariales se divide — en términos generales— en los siguientes tipos de empresa:

- **Empresas de propiedad individual:** Por lo general, este tipo de empresa se halla constituida por el profesional, el artesano o el comerciante que opera por su cuenta un despacho, un taller o una tienda; sin embargo, en la actualidad también se debe considerar a los millones de tele trabajadores o emprendedores en internet que han iniciado y mantienen un negocio en la Red o prestan servicios a través de ella.

La empresa individual tiene un inconveniente, el de no poder extenderse generalmente más allá de cierto límite, porque depende de una sola persona; si esta muere, envejece o enferma, la empresa puede desaparecer aun cuando su continuación pudiera haber sido tan beneficiosa para la comunidad o sus servidores. (Romero Ricardo).

- **Sociedad colectiva:** Dos o más personas cualesquiera pueden unirse y formar una sociedad colectiva. Cada una acuerda aportar parte del trabajo y del capital, quedarse con un porcentaje de los beneficios y compartir, desde luego, las

pérdidas o las deudas. (Samuelson Paul y Nordhaus William, 2002).

La sociedad colectiva se caracteriza por tener socios que responden solidaria e ilimitadamente por las deudas de la sociedad. Si una persona (un socio) posee un 1 por 100 de ésta y quiebra, entonces deberá pagar el 1 por 100 de las deudas y los demás socios el 99 por 100. Pero si los demás socios no pueden pagar, esta persona podría ser obligada a pagarlo todo, incluso aunque eso significara vender sus apreciadas propiedades para ello.

El peligro de la responsabilidad ilimitada y la dificultad de obtener fondos explican por qué las sociedades colectivas tienden a ser empresas pequeñas y personales, como las agrícolas y el comercio al por menor. Sencillamente, son demasiado arriesgadas en la mayoría de las situaciones. (Samuelson Paul y Nordhaus William, 2002)

Sociedad anónima: Es una entidad jurídica independiente y, de hecho, es una —persona— jurídica que puede comprar, vender, pedir créditos, producir bienes y servicios y firmar contratos. Disfruta además, de responsabilidad limitada, lo que quiere decir que la inversión y la exposición financiera de cada propietario en ella se limitan estrictamente a una cantidad específica. (Samuelson Paul y Nordhaus William, 2002).

Las características de la sociedad anónima son: A) El capital está representado por acciones. B) Los accionistas o socios que la forman, frente a las obligaciones contraídas tienen una responsabilidad limitada. C) Son estrictamente sociedades de capitales; el número de sus accionistas es ilimitado, y esto le

permite reunir y utilizar los capitales de muchas personas. D) Tiene existencia ilimitada, la muerte o la incapacidad de algunos de sus socios no implica la disolución de la sociedad. E) La razón social debe ser adecuada al objeto para el cual se ha constituido; no se designa con el nombre de los socios.

Según Samuelson y Nordhaus, en las economías de mercado avanzadas, la actividad económica se encuentra en su mayor parte en las sociedades anónimas privadas.

Para terminar este punto, cabe señalar que según Samuelson y Nordhaus, las empresas que predominan por su número son las diminutas. Pero las que dominan la economía por sus ventas y activos, por su poder político y económico y por el volumen de su nómina y empleo son los pocos cientos de grandes sociedades anónimas.

Por último, todas las empresas, e independientemente del grupo o clasificación a la que pertenezcan, necesita para su desarrollo diversos recursos, que pueden ser tanto humanos como materiales.

Al igual modo, toda empresa requiere tener un registro contable, que le ayude a conocer sus beneficios y costes, producidos por el desarrollo de la actividad empresarial.

2.2.2.3 Competitividad Empresarial

En cuanto a la competitividad diversos son los autores que afirman que la competitividad es un proceso muy localizado, basado en núcleos de empresas organizadas en torno a uno o varios sectores industriales relacionados que convergen. Otros afirman que se

debe basar la estrategia de la empresa en sus recursos y capacidades internas, teniendo estos factores preponderancia sobre el mercado (Grant, 2000).

De acuerdo con Grant, lo más aconsejable para las empresas es que sean competitivas basándose en sus factores endógenos. La capacidad de reacción de la empresa requiere de un profundo conocimiento del entorno, pero también sobre la función de la dirección, en qué grado la cultura de la organización afecta a la rentabilidad y a la obtención de beneficios de la empresa.

Según Cuervo (2003), hay tres niveles de análisis en el estudio de la competitividad de la empresa: el marco económico general, el sector industrial y la propia empresa. Es decir, la competitividad de la empresa viene determinada, primero, por variables externas a escala de país y del sector, y después por la actuación de la propia empresa en el proceso de construcción de recursos y capacidades; es la heterogeneidad de las empresas la explicación en última instancia de las ventajas competitivas sostenibles y de los resultados de cada empresa.

A lo largo del tiempo la definición de este concepto ha ido evolucionando. Cohen, Teece, Tyson y Zysman (2004) afirman que la competitividad internacional está basada en la productividad y, por tanto, en la capacidad que tenga una economía para desplazar su producto hacia actividades de mayor productividad.

Según Scott (2001), la competitividad de un país consiste en la habilidad del mismo para producir y distribuir bienes y servicios en un mercado abierto internacional, y hacer esto de forma que se incremente el nivel de vida del país. En esta definición se hace referencia, por una parte, a la internacionalización, al establecer la

los límites de la competencia en un mercado abierto e internacional y, por otra parte, al crecimiento, al condicionar la competitividad al aumento de los niveles de vida.

Porter (1999) establece que la competitividad consiste en producir bienes y servicios de mayor calidad y menor precio que los competidores nacionales e internacionales, lo que significa mayores beneficios para los habitantes de una nación al mantener y aumentar los ingresos reales.

Este autor introduce la calidad y el precio como factores diferenciadores fundamentales para producir bienes o servicios para el mercado internacional, siendo la forma de aumentar la competitividad a través de la productividad (factor determinante fundamental del nivel de vida de una nación a largo plazo).

Bueno (2005) deriva la acepción competitividad de competencia, voz con el significado de “posibilidad de igualar una cosa a otra en la perfección o en las propiedades” o bien “el grado de rivalidad económica existente en un mercado o la forma de actuación entre los competidores en el mismo”. Así, competitividad se entiende, para este autor, como la capacidad para poder competir de un agente económico.

Hatzichronoglou (2006) define la competitividad como la habilidad de empresas, sectores, regiones, países o áreas supranacionales para generar altos niveles de ingresos y de empleo, todo ello con una base firme y encontrándose expuestos a la competencia internacional.

2.2.3 Bases legales

Normas generales:

- La Constitución Política del Perú
- Ley General del Trabajo
- Ley General del Ambiente No. 2861
- Ley General del Ambiente No. 2005 (Sustituyó al Código del Medio Ambiente y reglamento)
- Ley General de Pesca No. 25977
- Ley General de Minas e Hidrocarburos
- Ley Orgánica No. 26821 para el Aprovechamiento Sostenibles de los Recursos Naturales.
- Ley Marco para el Crecimiento de la Inversión Privada 1991
- Ley de Áreas Naturales Protegidas 1997
- Ley General de Residuos Sólidos
- Ley del Sistema Nacional de Impacto Ambiental 2001
- Ley que Regula el Transporte Terrestre de Materiales y Residuos Peligrosos.

Normas especiales:

- Legislación Ambiental Minera
- Creación del Conam, Organismo Rector de la Política Nacional Ambiental 1994.
- Reglamento de Estándares Nacionales de Calidad Ambiental para Ruido 2003.

Normas Internacionales

- ISO SA8000 (Mejoras de condiciones de trabajo en las organizaciones del mundo).
- ISO 9000 (Calidad De los procesos)
- ISO 14000 (Calidad Ambiental)

Declaración de los principios fundamentales y derechos de trabajo de la OIT y los convenios específicos 148, 155, 161, 162, 170, 174, y 184

Declaración tripartita de la OIT, sobre las empresas multinacionales y la política social.

Las directrices sobre empresas multinacionales de la OCDE, que incluye un capítulo medio ambiental desde 1994, articulado con los referidos a trabajo, competencia, tecnología e intereses de los consumidores. (Ejemplo, Salmoneras en Chile, combinando temas de libertad sindical con medioambientales.

- Pacto Global de las Naciones Unidas (Capítulo medio ambiental)
- Normas de la ONU sobre Derechos Humanos en las Empresas Multinacionales y Otras Empresas (2003).
- Los códigos de conducta y los acuerdos marco. Distintos son los nombres como se les conoce a estos instrumentos, códigos de actividad, protocolo de institucionalización de interlocución, código de ética, código de empresa, código social, norma social empresarial, entre otros.
- Normas de derechos laborales considerados por la organización internacional del trabajo – OIT.
- **LOS ESTÁNDARES SOCIALES.**
Los instrumentos a través de los cuales se mide la Responsabilidad Social Empresarial o Corporativa

La Auditoria Social
El Código de Conducta Minero Peruano
La Declaración de la OIT.

Líneas Directrices de la OCDE para Empresas Multinacionales.
Acto Mundial de la Organización de las Naciones Unidas
(Global Compact)

Convenios Internacionales en el Ordenamiento Jurídico
Peruano.

Las Normas Internacionales de Trabajo en el Ordenamiento
Jurídico Peruano

2.3 Definiciones conceptuales

2.3.1 Gobierno Corporativo

El gobierno corporativo es un sistema que se utiliza para controlar y dirigir el comportamiento de las empresas y corporaciones.

Este sistema tiene como principio una estructura de la sociedad dentro de la empresa o corporación. La sociedad se divide los derechos y responsabilidades. Las divisiones por lo general son así: directorios, gerentes, accionistas y otros agentes económicos que evidentemente mantengan algún interés en la empresa.

Además, se encarga de proveer: misión, visión y objetivos de la empresa, los medios para alcanzarlos, así como la manera de hacer un rastreo de su desempeño, y mecanismos para asegurar el comportamiento ético de la empresa.

Cada día este sistema del gobierno corporativo está tomando más importante a nivel tanto local e internacional. Esto se debe al reconocimiento que ha tenido en todo el mundo por su ventajoso medio para alcanzar mercados de índole confiable y eficiente.

Tiene una amplia gama de aspectos regulatorios y organizacionales que si son implementados de manera adecuada en una corporación o empresa, le otorgará a esta el beneficio de atraer tanto capital financiero como capital humano, además de hacerla funcionar de manera eficiente y por lo tanto crear importe económico para la empresa o corporación.

Un buen gobierno corporativo debe proteger los derechos e intereses de los accionistas y asegurar que la repartición de bienes va a ser de manera equitativa. En general, no se trata sólo de los accionistas, un buen gobierno se encarga de que el trato dentro de la sociedad de la empresa o corporación siempre sea de manera equitativa y justa.

2.3.1 Grupos de Interés o Stakeholders

Son aquellos grupos que interactúan con la empresa u organización y que se ven afectados negativa o positivamente por sus acciones, y cuyas acciones, a su vez, afectan negativa o positivamente a la empresa u organización.

Según el modelo de Perú 2021 los grupos de interés de una empresa son los siguientes:

Accionistas

Es el (los) propietario (s) de acciones ya sea de sociedades anónimas o comanditarias que pueden existir en cada país. El accionista aporta capital a la sociedad, es decir, invierte en la empresa.

Las acciones y decisiones que tome la empresa afectarán su inversión positivamente o negativamente y afectarán su proceso de toma de decisiones.

Algunas acciones dentro del marco de la responsabilidad social que se realizan para con los accionistas son las políticas de Buen Gobierno Corporativo, la creación de un código de ética, entre otras.

Colaboradores o trabajadores

Son todos los trabajadores de la empresa, incluyendo aquellos en planilla, contratados por servicios a terceros o sub contratados.

Las acciones y decisiones que tome la empresa afectarán tanto su vida laboral como su vida personal, así como a sus familias. Asimismo, las reacciones que éstas generen en ellos impactarán sobre el desempeño de mi empresa.

Algunas acciones dentro del marco de la responsabilidad social que se realizan para con los colaboradores son la creación de un código de ética, las políticas de balance de vida laboral y vida personal, la posibilidad de una línea de carrera en la organización, el pago de horas extras, la creación de canales de diálogo, el voluntariado corporativo, las políticas de empoderamiento, adoptar normas de salud y seguridad laboral como la SA 8000, el cual es un estándar de certificación internacional que fomenta en las empresas el desarrollo, el mantenimiento y la aplicación de prácticas socialmente aceptables en el puesto de trabajo.

Aborda temas como el trabajo infantil y el trabajo forzado, la salud y la seguridad en el trabajo, libertad de asociación y negociación colectiva, discriminación, medidas disciplinarias, horario de trabajo, remuneración y sistemas de gestión,

Proveedores

Un proveedor es una persona o una entidad que se encarga de proveer de bienes y servicios a la empresa u organización. El rol del proveedor es abastecer.

Las acciones y decisiones que tome la empresa afectarán su forma de trabajo. Asimismo, su comportamiento puede afectar el desempeño de mi empresa y la calidad de mis productos o servicios.

Algunas acciones dentro del marco de la responsabilidad social que se realizan para con los proveedores son la transferencia de tecnología, la capacitación, establecer canales de diálogo o atención con los proveedores, el pago justo y a tiempo, buscar la incorporación de la base de la pirámide como proveedores, entre otras.

Clientes / consumidores

Los clientes o consumidores son aquellos que comprarán y utilizarán los productos o servicios que produce una empresa.

La calidad de los productos o servicios ofrecidos y la forma de promocionarlos afectarán la percepción que los clientes / consumidores tienen de la empresa y su decisión de compra, y pueden causar un impacto en su vida cotidiana. Asimismo, sus decisiones influirán directamente en el éxito de la empresa.

Algunas acciones dentro del marco de la responsabilidad social que se realizan para con los clientes / consumidores son el marketing con causa social, el marketing responsable, la divulgación de ingredientes e

información relevante en el embalaje y etiquetado, la prácticas éticas de venta, la adopción de sistemas de calidad (ISO 9000), entre otras.

Gobierno

Se refiere tanto al gobierno central como a los gobiernos locales.

El gobierno funciona como fiscalizador y regulador. Las reglas impuestas por el gobierno normarán la forma en que opera la empresa. Asimismo, puede funcionar como un aliado en proyectos conjuntos.

Algunas acciones dentro del marco de la responsabilidad social que se realizan para con el gobierno son las políticas anticorrupción, la transferencia de conocimientos y capacitación al sector público, el apoyo en proyectos sociales.

Comunidad

La comunidad se compone por las personas que viven alrededor del lugar donde opero o donde distribuyo mis servicios. A veces la comunidad es fácil de delimitar, otras veces mi comunidad es todo el país o el mundo.

Las acciones de la empresa impactarán en su vida cotidiana. Sus acciones pueden afectar la reputación de mi empresa y dificultar el desarrollo de las labores o puede generar lazos de alianza y colaboración mutua.

Algunas acciones dentro del marco de la responsabilidad social que se realizan para con la comunidad son el respeto a sus creencias y costumbres, la generación de programas de desarrollo local (económicos y sociales), el diálogo abierto y transparente, la identificación de posibles

conflictos de interés, el voluntariado corporativo, la identificación de las ONG's que velan por la comunidad y el diálogo con ellas.

Medio ambiente

Se refiere al entorno directo donde opero o distribuyo mis productos o servicios.

El medio ambiente abarca casi todo pues no se trata únicamente del espacio donde cohabitamos, sino se trata de los seres humanos, los animales, las plantas, la cultura, las edificaciones, la atmosfera, la naturaleza, las relaciones entre todos, etc.

Las acciones de la empresa impactarán negativa o positivamente sobre él, conservándolo o deteriorándolo. Asimismo, en cuanto se dañe el medio ambiente se corre el riesgo de que los recursos naturales que utiliza la empresa desaparezcan (como el agua, fauna, flora, etc.).

El medio ambiente no es en sí mismo quien tomará decisiones, pero lo representan una serie de organizaciones.

Algunas acciones dentro del marco de la responsabilidad social que se realizan para con el medio ambiente son la política de las 3 R's (Reciclar, reducir y reusar), la adopción del Sistema de Gestión Ambiental ISO 14001, la ecoeficiencia, el uso de energías limpias o renovables, ser una empresa carbono neutral, entre otras.

2.3.1 Voluntariado corporativo

El voluntariado corporativo es una actividad promovida y facilitada por una empresa, en la cual los empleados u otras personas cercanas a la organización tienen la oportunidad de participar como voluntarios en

programas sociales destinados a apoyar a comunidades de menores recursos. (Definición de Asociación Trabajo Voluntario).

Su finalidad es facilitar la movilización del talento, tiempo y energía de la planilla de una empresa a favor del desarrollo social de las comunidades donde la empresa opera.

En estos programas no sólo pueden participar los trabajadores de la empresa, sino que puede extenderse a sus familias o incluso a los trabajadores de empresas proveedoras u organizaciones cercanas a la empresa.

Algunos beneficios de estos programas son:

A nivel de los empleados:

- Aumenta el grado de motivación y sentimiento de autoestima, al sentir que se está haciendo algo útil.
- Genera un sentimiento de satisfacción al ayudar a otros y sentir que se logra un impacto en la resolución de problemas comunitarios.
- Alimenta la creatividad y el pensamiento innovador al tener que insertarse en un mundo desconocido.
- Ofrece la oportunidad de poner a prueba habilidades profesionales (nuevas o existentes) en un entorno con bajo nivel de presión.
- Fomenta habilidades de liderazgo y gerenciamiento.
- Ayuda a construir mejores relaciones y capacidades de trabajo en equipo.
- En muchas oportunidades, muestra al empleado que puede lograr más de lo que hubiera imaginado.
- Forma un vínculo entre la empresa y el voluntario.

A nivel de la empresa:

- Contribuye a crear comunidades más saludables en las cuales operar.
- Mejora la imagen pública de la compañía y puede contribuir a reforzar la lealtad hacia la marca.
- Ofrece nuevos canales de comunicación acerca de lo que está ocurriendo en la comunidad y cuáles son los desafíos que enfrenta.
- Constituye una oportunidad para mejorar el desempeño de los equipos de trabajo y disolver barreras interdepartamentales.
- Provee a los gerentes de un mecanismo para renovar sus habilidades y permanecer sintonizados con las circunstancias de la realidad social.
- Incrementa el atractivo de la empresa para potenciales empleados.
- Promueve un clima laboral positivo.

Permite construir un puente entre la empresa y la comunidad, alimentando el sentimiento de trabajar en forma conjunta para el mutuo beneficio.

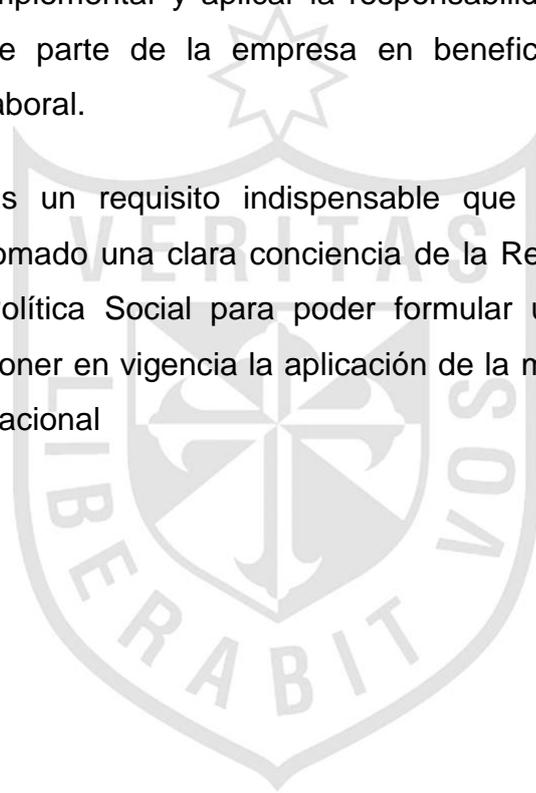
2.4 Formulación de Hipótesis

2.4.1 Hipótesis General

Si la falta de la aplicación de la responsabilidad social empresarial puede generar efectos negativos tomando en cuenta que la responsabilidad social empresarial es un concepto que ha ido incorporando cada vez más, distintas variables acordes a los cambios a nivel global que además va exigiendo que se tomen en consideración nuevas áreas orientadas a una mirada más integral de la empresa y de la colectividad laboral.

2.4.2 Hipótesis Específicas

- La concepción y aplicación de la responsabilidad social empresarial de los empresarios se expresa significativamente en el planteamiento estratégico de la empresa, que debe identificar sus públicos de interés y distinguir con cuáles de ellos se comenzará, dado el alcance de la empresa.
- Los valores que poseen los empresarios se relacionan significativamente con las actividades de planear, implementar y aplicar la responsabilidad social empresarial de parte de la empresa en beneficio de la colectividad laboral.
- Es un requisito indispensable que las empresas hayan tomado una clara conciencia de la Responsabilidad y de la Política Social para poder formular una Ley que permita poner en vigencia la aplicación de la mencionada ley a nivel nacional





CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1. Diseño metodológico

El propósito de este estudio es determinar si existe una relación significativa entre la RSE (preocupación de la empresa por el medio ambiente, apoyo a programas de sociales frente a los trabajadores, a nivel de la muestra tomada en el departamento de Lima.

Aunque este estudio buscaba principalmente medir la aplicación de la Responsabilidad social empresarial a los trabajadores haciendo uso de la metodología del MED.

Según Gupta (2002) “esto tiene implicancias significativas en la estrategia de asignación de recursos de la empresa, ya que estos debieran ser asignados hacia aquellas actividades que mayor aceptación y valoración tienen para la colectividad laboral. (p. 40).

3.1.1 Diseño Metodológico

El presente estudio buscó evaluar la influencia de la RSE en el comportamiento de la colectividad laboral de Lima, Perú. Con este objetivo se diseñó e implementó un estudio bajo la perspectiva del MED. El método de elección discreta que tiene la particularidad de permitirnos verificar si las creencias y los comportamientos de los trabajadores están efectivamente conectados (Adamowicz et al., 1998; Hensher et al., 2005; Lancsar, 2002; Louviere et al., 2004).

El tema de investigación ha sido ampliamente abordado sin llegar hasta el momento a resultados concluyentes. Los estudios previos han sido realizados principalmente en (a) Australia (Auger et al., 2003). El uso de la técnica experimental antes mencionada no es nuevo en nuestro medio, ha sido utilizada para evaluar la aplicación de la Responsabilidad Social Empresarial frente a la colectividad laboral en sectores tan diversos como consumo masivo, medio ambiente, agricultura, servicios culturales, servicios financieros y transporte (Araña & León, 2005, 2005; Auger et al., 2007; Calder, Phillips, & Tybout., 2001, Colombo, Hanley, & Calatrava-Requena, 2005; Dellaert, Brazeill, & Louviere, 2000; Elrod, Louviere, & Krishnakumar, 2002; Kaciak & Louviere, 2000; Klamey, Bennett, Louviere, Morrison, & Rolfe, 2002; Louviere, 2001; Louviere & Hensher, 2003; Louviere & Woodworth, 2003).

Un experimento de elección discreta supone presentar a la colectividad laboral diferentes opciones de beneficios en las que se han efectuado combinaciones diversas de los atributos de un incentivo o servicio y solicitarles que escojan aquella que más se acerca a sus preferencias. En este proceso, se manipulan tanto

las variables independientes o dependientes, así como los niveles o magnitudes de los mismos, y se obtiene como resultado lo que en la literatura se denomina efectos sobre la variable dependiente.

Así, esta técnica no solo permite una evaluación rigurosa de las hipótesis de investigación que se planteen sino que permite también estimar los efectos marginales, la tasa marginal.

3.1.2 Tipo de Investigación

Considerando la naturaleza de la investigación, ésta reúne las condiciones y características para ser denominado como: “Investigación Aplicada” y sus efectos redundará a nivel nacional.

3.1.3 Estrategias de la Investigación

En atención al propósito de la investigación esta tiene como centro el nivel descriptivo y analítico.

3.1.4. Procedimiento de Contrastación de Hipótesis

Para desarrollar la presente investigación se utilizaron los siguientes métodos generales:

Histórico: Se aplica para conocer la evolución que ha experimentado la Responsabilidad Social Empresarial frente a la colectividad laboral.

Comparativo: A través de este método se contrasta la aplicación de las normas y principios de responsabilidad social en relación a

determinados grupos de trabajadores con el fin de demostrar su incompatibilidad con dicho principio.

Dentro de los métodos específicos utilizados tenemos:

De analogía: Permite conocer la diferencia y similitudes en la aplicación de la responsabilidad social empresarial a los diferentes grupos de trabajadores.

Inferencial: La aplicación de este método se realiza aplicando los procesos de inducción-deducción, permitiendo aplicar principios y leyes generales de la responsabilidad social empresarial a fin de aplicar en beneficio de la colectividad laboral.

De igual forma, de la información estadística obtenida se procedió a la observación, selección, cálculo y proyección de la información necesaria y relacionada a la de la responsabilidad social establecida para las empresas.

Los materiales que se emplearon para la realización de la presente investigación, corresponden a los de ejecución e impresión, tales como textos, normas legales e información de revistas y publicaciones especializadas sobre la materia.

3.2. Población y Muestra

3.2.1 Población

La población de este trabajo de investigación estuvo constituida por las 25 empresas seleccionadas y 20 distritos de Lima Metropolitana y Callao.

3.2.2 Muestra

Las muestras son aleatorias, hemos encuestado a 150 personas que trabajan en las diferentes empresas privadas de nuestra capital, pertenecen a diversos niveles, edades, preparación académica, sexo, estado civil etc. Las empresas cuyos trabajadores han sido encuestados, son las siguientes:

- 1) Banco de Crédito
- 2) Banco Continental
- 3) Banco Financiero
- 4) Translei
- 5) Backus
- 6) AFP Integra
- 7) AFP Horizonte
- 8) BellSouth
- 9) Interbank
- 10) Nicolini
- 11) COSAPI
- 12) Banco de Comercio
- 13) Lau Chun
- 14) Procter & Gamble
- 15) Diario El Comercio
- 16) E. Wong
- 17) Coca Cola (Embotelladora Latinoamericana S.A.)
- 18) AFP Profuturo
- 19) Corporación Miyasato
- 20) América Televisión
- 21) Diario de la República
- 22) Telefónica del Perú

23) Edelnor

24) Inca Kola (Corporación J. R. Lindley S.A.)

25) Plaza Veá

La colectividad y la sociedad en general son de gran trascendencia para el empresario que asuma su Responsabilidad Social. Por ello hemos realizado una exhaustiva investigación con la población de Lima Metropolitana y Callao. Nuestra población es mucho más amplia que en el caso de los trabajadores de las empresas, por esta razón hemos escogido una muestra mucho más representativa. Debemos tener en cuenta que la población de Lima sobrepasa los 7 millones de habitantes.

Es esta población hemos descartado a los menores de edad son cual la cantidad disminuye notablemente, pues la población del país en gran parte, es bastante joven.

Con esta salvedad, afirmamos que la muestra es aleatoria, ya que se ha encuestado a personas de diferentes edades, sexo, estado civil, profesión u ocupación, grado instrucción, lugar de residencia, nivel socioeconómico y otros, según su proporcionalidad en el conjunto de la población de Lima y Callao.

Solo así podremos aseverar que los resultados obtenidos demuestren la tendencia de opinión de la colectividad que participó.

La muestra con la que hemos trabajado está constituida por 400 personas, porque estimamos que es una cantidad que posiblemente ha de garantizar resultados confiables. Dicha cifra es la que utilizan generalmente las compañías que realizan sondeos de opinión, como APOYO, IMASEN y otras.

Los distritos cuyos pobladores han sido entrevistados son los siguientes:

- 1) Breña
- 2) Cercado del Callao
- 3) Cercado de Lima
- 4) Chorrillos
- 5) Comas
- 6) Jesús María
- 7) La Molina
- 8) La Victoria
- 9) Lince
- 10) Magdalena
- 11) Pueblo Libre
- 12) Miraflores
- 13) San Borja
- 14) San Isidro
- 15) San Juan de Lurigancho
- 16) San Juan de Miraflores
- 17) San Miguel
- 18) Santiago de Surco
- 19) Villa El Salvador
- 20) Villa María del Triunfo

3.3. Operacionalización de Variables

La presente investigación interrelaciona la Responsabilidad Social Empresarial y su aplicación frente a la Colectividad Laboral. Tal como se indica a continuación:

3.3.1. Variable Independiente

X: Responsabilidad social empresarial

Indicadores:

- X₁ Misión y Visión
- X₂ Condiciones laborales en la empresa
- X₃ Desarrollo y participación de los empleados
- X₄ Salud y seguridad del cliente
- X₅ Publicidad
- X₆ Satisfacción de los stakeholders
- X₇ Promoción de la responsabilidad social
- X₈ Calidad del producto y/o servicio
- X₉ Respeto al Medio Ambiente

3.3.2. Variable Dependiente

Y: Colectividad Laboral

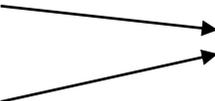
Indicadores:

- Y₁ Desarrollo sostenible
- Y₂ Elementos humanos
- Y₃ Aspiraciones
- Y₄ Realizaciones
- Y₅ Capacidad Técnica
- Y₆ Satisfacción de necesidades
- Y₇ Obtención de utilidades y beneficios
- Y₈ Trato bueno a los trabajadores
- Y₉ Preocupación por el medio ambiente
- Y₁₀ Protección derechos
- Y₁₁ Negociación Colectiva

3.4. Técnicas de Recolección de Datos

3.4.1 Técnicas de Recolección de Datos

Las principales técnicas que se utilizaron en la investigación fueron:

- Entrevistas  a personas
- Encuestas
- Análisis Documental  a documentos

Revisión documental. Se ha utilizado esta técnica para obtener datos de las normas, libros tesis, manuales, reglamentos, directivas, y presupuestos relacionados con la **Ética y la Responsabilidad Social Empresarial**

Entrevistas. Esta técnica se ha aplicado para obtener datos de parte de empresarios, directivos y trabajadores para determinar cómo se desarrollan los proyectos y actividades de la Responsabilidad Social Empresaria a favor de la colectividad.

Encuestas. Se ha utilizado un cuestionario de preguntas con el fin de obtener datos para nuestro trabajo de investigación, de los trabajadores de las empresas y la colectividad.

3.4.2 Instrumentos de Recopilación de Datos

Ficha bibliográfica. Instrumento que se utilizó para recopilar datos de las normas legales, administrativas, libros, revistas, periódicos, trabajos de investigación e Internet, relacionados con la Ética Aplicada y la Responsabilidad Social Empresarial

Guía de entrevista. Instrumento que se ha utilizado para llevar a cabo las entrevistas con empresarios, y funcionarios de las empresas.

Ficha de encuesta. Este instrumento se ha aplicado para obtener información de los trabajadores, de las empresas y personas representativas de la población civil

3.5. Técnicas para el Procesamiento de la Información

3.5.1 Técnicas de Análisis de Datos

Se han aplicado las siguientes técnicas:

- Análisis documental
- Tabulación de cuadros con cantidades y porcentajes
- Comprensión de gráficos
- Conciliación de datos
- Indagación
- Rastreo

3.5.2 Técnicas de Procesamiento de Datos

El trabajo de investigación ha procesado los datos conseguidos de las diferentes fuentes por intermedio de las siguientes técnicas

Ordenamiento y clasificación

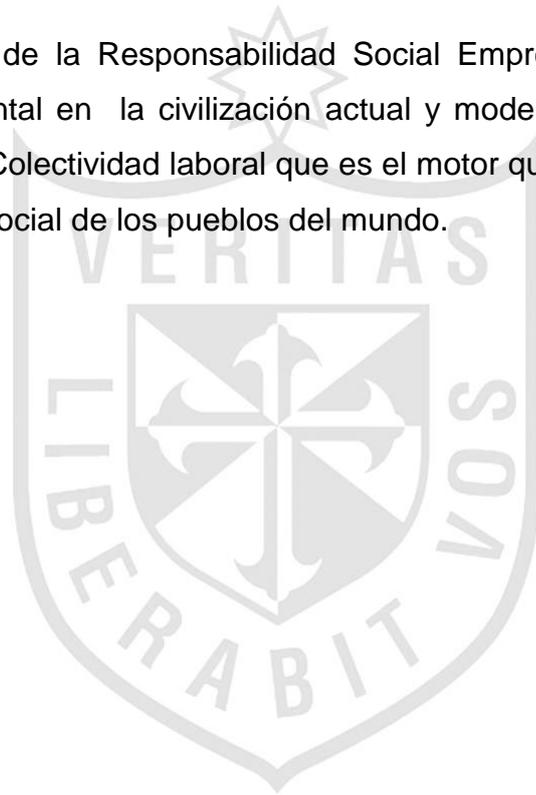
- Registro manual
- Análisis documental
- Tabulación de cuadros con cantidades y porcentajes
- Comprensión de gráficos
- Conciliación de datos
- Proceso computarizado con Excel

- Proceso computarizado con SPSS

3.6. Aspectos Éticos

La presente tesis se ciñe a los principios éticos de: integridad, responsabilidad, competencia, honestidad y reconocimiento a los autores que nos han antecedido en el trabajo de investigación.

La aplicación de la Responsabilidad Social Empresarial representa un pilar fundamental en la civilización actual y moderna, cuyos efectos se reflejan en la Colectividad laboral que es el motor que mueve el desarrollo económico y social de los pueblos del mundo.





CAPÍTULO IV

RESULTADOS DE LA INVESTIGACION Y CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS

4.1. Interpretación de Resultados

4.1.1. De las encuestas Realizadas

El objetivo de este capítulo es mostrar los elementos que pueden ayudar a la acción de los efectos que produce la Responsabilidad Social de las Empresas frente a la Colectividad Laboral tanto en su organización interna como en su entorno externo.

Para la realización de esta fase hemos tomado como base a las empresas que operan en Lima Metropolitana, dada su cantidad y magnitud. Sin embargo también se ha considerado a algunas que

pertenecen al interior del país, puesto que es importante el trabajo que realizan y no pueden ser dejadas de lado.

En la mayoría de los casos se han hecho visitas a las empresas, luego se realizaron entrevistas, algunas bastante extensas, con los gerentes de recursos humanos, de personal, imagen Institucional, de Imagen Corporativa, de Relaciones públicas o similares.

En cada empresa son diferentes las denominaciones que se le da a los funcionarios relacionados con el tema.

Los empresarios nacionales según lo hemos constatado, han dado importancia a su presencia en la lucha por el bienestar común, pero no en la dimensión deseado. No hay empresa a la que hayamos llegado que se mencionen a la Responsabilidad Social y sus efectos frente a la Colectividad Laboral como inherente a su comportamiento organizacional frente a la comunidad, no obstante muchos de los directivos tienen un concepto confuso de aquella. Saben que están obligados moralmente a participar en la búsqueda de una vida mejor para sus trabajadores y la sociedad en general, pero no son conscientes de la trascendencia que tiene dicha obligación. Por este motivo hemos querido palpar, apreciar de cerca, lo ocurrido en ellas.

Con la finalidad de conocer la actitud de los públicos con respecto a las empresas del medio, tomando en cuenta para ello las acciones de responsabilidad social y laboral Se han aplicado encuestas, las mismas que tienen preguntas acerca de las principales variables e indicadores de Responsabilidad social empresarial aplicada a los trabajadores.

4.2. Presentación, Análisis e Interpretación de la Entrevista Realizada.

A) Los públicos internos (personas en las empresas)

Las muestras son aleatorias. En lo referente a los públicos internos, hemos encuestado a 50 personas que trabajan en diferentes empresas privadas de nuestra capital. Pertenecen a diversos niveles, edades, preparación académica, sexo, estado civil, entre otros.

Las empresas cuyos trabajadores han sido encuestados, son las siguientes:

- Banco de Crédito
- Banco Continental
- Banco Interbank
- Translei
- Backus
- AFP. Integra
- AFP Horizonte
- Bellsouth
- Banco de Comercio
- Nicolini
- COSAPI
- Banco Financiero
- Lau Chun
- Procter & Gamble
- Diario El comercio
- E. Wong
- Coca Cola (Embotelladora latinoamericana S. A.)
- AFP Profuturo
- Corporación Miyasato
- América TV.
- Diario La República
- Movistar
- Edelnor
- Inca Kola (Corpración J.R. Lindley S.A.)

- Plaza Vea



FICHA TÉCNICA

ENCUESTA A PÚBLICOS INTERNOS- LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL EN EL PERÚ FRENTE A LA COLECTIVIDAD LABORAL

Personas encuestadas 150

Agosto 2013

Lugar de procedencias: Empresas Privadas de Lima Metropolitana

edad 18 años mas

FICHA TÉCNICA

ENCUESTA A PÚBLICOS INTERNOS - TEMA: LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL EN EL PERU FRENTE A LA COLECTIVIDAD LABORAL

| Personas encuestadas:150 | | | | | | | | | | | | | | Agosto de 2013 | | |
|---|------|----|----------|----------------------|------|-----|------|-----|------|------------|------|-------|--------|---------------------|------|-------|
| Lugar de procedencia: Empresa Privada de Lima Metropolitana | | | | | | | | | | | | | | Edad: 18 años a más | | |
| EMPRESAS | SEXO | | PERSONAS | GRADO DE INSTRUCCIÓN | | | | | | ANTIGÜEDAD | | | | CARGO | | |
| | M | F | ENCUEST. | prim | prim | sec | sec | sup | sup | 1a5 | 6a10 | 11a15 | 15ómas | obr. | emp. | func. |
| | | | | inc | comp | inc | comp | inc | comp | | | | | | | |
| Banco de Crédito | 7 | 12 | 19 | 0 | 0 | 1 | 9 | 7 | 2 | 12 | 7 | 0 | 0 | 0 | 19 | 0 |
| Banco Continental | 3 | 5 | 8 | 0 | 0 | 0 | 2 | 5 | 1 | 6 | 2 | 0 | 0 | 0 | 8 | 0 |
| Banco Interbank | 4 | 5 | 9 | 0 | 0 | 1 | 1 | 4 | 3 | 7 | 2 | 0 | 0 | 0 | 9 | 0 |
| Translei | 3 | 2 | 5 | 0 | 0 | 0 | 2 | 2 | 1 | 5 | 0 | 0 | 0 | 2 | 3 | 0 |
| Backus | 7 | 4 | 11 | 0 | 2 | 0 | 3 | 4 | 2 | 6 | 4 | 1 | 0 | 5 | 6 | 0 |
| AFP Integra | 0 | 2 | 2 | 0 | 0 | 0 | 2 | 0 | 0 | 2 | 0 | 0 | 0 | 0 | 2 | 0 |
| Bellsouth | 4 | 2 | 6 | 0 | 0 | 1 | 2 | 2 | 1 | 6 | 0 | 0 | 0 | 3 | 2 | 1 |
| AFP Horizonte | 1 | 1 | 2 | 0 | 0 | 0 | 0 | 2 | 0 | 2 | 0 | 0 | 0 | 0 | 2 | 0 |
| Banco Comercio | 0 | 2 | 2 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 1 | 2 | 0 | 0 | 0 | 0 | 2 | 0 |
| Lucchetti | 0 | 1 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 |
| Cosapi | 4 | 6 | 10 | 1 | 1 | 1 | 3 | 2 | 2 | 6 | 4 | 0 | 0 | 6 | 4 | 0 |
| Banco Financiero | 1 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 |
| Lau Chun | 1 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 |
| Procter & Gamble | 1 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 |
| Diario El Comercio | 0 | 2 | 2 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 1 | 1 | 1 | 0 | 0 | 0 | 2 | 0 |

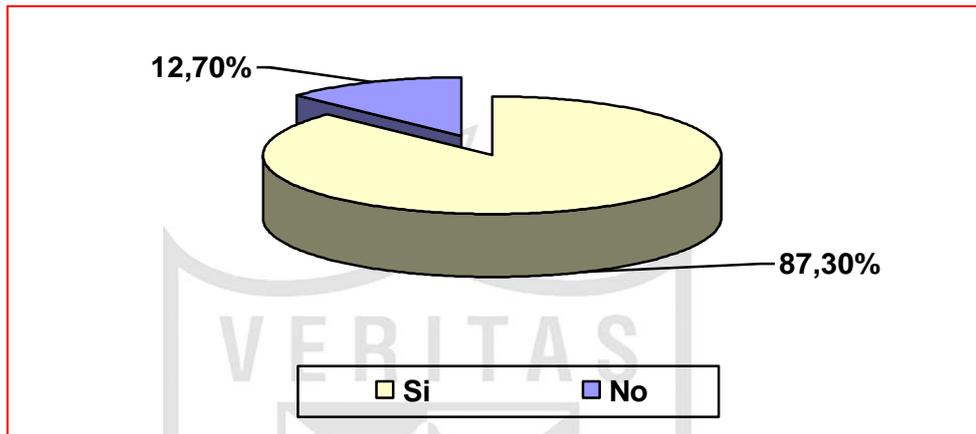
| | | | | | | | | | | | | | | | | |
|-----------------------------|-----------|-----------|------------|----------|----------|-----------|-----------|-----------|-----------|------------|-----------|----------|----------|-----------|------------|----------|
| E. Wong | 8 | 11 | 19 | 0 | 2 | 1 | 12 | 3 | 1 | 14 | 5 | 0 | 0 | 0 | 17 | 2 |
| Coca Cola(EL SA) | 2 | 4 | 6 | 0 | 0 | 1 | 3 | 1 | 1 | 4 | 2 | 0 | 0 | 3 | 3 | 0 |
| AFP Profuturo | 2 | 0 | 2 | 0 | 0 | 0 | 1 | 1 | 0 | 2 | 0 | 0 | 0 | 0 | 2 | 0 |
| Corporacion Miyasato | 1 | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 |
| America TV | 0 | 2 | 2 | 0 | 0 | 0 | 1 | 1 | 0 | 1 | 1 | 0 | 0 | 0 | 2 | 0 |
| Diario La Republica | 0 | 1 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 |
| Telefoncia Movistar | 10 | 15 | 25 | 0 | 3 | 3 | 4 | 12 | 3 | 21 | 4 | 0 | 0 | 7 | 18 | 0 |
| Edelnor | 2 | 0 | 2 | 0 | 0 | 0 | 1 | 1 | 0 | 2 | 0 | 0 | 0 | 1 | 1 | 0 |
| Inca Kola | 2 | 4 | 6 | 0 | 1 | 0 | 3 | 2 | 0 | 3 | 3 | 0 | 0 | 4 | 2 | 0 |
| Plaza Vea | 2 | 4 | 6 | 0 | 0 | 1 | 4 | 1 | 0 | 6 | 0 | 0 | 0 | 0 | 6 | 0 |
| TOTALES | 65 | 85 | 150 | 1 | 9 | 11 | 55 | 54 | 20 | 113 | 36 | 1 | 0 | 32 | 115 | 3 |



4.2.1. ¿Cómo respondieron los trabajadores?

1. ¿Recibe usted cursos de capacitación?

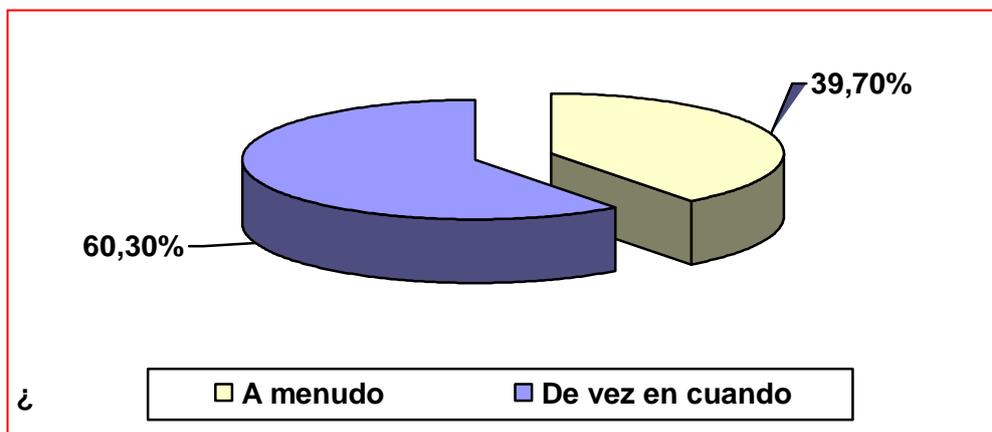
| Respuesta | Nº de Encuestados | % |
|-----------|-------------------|--------|
| Si | 131 | 87.30% |
| No | 19 | 12.70% |



2. ¿Con qué frecuencia los recibe?

Aquí se ha tomado en cuenta sólo a los que contestaron afirmativamente la pregunta 1.

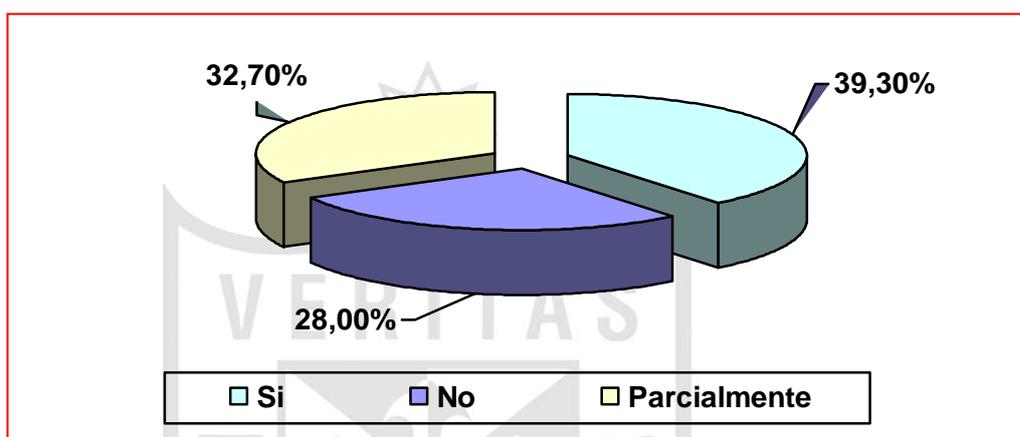
| - | Nº de Encuestados | % |
|------------------|-------------------|---------|
| A menudo | 52 | 39.70% |
| De vez en cuando | 79 | 60.30% |
| Total | 131 | 100.00% |



3. ¿

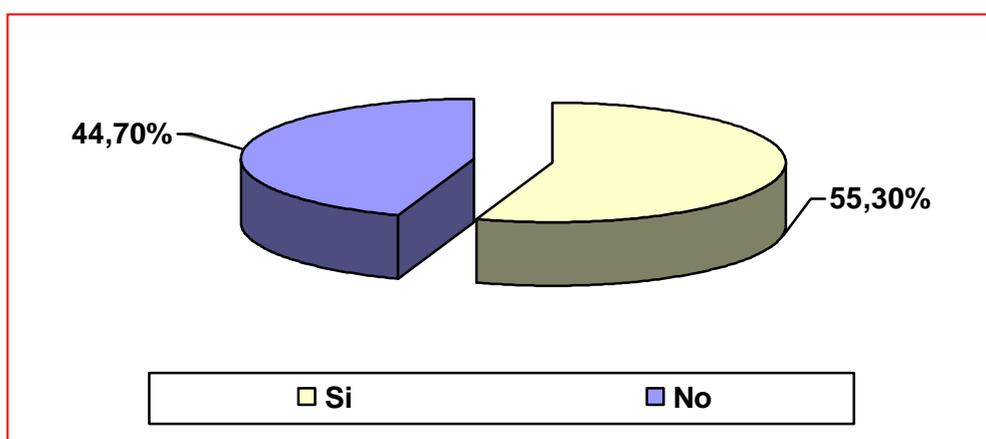
Existe una comunicación eficiente en todos los niveles de la empresa?

| Respuesta | N° de Encuestados | % |
|--------------|-------------------|----------------|
| Si | 59 | 39.30% |
| No | 42 | 28.00% |
| Parcialmente | 49 | 32.70% |
| Total | 150 | 100.00% |



4. ¿Tiene algún seguro de salud para usted y sus familiares, a través de la empresa en que labora?

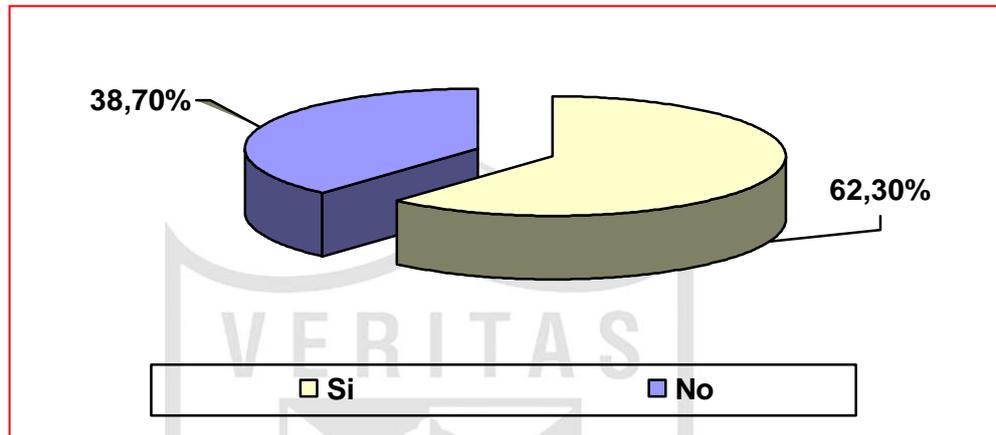
| Respuesta | N° de Encuestados | % |
|--------------|-------------------|----------------|
| Si | 83 | 55.30% |
| No | 67 | 44.70% |
| Total | 150 | 100.00% |



5. ¿

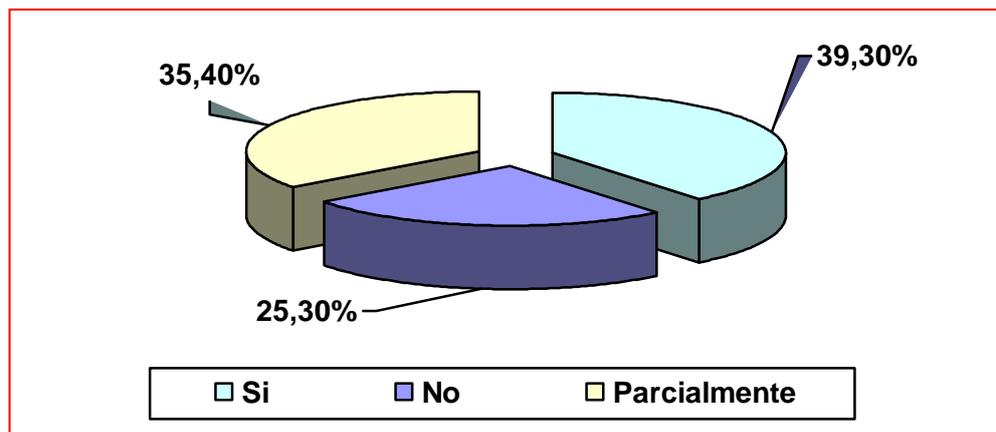
Se les da a los trabajadores algún esparcimiento? ¿Por ejemplo; reuniones, paseos, etc.?

| Respuesta | N° de Encuestados | % |
|--------------|-------------------|----------------|
| Si | 92 | 61.30% |
| No | 58 | 38.70% |
| Total | 150 | 100.00% |



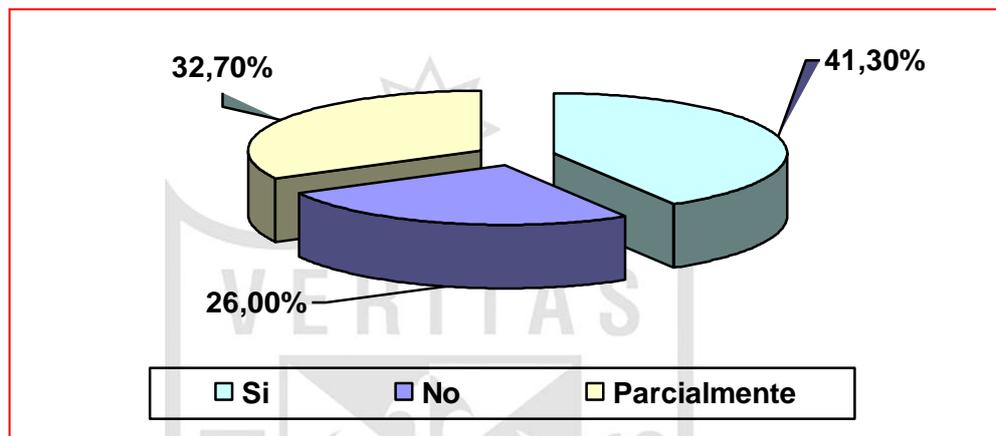
6. ¿Siente usted que hay integración entre todos los miembros de la empresa? (Se comprende aquí a trabajadores y directores)

| Respuesta | N° de Encuestados | % |
|--------------|-------------------|----------------|
| Si | 59 | 39.30% |
| No | 38 | 25.30% |
| Parcialmente | 53 | 35.40% |
| Total | 150 | 100.00% |



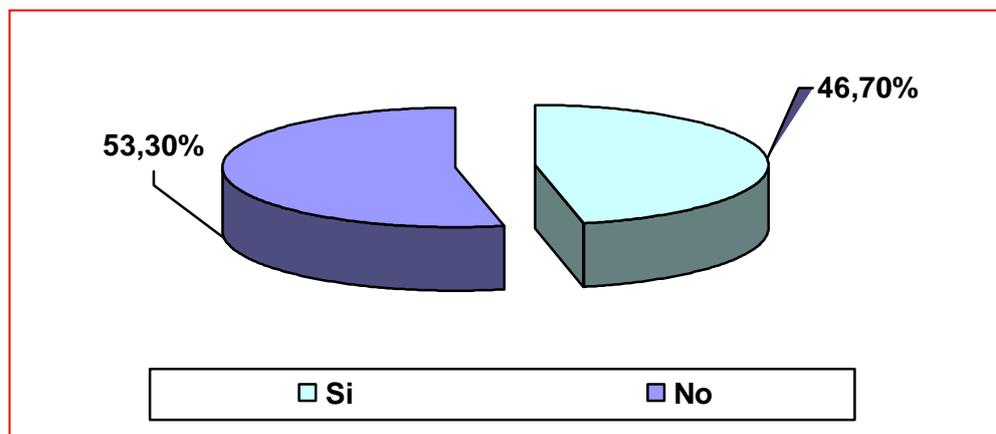
7. ¿Existe alguna preocupación por mejorar el nivel cultural de los trabajadores? (Por ejemplo películas, charlas, bibliotecas, etc.)

| Respuesta | N° de Encuestados | % |
|--------------|-------------------|----------------|
| Si | 62 | 41.30% |
| No | 39 | 26.00% |
| Parcialmente | 49 | 32.70% |
| Total | 150 | 100.00% |



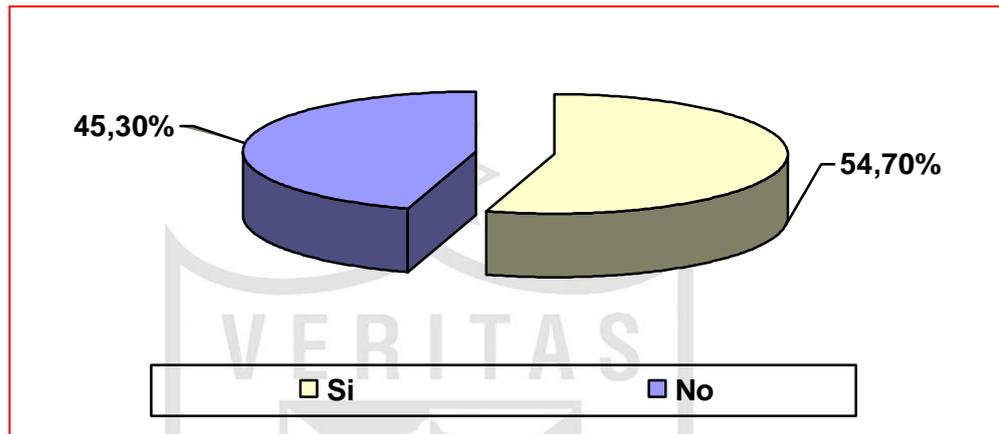
8. ¿Recibe algún premio o estímulo por una acción suya en beneficio de la empresa?

| Respuesta | N° de Encuestados | % |
|--------------|-------------------|----------------|
| Si | 71 | 46.70% |
| No | 79 | 53.30% |
| Total | 150 | 100.00% |



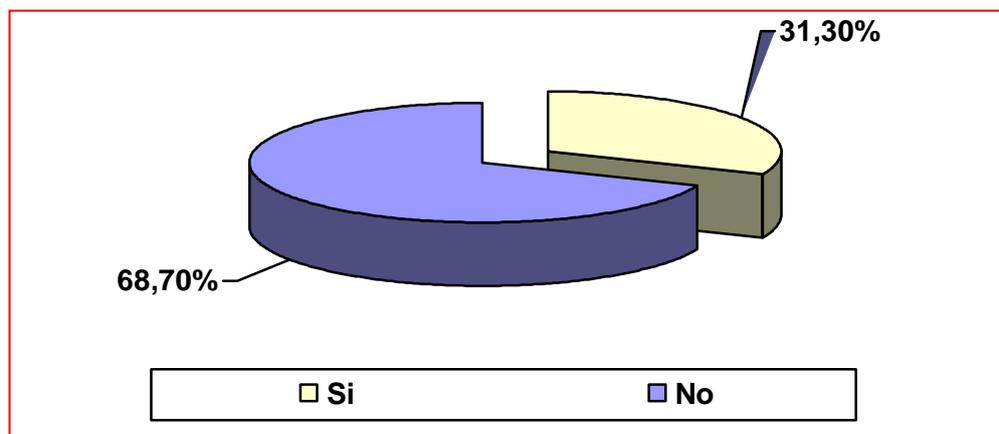
9. ¿Advierte usted que dentro de la empresa tiene el lugar que le corresponde de acuerdo con su formación técnica o profesional?

| Respuesta | N° de Encuestados | % |
|--------------|-------------------|----------------|
| Si | 82 | 54.70% |
| No | 68 | 45.30% |
| Total | 150 | 100.00% |



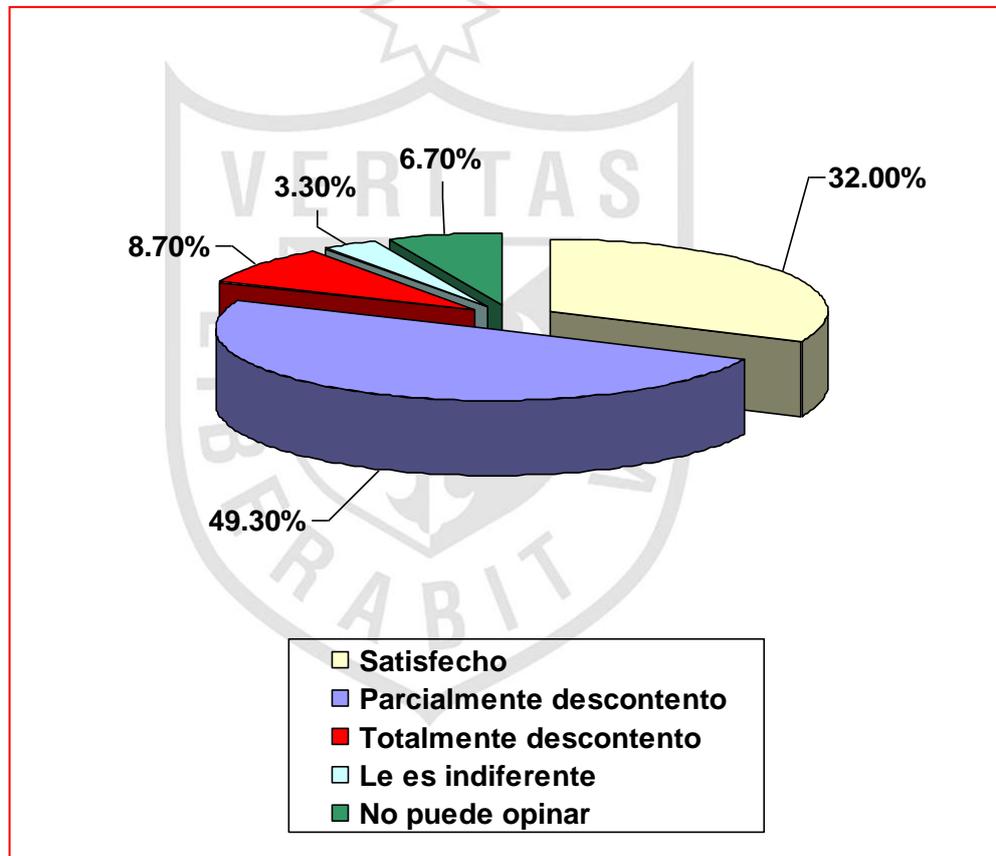
10. ¿Recibe ayuda psicológica quien la requiere?

| Respuesta | N° de Encuestados | % |
|--------------|-------------------|----------------|
| Si | 47 | 31.30% |
| No | 103 | 68.70% |
| Total | 150 | 100.00% |



11. Frente a los beneficios que recibe de parte de su empresa ¿Cómo se siente?

| Respuesta | N° de Encuestados | % |
|--------------------------|-------------------|----------------|
| Satisfecho | 48 | 32.00% |
| Parcialmente descontento | 74 | 49.30% |
| Totalmente descontento | 13 | 8.70% |
| Le es indiferente | 5 | 3.30% |
| No pude opinar | 10 | 6.70% |
| Total | 150 | 100.00% |



4.3 Análisis e Interpretación de los Resultados- Públicos Internos

Si analizamos las **2 PRIMERAS PREGUNTAS** y sus respectivas respuestas vemos que un mayor porcentaje de las empresas dan importancia al aspecto de la capacitación de su personal, ya que según los propios trabajadores, el 87.30% recibe cursos para mejorar la preparación concerniente a sus cargos. El resto, es el 12.70% que no tiene acceso a la capacitación. Por otro lado, entre los que contestaron afirmativamente, 131, el 39.70% dijeron recibir una capacitación constante; el 60.30% manifestaron que su empresa les da este beneficio en forma esporádica.

Lo que arrojan las 2 primeras preguntas, nos permita afirmar que, si bien los directivos de la mayoría de las empresas visitadas enfatizan que la capacitación que dan a sus trabajadores, es conveniente prestar más atención a este aspecto. Ello se debe a que existe un porcentaje algo elevado 60.30%, quienes consideran que la capacitación brindada por las empresas no es suficiente, dadas las circunstancias en que les ha tocado vivir. La globalización en todos los campos y los avances tecnológicos ofrecen una capacitación permanente del trabajador. Si bien esta depende, en parte, del rubro al que se dedica la empresa, hemos percibido en las personas encuestadas el deseo de superarse, de tener cada vez mayores conocimientos. El mundo altamente competitivo en el que nos desenvolvemos, exige una preparación constante. Urge actualizarse la gente así lo entiende.

En relación a **LA PREGUNTA 3 LA COMUNICACIÓN** dentro de las empresas tiende a mejorar, pero aún hay que trabajar mucho en ello. Un poco más de la tercera parte de encuestados están satisfechos con la comunicación interna y el 32.7% espera que sea más eficiente, aunque reconoce que hay cierta preocupación de los directivos por llegar a sus trabajadores, pero reclama que haya reciprocidad.

El resto, un 28% considera que es deficiente la comunicación en la empresa que labora. El resultado debe llevar a reflexión a los empresarios pues ya hemos resaltado la importancia.

Frente a la CUARTA PREGUNTA, los trabajadores señalaron en un 55.30% que reciben de la empresa para seguro de salud ellos y sus familiares. El 44.70% contestó negativamente. Aquí cabe la precisión que algunos tienen seguro individual, pero no para sus familiares, lo cual rebajaría ligeramente el porcentaje positivo anotado, pues marcaron la respuesta afirmativa.

En la QUINTA PREGUNTA el esparcimiento cobra mucha importancia al interior de una empresa. Las personas que laboran conjuntamente requieren de reuniones, almuerzos, paseos, etc., promovidos por los directivos de la organización. Es bastante saludable que el trabajador se sienta cómodo, satisfecho, contento. Ello tiende a lograr una mayor productividad.

Los resultados obtenidos en este aspecto fueron: 61.30% contestó que sí, el 38.70% dijo que no.

Las respuestas dadas por los trabajadores reflejan que una buena parte de las empresas no se ha dado mucha importancia al esparcimiento. Aquí es necesario indicar que las empresas de mayor envergadura cumplen con ello, aunque algunas lo hacen solo en las fechas de gran significación. Por esa razón el trabajador estima que no se le da esparcimiento, pues no considera como tal, una sola reunión que se hace con motivo de la Navidad o del año nuevo.

La PREGUNTA 6 inquiriere acerca de la integración entre los miembros de la empresa, incluyendo a los directivos. Hemos querido indagar sobre ello por cuanto es vital para el desenvolvimiento del trabajador dentro de la empresa. Cuando aquél siente que hay integración, se identifica mejor

con la organización, se siente partícipe de lo que ocurra en ésta, hay mejor motivación para que el trabajador se proponga poner el hombro a fin de lograr las metas previstas por tanto su sentido de Pertenencia será óptimo.

En lo referente a la integración, las respuestas fueron así: el 39.30% manifestó que si, el 35.40% admitió que ocurre parcialmente, el 25.30% dijo que No. Si sumamos los dos últimos porcentajes, nos dan un 60.70% que esperará mucho más de su empresa. La cifra es digna de tomar en cuenta, si consideramos el valor que tiene para el desarrollo de una empresa la integración de sus miembros.

LA PREGUNTA 7, se refiere a la preocupación de los empresarios por mejorar el nivel cultural de sus trabajadores. Esto es igualmente importante, pues las personas que laboran para una empresa necesitan cultivarse en todos los aspectos, sea cual fuere la actividad a la aquella se dedique.

Respecto a esta pregunta, las respuestas fueron: El 41.30% contestó SI EL 26.00% DIJO No, y el 32.70% Parcialmente. Si analizamos los datos, vemos que las empresas muestran cierto descuido, pues todavía muchos empresarios consideran que el trabajador debe recibir capacitación acerca de la labor que desempeña, pero aún no han tomado plena conciencia que aquel, como ser humano, necesita culturizarse, cultivar su espíritu, ampliar su campo de conocimientos, etc. Ello beneficia al trabajador, a su familia, a la sociedad y fundamentalmente a la empresa.

LA PREGUNTA 8 referente a cuando el trabajador realiza algo positivo para la empresa, recibe o no algún estímulo. Ante ella el 46.7% de los encuestados contestó que Sí y el 53.30% que No. Hemos constatado que en algunas organizaciones no hay estímulos cuando alguien hace algo beneficioso para a empresa. Se llega a casos en que ni siquiera se les da las gracias, lo cual provoca en el trabajador un desgano, una falta de motivación.

De la respuesta de los públicos internos se desprende que en los actuales momentos se tiene descuidado este aspecto de gran importancia. Es recomendable que cuando una persona haga un gran esfuerzo significativo para su empresa reciba un reconocimiento, que hasta podría ser simbólico, lo que a veces agrada tanto o más que lo material.

Se debe aclarar que entre los encuestados hay trabajadores de AFP O Bancos. Ellos contestaron afirmativamente, Por esta razón ese 46.70% que contestó afirmativamente, podría disminuir ligeramente, lo que es preocupante para la consecución del bienestar y satisfacción que debe tener el trabajador.

CON LA PREGUNTA 9, Hemos tratado de averiguar si el trabajador tiene dentro de la empresa el lugar que le corresponde de acuerdo con su formación técnica o profesional. Aquí no se trata de discriminar entre el que posee buena preparación académica y el que no la tiene. Lo que se pretende en el estímulo a quienes han hecho un esfuerzo para alcanzar un mayor nivel profesional o técnico.

Las respuestas que dieron los trabajadores en lo referente a este aspecto, fueron: 54.70% señaló que Sí, el 45.30% que No, Cifra reveladora, casi la mitad de los encuestados consideran que no se les da el lugar que merecen dentro de la empresa.

Debe cuidarse mucho esto, pues como lo hemos afirmado, ello también significa un beneficio par a la propia empresa, ya que un trabajador al percibir que su esfuerzo, sus conocimientos, su preparación académica y técnica, le permiten tener un lugar al que se ha hecho hacedor, indudablemente rendirá mejor y con mayor entusiasmo.

EN LA PREGUNTA 10 indagamos sobre la ayuda psicológica que recibe en una empresa quien la necesite. Se ha tomado en cuenta dicho

aspecto, por cuanto en la actualidad, con las preocupaciones ocasionadas por los problemas familiares, la inestabilidad laboral, los bajos salarios, entre otros; la mayoría de la gente vive con angustia, ansiedad, depresión. El stress causa estragos en la población. Ante asesta realidad es imprescindible la atención psicológica dentro de la empresa, la debe contar con profesionales capacitados para atender esto problemas que se suelen presentar en forma continua.

En lo referente a la pregunta, las respuestas fueron: 31.30% dijo que Sí, mientras que el 68.70% indicó que No. El resultado causa preocupación. El empresario moderno debe prestar atención a la problemática que se pueda presentar entre su personal en el aspecto emocional. Al igual que en los casos precedentes, ello tiende a conseguir que los trabajadores se sientan bien dentro de la empresa, tanto física como emocionalmente, para que al final se logra no sólo mayor productividad, sino un grupo humano alegre, satisfecho, tranquila, con la seguridad plena de que siempre tendrá una voz amiga dispuesta a brindarle el apoyo espiritual que todos necesitamos. Lo que podría haber parecido intrascendente en épocas pasadas, en la actualidad cobra cada vez mayor trascendencia.

CON LA PREGUNTA 11, pretendemos saber cómo se siente verdaderamente el trabajador frente a los beneficios que recibe de su empresa, los cuales tienen gran importancia en el entorno actual en que nos desenvolvemos.

Las respuestas obtenidas fueron: El 32% di sentirse Satisfecho, 49.30% Parcialmente descontento, 8.7% Totalmente descontento, 3.30% manifestó que Le es indiferente y 6.70% No puede opinar.

Si observamos detenidamente, veremos que cerca de la tercera parte se siente satisfecha, el 58% está entre parcial y totalmente descontento. Esto nos indica que la mayoría de trabajadores esperan más de los empresarios lo que tiene gran importancia, pues el que asume su Responsabilidad Social no puede dejar de lado a sus públicos internos.

Ellos son sumamente valiosos para la marcha de la empresa, deben ser tomados en cuenta con mucha seriedad al establecerse la Política Social de una organización. Los resultados tienen una razón primordial, la mayor parte de las empresas de la capital no planifican las acciones sociales para con sus trabajadores por lo cual son esporádicos, no obedecen a un patrón, no hay metas propuestas. Cuando esto último ocurra, los trabajadores percibirán los beneficios.

Es pertinente precisar que como se ha dicho anteriormente, las empresas están abonando en el campo de la Responsabilidad Social,, pero no con la rapidez que todos deseáramos. El esfuerzo valioso dada la difícil situación por la que atraviesa el empresario que opera en el país. Hay varios aspectos en que los trabajadores esperan mucho más; así lo han manifestado. La difusión amplia e intensiva de una verdadera Responsabilidad Social ayudará a mejorar lo efectuado .pues ello significa realizar un planificación que demanda tiempo y esfuerzo conjunto. De esa manera con el deseo y voluntad advertidos en los empresarios, cada vez habrá menos trabajadores que demuestren su insatisfacción por lo que reciben de su empresa. Además de lo señalado, también será necesario contemplar, dentro de las posibilidades, el aspecto salarial. Es éste uno de los puntos débiles, el cual motiva que haya trabajadores que manifiesten su descontento indudablemente es algo difícil de solucionar con la celeridad deseable.

B) Los públicos externos (la comunidad)

Es vital para nuestra investigación, saber lo que piensa y opina “el ciudadano de la calle”- La comunidad y la sociedad en general deben ser de gran trascendencia para el empresario que asuma su Responsabilidad Social. Por ello hemos realizado una exhaustiva investigación con la población de Lima Metropolitana y Callao.

Nuestro universo es muchos más amplio que en caso de los públicos internos, por esa razón hemos escogido una muestra

mucho más representativa. Debemos tener en cuenta que la población de Lima, en gran parte, es bastante joven.

Con esta salvedad, afirmamos que la muestra es aleatoria, ya que se ha encuestado a personas de diferentes, edades, sexo, estado civil, profesión u ocupación, grado de instrucción, lugar de residencia, nivel socioeconómico, etc.; según su proporcionalidad aseverar que los resultados obtenidos demuestren la tendencia de opinión de los públicos que participaron.

La muestra con la que hemos trabajado está constituida por 400 persona, porque estimamos que es una cantidad que posiblemente ha de garantizar resultados confiables. Dicha cifra es la que utilizan generalmente las compañías que realizan sondeos de opinión de los como Apoyo, Imasen y otras.

Presentamos un ejemplar de la encuesta aplicada a la muestra señalada de 400 personas que viven en Lima Metropolitana y Callao.

FICHA TÉCNICA

ENCUESTA A PÚBLICOS INTERNOS- LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL EN EL PERÚ FRENTE A LA COLECTIVIDAD LABORAL

Personas encuestadas 150

Agosto 2013

Lugar de procedencias: Empresas Privadas de Lima Metropolitana

edad 18 años mas

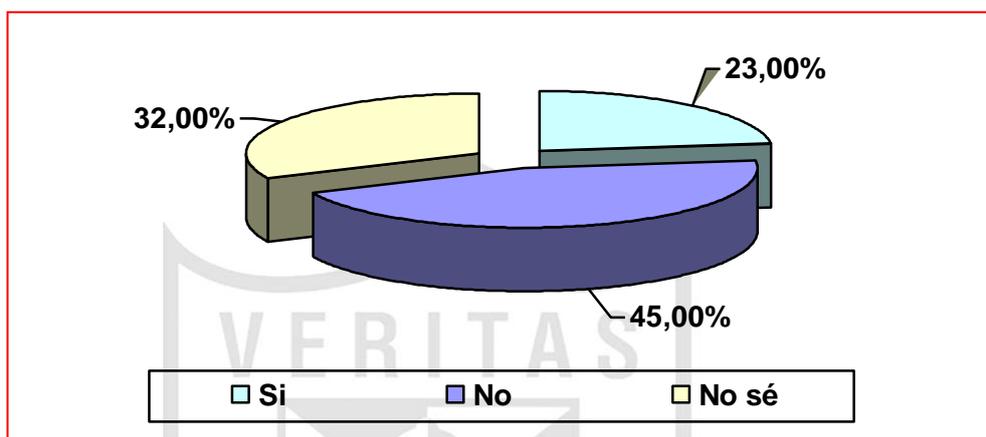
FICHA TÉCNICA

ENCUESTA A PÚBLICOS EXTERNOS - TEMA: LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL EN EL PERU FRENTE A LA COLECTIVIDAD LABORAL

| EMPRESAS | | SEXO | | PERSONAS ENCUEST. | GRADO DE INSTRUCCIÓN | | | | | | OCUPACION | | | | | |
|----------|-------------------------|------|-----|-------------------|----------------------|------|-----|------|-----|------|-----------|-------|-------|-----|------|------|
| | | M | F | | prim | prim | sec | sec | sup | sup | desoc | indep | estud | obr | empl | prof |
| | | | | | inc | comp | inc | comp | inc | comp | | | | | | |
| 1 | Breña | 4 | 5 | 9 | 0 | 0 | 1 | 4 | 3 | 1 | 0 | 1 | 3 | 1 | 3 | 1 |
| 2 | Cercado del Callao | 21 | 17 | 38 | 0 | 4 | 7 | 14 | 8 | 5 | 2 | 4 | 6 | 6 | 17 | 3 |
| 3 | Cerca de Lima | 14 | 12 | 26 | 2 | 3 | 8 | 10 | 2 | 1 | 3 | 6 | 2 | 4 | 11 | 0 |
| 4 | Chorrillos | 10 | 12 | 22 | 0 | 1 | 9 | 8 | 3 | 1 | 0 | 5 | 1 | 6 | 9 | 1 |
| 5 | Comas | 23 | 18 | 41 | 4 | 8 | 12 | 7 | 7 | 3 | 4 | 8 | 5 | 9 | 14 | 1 |
| 6 | Jesús María | 2 | 4 | 6 | 0 | 0 | 1 | 3 | 2 | 0 | 0 | 0 | 2 | 2 | 2 | 0 |
| 7 | La Molina | 6 | 4 | 10 | 0 | 0 | 1 | 4 | 3 | 2 | 0 | 1 | 3 | 1 | 3 | 2 |
| 8 | La Victoria | 10 | 9 | 19 | 2 | 6 | 3 | 4 | 2 | 2 | 3 | 5 | 1 | 4 | 5 | 1 |
| 9 | Lince | 3 | 2 | 5 | 0 | 0 | 2 | 0 | 3 | 0 | 0 | 2 | 1 | 0 | 2 | 0 |
| 10 | Magdalena | 2 | 2 | 4 | 0 | 0 | 0 | 3 | 0 | 1 | 0 | 1 | 0 | 1 | 1 | 1 |
| 11 | Miraflores | 6 | 3 | 9 | 0 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 0 | 2 | 1 | 3 | 1 | 2 |
| 12 | Pueblo Libre | 3 | 3 | 6 | 0 | 0 | 0 | 2 | 3 | 1 | 1 | 1 | 1 | 0 | 2 | 1 |
| 13 | San Borja | 4 | 7 | 11 | 1 | 1 | 1 | 4 | 2 | 2 | 0 | 1 | 1 | 2 | 6 | 1 |
| 14 | San Isidro | 4 | 2 | 6 | 0 | 0 | 1 | 2 | 2 | 1 | 0 | 0 | 2 | 1 | 2 | 1 |
| 15 | San Juan de Lurigancho | 30 | 34 | 64 | 3 | 6 | 8 | 28 | 13 | 6 | 4 | 9 | 7 | 20 | 21 | 3 |
| 16 | San Juan de Miraflores | 15 | 17 | 32 | 2 | 8 | 6 | 6 | 8 | 2 | 5 | 6 | 4 | 9 | 7 | 1 |
| 17 | San Miguel | 7 | 5 | 12 | 0 | 1 | 2 | 3 | 3 | 3 | 1 | 2 | 2 | 2 | 4 | 1 |
| 18 | Santiago de Surco | 13 | 8 | 21 | 0 | 2 | 5 | 7 | 4 | 3 | 0 | 4 | 2 | 3 | 10 | 2 |
| 19 | Villa El Salvador | 13 | 17 | 30 | 2 | 8 | 9 | 4 | 4 | 3 | 2 | 9 | 1 | 8 | 9 | 1 |
| 20 | Villa María del Triunfo | 12 | 17 | 29 | 1 | 9 | 6 | 8 | 3 | 2 | 1 | 6 | 3 | 11 | 8 | 0 |
| TOTALES | | 202 | 198 | 400 | 17 | 58 | 84 | 123 | 77 | 41 | 26 | 73 | 48 | 93 | 137 | 23 |

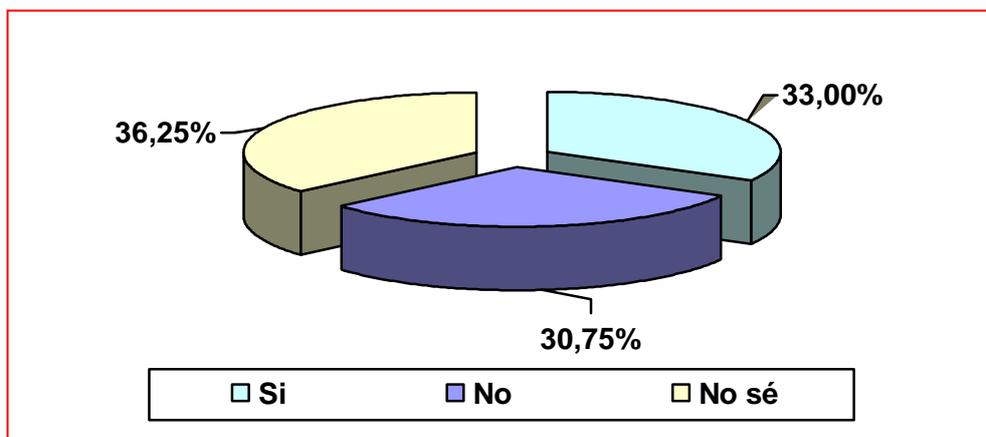
1. Las empresas privadas que usted conoce realizan campañas de protección del medio ambiente?

| Respuestas | N° de Encuestas | % |
|--------------|-----------------|----------------|
| Si | 92 | 23.00% |
| No | 180 | 45.00% |
| No sé | 128 | 32.00% |
| Total | 400 | 100.00% |



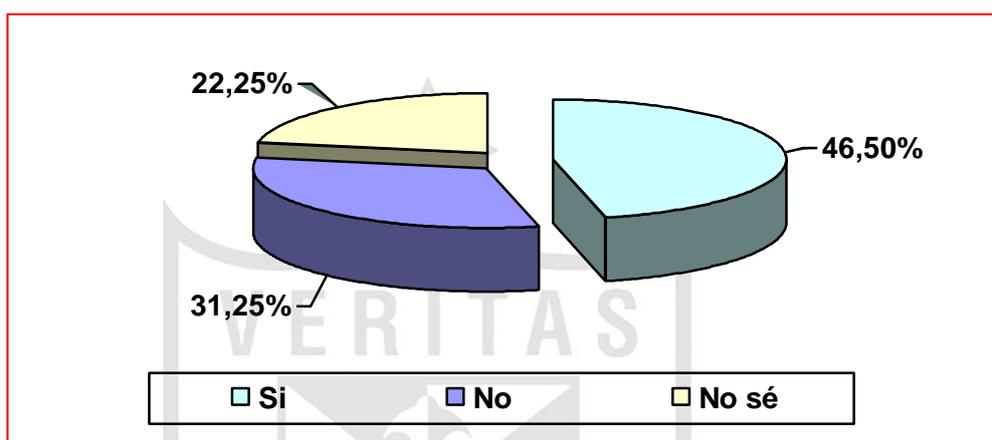
2. Si no promueven campañas, por lo menos, ¿eviten contaminar el medio ambiente?

| Respuestas | N° de Encuestas | % |
|--------------|-----------------|----------------|
| Si | 132 | 33.00% |
| No | 123 | 30.75% |
| No sé | 145 | 36.25% |
| Total | 400 | 100.00% |



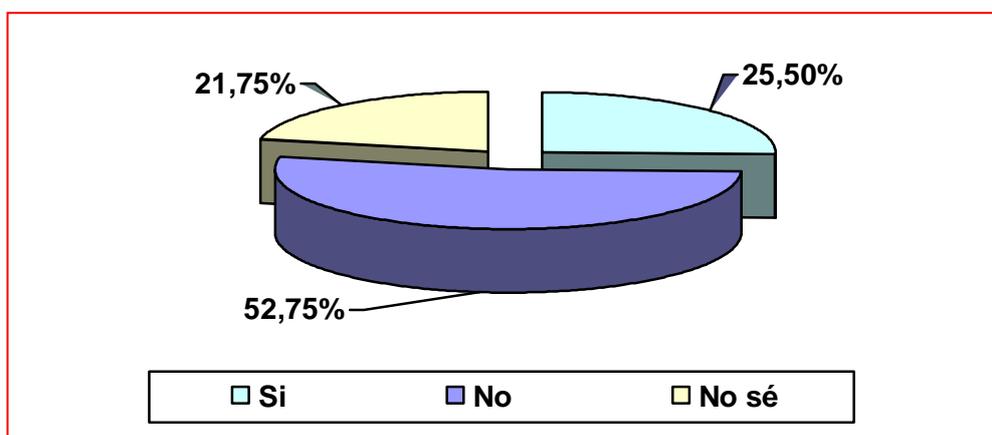
3. ¿Hay empresas que auspician u organizan charlas de orientación vocacional para los jóvenes?

| Respuestas | N° de Encuestas | % |
|--------------|-----------------|----------------|
| Si | 186 | 46.50% |
| No | 125 | 31.25% |
| No sé | 89 | 22.25% |
| Total | 400 | 100.00% |



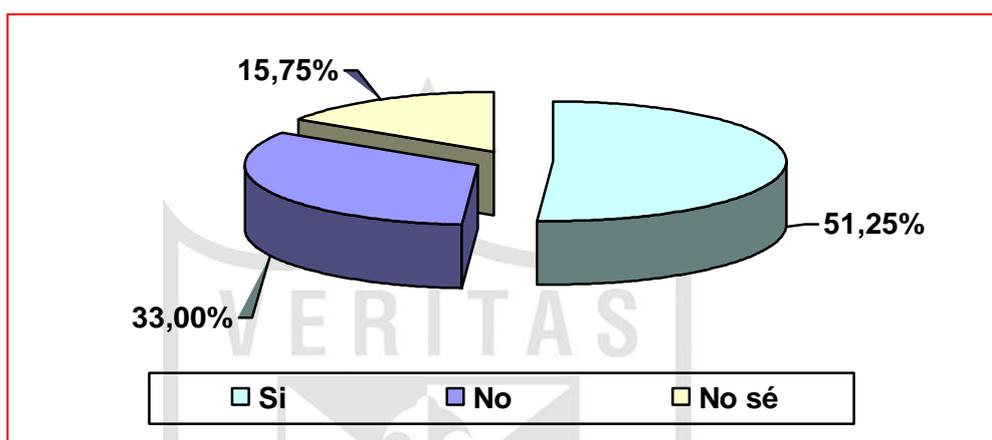
4. ¿Se realizan en su comunidad programas de orientación a padres de familia, organizados o auspiciados por empresas?

| Respuestas | N° de Encuestas | % |
|--------------|-----------------|----------------|
| Si | 102 | 25.50% |
| No | 211 | 52.75% |
| No sé | 87 | 21.75% |
| Total | 400 | 100.00% |



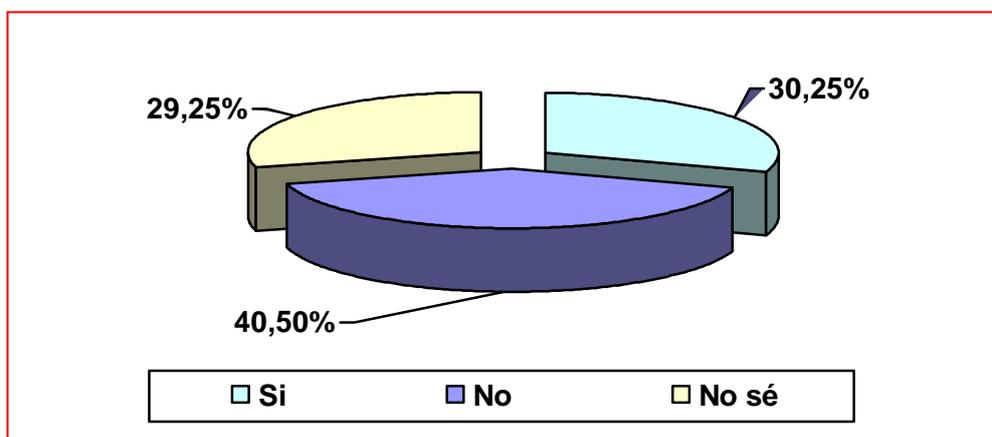
5. ¿Se realizan actividades artísticas o culturales promovidas o auspiciadas por empresas?

| Respuestas | N° de Encuestas | % |
|--------------|-----------------|----------------|
| Si | 205 | 51.25% |
| No | 132 | 33.00% |
| No sé | 63 | 15.75% |
| Total | 400 | 100.00% |



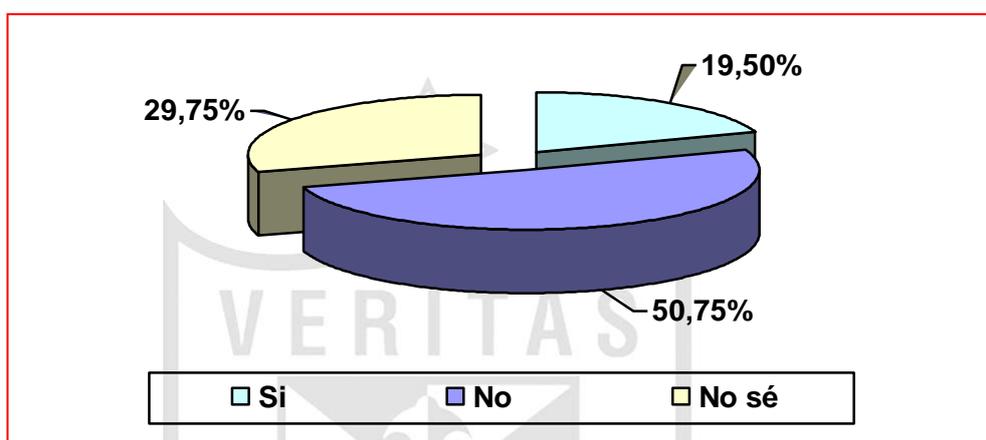
6. ¿Las empresas del medio en que vive ¿promueven programas de ayuda a los necesitados?

| Respuestas | N° de Encuestas | % |
|--------------|-----------------|----------------|
| Si | 121 | 30.25% |
| No | 162 | 40.50% |
| No sé | 117 | 29.25% |
| Total | 400 | 100.00% |



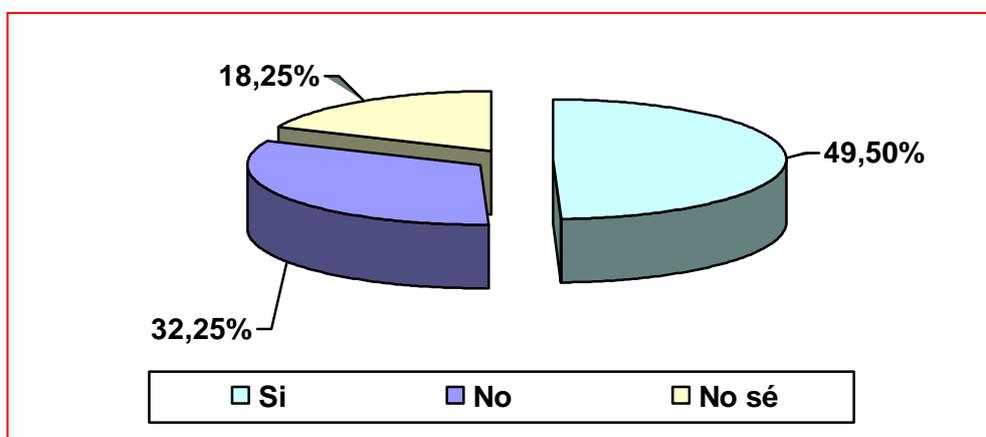
7. ¿Hay algún apoyo de las empresas para que se realicen campañas contra la delincuencia?

| Respuestas | N° de Encuestas | % |
|--------------|-----------------|----------------|
| Si | 78 | 19.50% |
| No | 203 | 50.75% |
| No sé | 119 | 29.75% |
| Total | 400 | 100.00% |



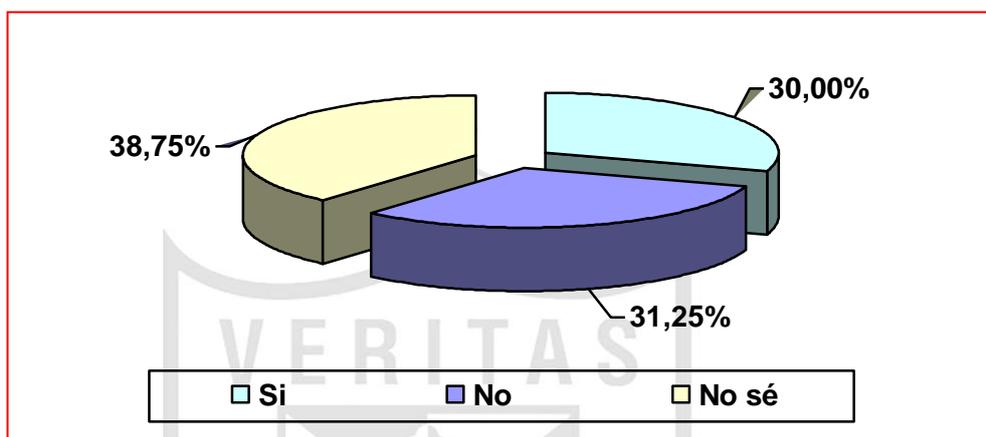
8. ¿Las empresas de su comunidad apoyan al deporte?

| Respuestas | N° de Encuestas | % |
|--------------|-----------------|----------------|
| Si | 198 | 49.50% |
| No | 129 | 32.25% |
| No sé | 73 | 18.25% |
| Total | 400 | 100.00% |



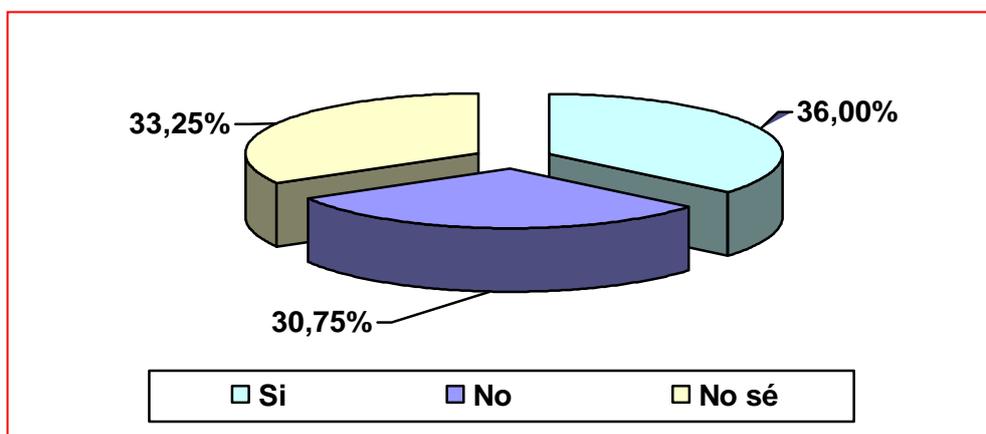
9. ¿Ofrecen estas empresas ayuda a instituciones educativas?

| Respuestas | N° de Encuestas | % |
|--------------|-----------------|----------------|
| Si | 120 | 30.00% |
| No | 125 | 31.25% |
| No sé | 155 | 38.75% |
| Total | 400 | 100.00% |



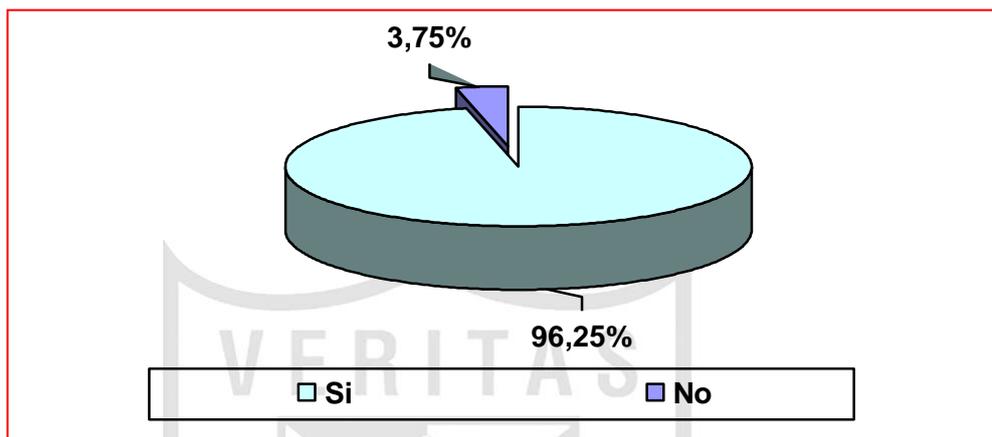
10. ¿Existen programas de recreación que cuenten con el apoyo de las empresas?

| Respuestas | N° de Encuestas | % |
|--------------|-----------------|----------------|
| Si | 144 | 36.00% |
| No | 123 | 30.75% |
| No sé | 133 | 33.25% |
| Total | 400 | 100.00% |



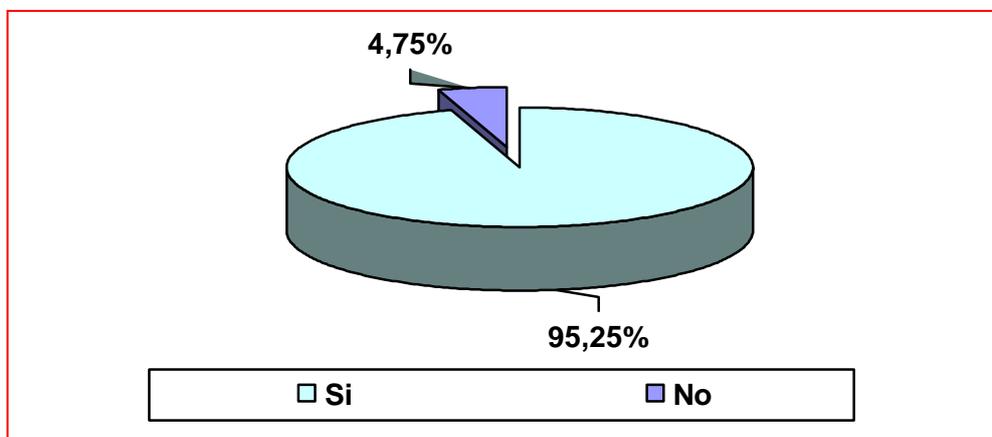
11. ¿Cree usted que debe haber una mayor comunicación entre las empresas y la comunidad?

| Respuestas | N° de Encuestas | % |
|--------------|-----------------|----------------|
| Si | 385 | 96.25% |
| No | 15 | 3.75% |
| Total | 400 | 100.00% |



12. Si así acogiera ¿podría ello cambiar la imagen que usted tiene de aquellas empresas?

| Respuestas | N° de Encuestas | % |
|--------------|-----------------|----------------|
| Si | 381 | 95.25% |
| No | 19 | 4.75% |
| Total | 400 | 100.00% |

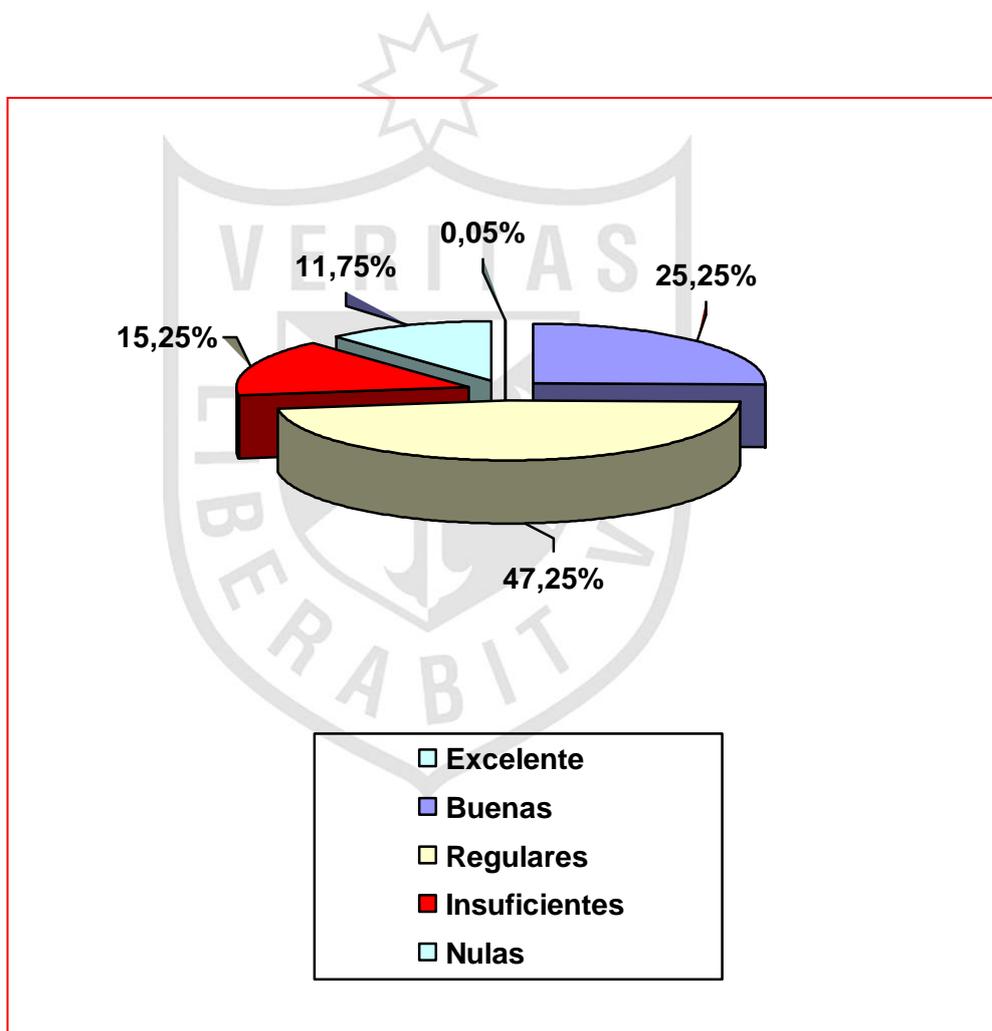


13. La pregunta si realizan acciones sociales en beneficio de la comunidad (cada persona tenía la posibilidad de indicar hasta 4 nombres) Ante esta pregunta hubo 164 personas que no contestaron, lo que constituye el 41.00%. Luego, entre los que respondieron muchos señalaron un solo nombre, otros 2 ó 3. Pocos anotaron los posibles. (No se indica porcentajes, ya que los entrevistados tenían la posibilidad de dar varios nombres).

| CUADRO DE LAS EMPRESA CON MAYOR VOTACIÓN | | | | | |
|---|---------------------|-----|------------|------------------|----|
| No contestaron | | | 164 | | |
| 1) | Telefónica Movistar | 152 | 11) | El Comercio | 31 |
| 2) | Backus | 147 | 12) | Santa Isabel | 26 |
| 3) | Banco de Crédito | 109 | 13) | Lucchetti | 23 |
| 4) | Coca Cola | 85 | 14) | Edelnor | 20 |
| 5) | E.Wong | 80 | 15) | America TV | 18 |
| 6) | BellSouth | 72 | 16) | ALICORP | 16 |
| 7) | Banco Continental | 53 | 17) | Gloria | 14 |
| 8) | Inca Kola | 46 | 18) | Pepsi Cola | 12 |
| 9) | Banco Wiese | 40 | 19) | COSAPI | 11 |
| 10) | Panamerica TV | 36 | 20) | Procter & Gamble | 10 |

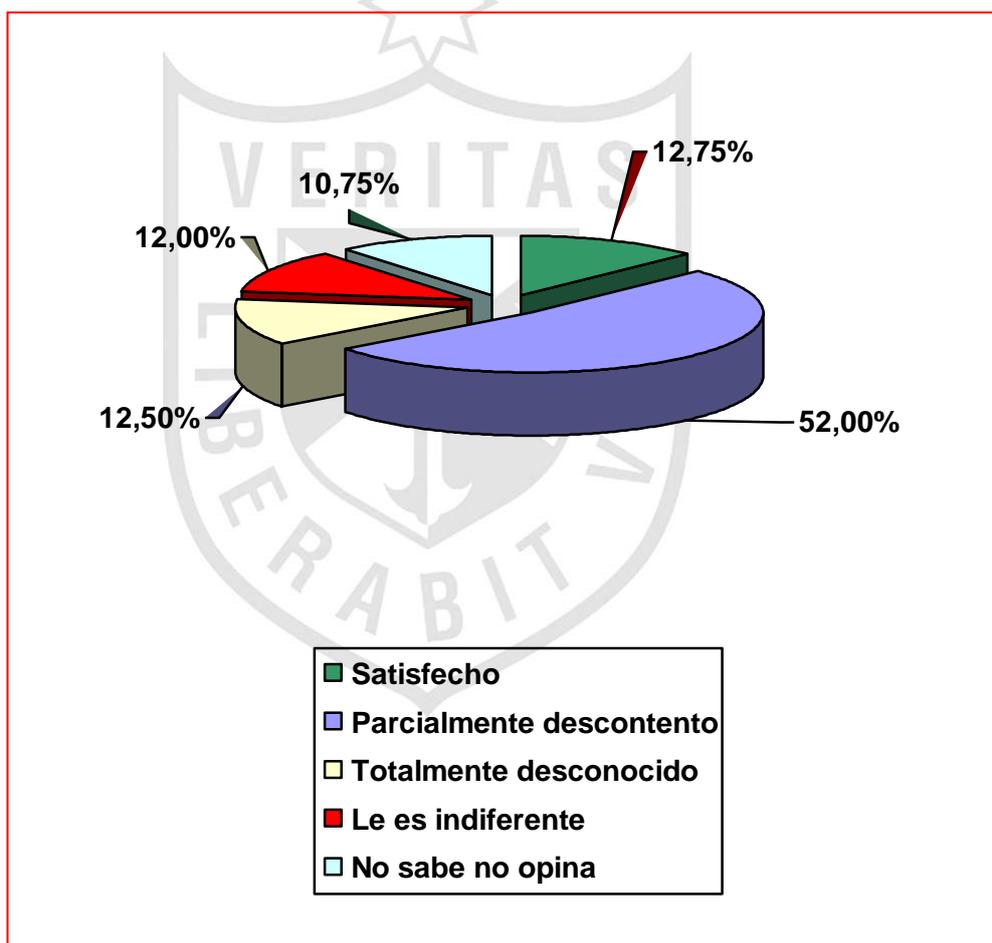
14. ¿Cómo califica las acciones en forma de la comunidad realizadas por las empresas?

| Respuestas | N° de Encuestas | % |
|---------------|-----------------|---------------|
| Excelente | 2 | 0.05% |
| Buenas | 101 | 25.25% |
| Regulares | 189 | 47.25% |
| Insuficientes | 61 | 15.25% |
| Nulas | 47 | 11.75% |
| Total | 400 | 99.55% |



15. ¿Cómo se siente con respecto a las acciones que las empresas realizan en beneficio de la comunidad?

| Respuestas | N° de Encuestas | % |
|--------------------------|-----------------|----------------|
| Satisfecho | 51 | 12.75% |
| Parcialmente descontento | 208 | 52.00% |
| Totalmente desconocido | 50 | 12.50% |
| Le es indiferente | 48 | 12.00% |
| No sabe no opina | 43 | 10.75% |
| Total | 400 | 100.00% |



4.4 Análisis e Interpretación de los Resultados. Públicos Externos

A LA PRIMERA PREGUNTA, si las empresas que conoce, realizan campañas a favor del medio ambiente, la respuesta arroja que solo el 23% de los entrevistados dijo que las empresas privadas de Lima Metropolitana realizan campañas de protección del medio ambiente. El resto 45% contestó negativamente y el 32% dijo no saberlo. Esto nos lleva a concluir que, aunque existan empresas que efectúan campañas, el público no lo percibe así pues menos de la cuarta parte de encuestados contestó afirmativamente.

EN CUANTO A LA SEGUNDA PREGUNTA, si las empresas no hacen campañas, pero por lo menos evitan contaminar el medio ambiente, hubo alguna variación en los resultados, pues el 33.00% dijo que Sí, lo contrario manifestó un 30.75% mientras que 36.25% no lo saben.

En ninguno de los casos la respuesta de la gente es favorable. Ellos tienen la convicción que las empresas privadas de nuestra capital no cumplen con esta obligación, que como ya dijimos, es importante en la Política Social empresarial. Ya hemos presentado información sobre la que hacen las empresas a través de las entrevistas con las personas autorizadas; pero en esta parte de nuestro trabajo estamos viendo exclusivamente lo que los públicos externos opinan. Sería redundante decir la importancia que ello tienen para los empresarios.

LA TERCERA PREGUNTA, si perciben mejor que hay una efectiva labor de las empresas, es en lo referente a la orientación vocacional para los jóvenes. El porcentaje de los que respondieron afirmativamente ha sido 46.50%, lo que es una muestra, aunque no muy contundente, de que la comunidad reconoce que hay varias empresas que han tomado en serio a los estudiantes. Se requiere continuar e intensificar el trabajo emprendido.

LA CUARTA PREGUNTA relacionada a que la empresa debe proyectarse hacia la comunidad mediante diversas acciones. Una de ellas puede ser la orientación a padres de familia.

Aquí las personas han opinado negativamente, pues un 52.75% se ha pronunciado en este sentido llegándose al caso que entre ellos y los que no lo saben suman un preocupante 74.50%, que hay que tomar en serio.

LA QUINTA PREGUNTA, hemos percibido que es muy importante para los empresarios la promoción de actividades artísticas o culturales.

Los públicos también lo ven así. El 51.25% de los encuestados respondieron afirmativamente, lo que demuestra que la población es consciente de que en este aspecto los empresarios vienen trabajando con efectividad.

LA SEXTA PREGUNTA en el sentido que hay muchas formas en que las empresas pueden ofrecer ayuda a la gente necesitada. Tan abundante en nuestro país. Sucede cuando el empresario percibe claramente la obligación que tiene para con la comunidad. Ésta ha opinado que ello se da escasamente en nuestro medio, pues si sumamos que el 40.50.3% que dijeron que No, al 29.25% que no saben, el porcentaje es muy elevado, pues llega al 69.75%, cifra reveladora de manera contundente que estamos frente a uno de los aspectos descuidados por los empresarios.

EN CUANTO A LA SÉPTIMA PREGUNTA, la delincuencia es uno de los flagelos que azotan a nuestra comunidad, sin embargo las empresas, de acuerdo con lo manifestado no le prestan ninguna atención, ya que suma un impresionante 80.50% la cantidad de los que opinan negativamente o que no lo saben. Si se hiciera conocer la percepción de los públicos, podría permitir al empresario darse cuenta en que está fallando en que debe poner énfasis en el futuro.

EN LA OCTAVA PREGUNTA se inquirió sobre el apoyo de las empresas al deporte, labor que es indispensable y que siempre se acoge con mucho entusiasmo, ya que “A más deporte, menos delincuencia”. Los entrevistados contestaron afirmativamente en un 49.50%, la mitad. Por ello no podemos decir que el resultado es lo bueno que se podría esperar, si bien los empresarios le están dando importancia, la gente no lo percibe así. Estiman que algunas empresas apoyan las actividades deportivas, pero afirman que otras lo deberían hacer también. Por opiniones recogidas, hemos captado la idea que no basta con dar ayuda económica a un club de fútbol, sino que es necesario preocuparse por la niñez y juventud. Esto lo efectúan varias empresas, pero los públicos no lo ven así. Es importante saber lo que la comunidad piensa y opina. La empresa privada debe actuar con eficiencia y responsabilidad.

EN LA NOVENA PREGUNTA, la educación requiere tener en el empresario a un gran impulsor. Una comunidad más culta, más educada, es beneficiosa para las actividades de las empresas. En un país como el nuestro en que el Estado no puede satisfacer las necesidades educativas de la población, es muy importante el papel que cumple el empresario moderno. Las personas encuestadas tampoco están conformes con lo hecho por las empresas pues solo el 30% dice que realizan una labor efectiva en este campo, frente a un 70% de los que contestaron negativamente o no lo saben. Otro resultado que invita a un profundo análisis.

LA DÉCIMA PREGUNTA sobre la recreación que es parte del bienestar de la comunidad. Un grupo social que se divierte sanamente y que desfogó sus tensiones y preocupaciones, es importante para el empresario que ha tomado conciencia de que el éxito de sus actividades será posible si cuenta con públicos asequibles, satisfechos y que vean con buenos ojos a su accionar hacia la comunidad. Aquí tampoco los resultados han sido favorables. Sólo el 36% respondió afirmativamente

acerca de los programas de recreación apoyados por empresas, el resto 64% dijo que No o que No sabía.

De lo observado, podemos sacar en conclusión que, según los públicos externos, solamente los empresarios vienen cumpliendo en lo referente a orientación vocacional actividades artísticas o culturales y apoyo al deporte. El resto deja bastante que estar y se deberá trabajar muchísimo, hasta que la gente perciba que el empresario cumple con su labor frente a la comunidad.

EN RELACIÓN A LA PREGUNTA ONCE, donde la comunicación con las empresas. En este aspecto, el resultado es sumamente claro. Casi todos desean que haya comunicación eficiente entre el empresario y la comunidad. El porcentaje de ellos llega al 96.25%, cantidad que es sumamente elocuente, pues no deja lugar a dudas.

EN LA PREGUNTA DOCE, investigamos si las personas cambiarían su actitud al mejorar la comunicación con las empresas. En otras palabras, si el empresario llegara constantemente con sus mensaje a la comunidad, ¿Podría ello mejorar el concepto sobre el prestigio de la empresa?. La gente entrevistada coincidió en que su actitud hacia las empresas podría modificarse. La cifra es también significativa, y que el 95.25% se pronunció en este sentido. Por tanto, concluimos que las personas ansían saber, enterarse que da el empresario a la comunidad. Al mismo tiempo, hacerle llegar sus inquietudes o sugerencias lo cual no se realiza actualmente. Con ello se presenta una posibilidad muy buena.

EN LA PREGUNTA TRECE, quisimos indagar asimismo a que empresas se señalaba como las que vienen cumpliendo mejor su acción social. No hablamos de cumplimiento de una Política Social, porque ya se ha dicho que ejecutarla requiere haber asumido plenamente su Responsabilidad Social, establecer, metas y finalmente, poder evaluar. Es por ello que no utilizamos el término mencionado, pues implica un mayor trabajo y

esfuerzo, lo que estamos en camino de que se logre. Se ha comenzado pero el camino por recorrer es muy largo.

Volviendo a los que los públicos dijeron, veamos que fue de los 400 encuestados, hubo 164 que no dieron nombre alguno. La cifra obtenida corresponde al 41% es decir, gran parte de la población desconoce los nombres de las empresas que destacan en su acción hacia la comunidad. Hace un año dicho porcentaje llegaba a cifras similares, lo que significa que no se ha avanzado en la difusión de la Política Social efectuada por las empresas. Es necesario trabajar mucho en canto a ello.

Entre los que señalaron nombres de empresas, hubo 152 que mencionaron a Telefónica, 147 a Backus, 109 al Banco de Crédito, 85 a Coca Cola, 80 a E. Wong y 72 a Plaza Vea; luego otras con menor número. Si nos detenemos a observar los seis primeros lugares, vemos que corresponde a empresas que realizan un interesante trabajo en el ámbito social.

Cada una de estas empresas tiene algunas particularidades que captan la atención de la gente. Por ejemplo, Telefónica, Coca Cola y Backus participan muchísimo apoyando el deporte, esto se les graba fácilmente a las personas. Constantemente se pueden ver en los periódicos, revista o en la televisión, los nombres de dicha empresas muy ligadas a los acontecimientos deportivos. Es una forma indirecta de llegar a los públicos con gran facilidad. También, especialmente en el caso de las bebidas, auspician actividades recreativas de diversa índole, en ellas se aprecian los nombres de las citadas empresas. Si a ello le sumamos el trabajo serio que están reliando en cuanto a Responsabilidad Social, es explicable que los públicos les hayan dado su preferencia.

LA PREGUNTA CATORCE se refiere cómo califican las acciones a favor de la comunidad realizadas por las empresas.

Hubo dos personas que las calificaron como excelente, el 25.25% las consideró Buenas. Un alarmante 74.25% las estimó como Regulares, Insuficientes o Nulas. De ello se deduce que la gente espera más acciones sociales de las empresas. No basta con lo que se hace, es imprescindible redoblar esfuerzos, pero también urge mejorar la comunicación los públicos. Se evitará así el desconocimiento actual.

LA ÚLTIMA PREGUNTA QUINCE en relación del aporte a la comunidad nos lleva a la ratificación de la anterior respuesta, pues sólo el 12.75% de los encuestados se hallan satisfechos, el 64.50% están entre Parcialmente descontentos y Totalmente descontentos. Es bastante significativo el porcentaje. La mayoría considera que es insuficiente el aporte de las empresas a la comunidad. Hay quienes manifiestan que hay empresas que cumplen con su Responsabilidad Social, pero cuando se les pide una opinión general, entonces el resultado es diferente. La explicación está en que no todas las organizaciones privadas han encarado los problemas sociales en la misma forma. Por lo tanto, si individualizamos, las empresas que los públicos han escogido son las que efectivamente están a la vanguardia. Las demás, tienen ante sí un reto para el futuro lograr que los públicos externos cambien su posición frente a ellas, que las sientan más cerca. Si lo consiguen, se traducirá en una mejor imagen proyectada hacia la sociedad, lo cual traerá muchos beneficios.

También es bueno precisar que hay un 22,75% de los encuestados que señalaron que le es indiferente o no saben no opinan. Algunos de ellos dijeron que su respuesta se debía a que como nunca han percibido acciones de las empresas en beneficio de la comunidad, ya no esperaban nada, por ello no les interesaba o preferían no opinar.

Esto debe tomarse en cuenta en los actuales momentos en que se hace grandes esfuerzos por lograr la difusión del concepto de Ética y Responsabilidad Social.

4.5. Contrastación y Verificación de las Hipótesis de la Investigación

La contrastación tiene el propósito de presentar el proceso que conduce a la demostración de la hipótesis propuesta en la investigación. “La falta de aplicación de la Responsabilidad Social Empresarial puede generar efectos negativos tomando en cuenta que la Responsabilidad social empresarial es un concepto que ha ido incorporando cada vez más, distintas variables acordes a los cambios a nivel global que además va exigiendo que se tomen en consideración nuevas áreas orientadas a una mirada más integral de la empresa y de la colectividad laboral”.

Este estudio corresponde alcanzar el cumplimiento de los siguientes objetivos:

- Determinar la forma de definir una estrategia general de responsabilidad social empresarial en la empresa que debe .Identificar sus públicos de interés y distinguir con cuáles de ellos se comenzará dado el alcance de la empresa.
- Analizar la relación que existe en planear una forma de implementar y de aplicar prácticas de Responsabilidad Social Empresarial frente a la colectividad laboral.
- Definir la importancia que tiene que las empresas hayan tomado una clara conciencia de la responsabilidad y de la política social para poder formular una ley que permita poner en vigencia la aplicación de la mencionada ley a nivel nacional.

Los logros que se obtengan en el cumplimiento de cada uno de los objetivos específicos nos inducirán al cumplimiento del objetivo general de la investigación y consecuentemente dichos resultados permitirán contrastar con las hipótesis de trabajo antes indicadas de acuerdo al grado de significación que tenga para aceptarla o rechazarla.

4.5.1 Metodología de Prueba de la Hipótesis General

“Las consecuencias que puede generar la falta de aplicación de la Responsabilidad Social Empresarial que es un concepto que ha ido incorporando cada vez más, distintas variables acordes a los cambios a nivel global que además va exigiendo que se tomen en consideración nuevas áreas orientadas a una mirada más integral de la empresa y de la colectividad laboral”.

La ausencia de la actitud del Empresario sobre la aplicación de la Responsabilidad Social en las empresas en la colectividad laboral se encuentra relacionada o asociada estadísticamente en forma independiente del azar.

Conclusiones:

La hipótesis general se ha probado con la prueba chi cuadrado realizado con el Soft-Ware STATS con una certeza de un 99.976 %. La metodología para obtener este resultado se presenta a continuación:

Hipótesis General:

“La ausencia de la actitud del empresario sobre la aplicación de la responsabilidad social en las empresas a la colectividad laboral se encuentran relacionadas o asociadas significativamente.

1. Metodología de la Prueba Estadística:

La encuesta aplicada mide directamente la calificación de categorías sobre la Concepción sobre Responsabilidad social empresarial (Variable independiente), si consideramos categorías de la responsabilidad social empresarial (muy favorable, favorable, indiferente, desfavorable y muy desfavorable); sin embargo para la operacionalización de la Variable Dependiente “Colectividad Laboral”.

La complejidad real, medición de las diferentes indicadores excede los medios y recursos materiales y económicos que dispone la autora de la presente tesis. Por lo cual se propone como estimador objetivo de la Responsabilidad Social Empresarial el concepto de rentabilidad anual obtenida en el último ejercicio económico; La cual considero no es totalmente suficiente pero si de gran “consistencia” y confiabilidad matemática financiera puesto que la rentabilidad económica se puede medir directamente. Las categorías y escalas que se proponen son las siguientes:

| Grado de Desarrollo de la Responsabilidad Social Empresarial. | Rentabilidad en el último (o ultimas) ejercicio (s) económico (s) |
|---|---|
| ↕ Muy Bueno | Más del 75% |
| ↕ Bueno | 50 – 74% |
| ↕ Regular Bueno | 30 – 49% |
| ↕ Regular Malo | 10 – 20% |
| ↕ Malo | 0 – 10% |
| ↕ Pésimo | Perdidas |

**Para los fines prácticos la categoría regular se considera una sola.*

2. Resultados Obtenidos:

Se realiza un cuadro de doble entrada donde podemos observar los siguientes resultados:

TABLA 1

| (FILAS) ACTITUDES HACIA LA COLECTIVIDAD LABORA | COLUMNAS: GRADO DE DESARROLLO DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL DE LA EMPRESA | | | | | TOTAL DE FILAS |
|--|--|-------|---------|------|--------|----------------|
| | MUY BUENO | BUENO | REGULAR | MALA | PESIMA | |
| Muy Favorable | | 1 | 1 | | | 2 |
| Favorable | 4 | 21 | 10 | 1 | 3 | 39 |
| Indiferente | 3 | 16 | 39 | 11 | 4 | 73 |
| Desfavorable | | 1 | | | 1 | 2 |
| Muy Desfavorable | | | 1 | 2 | 1 | 4 |
| Total Columnas | 7 | 33 | 51 | 14 | 9 | 120 |

3. Selección de la prueba estadística a utilizar

Se ha elegido la prueba de chi cuadrado o (χ^2) según la referencia bibliografía consultada (HERNÁNDEZ SAMPIERI, Roberto, FERNÁNDEZ COLLADO, Carlos y BAPTISTA Lucio, Pilar “metodología de la Investigación”. Pg. 401. México 99) se someten a prueba las siguientes (2) hipótesis estadísticas

- H_0 = Hipótesis Nula : El grado de desarrollo de la responsabilidad social alcanzado por las empresas y la concepción sobre ética aplicada son independientes (o no se encuentran realizados)
- H_1 = Hipótesis Alternativa : El grado de desarrollo de la responsabilidad social de la empresa y la colectividad laboral No son Independientes (es decir se encuentran relacionados científicamente en forma independiente del azar)
- Error tipo I (Alta) : La probabilidad de concluir H_1 siendo la verdadero H_0

TABLA N° 2

Para poder realizar la Prueba Chi Cuadrado de contingencia para la docimasia de independencia estadística es necesaria reagrupar los datos presentados en la Tabla N° 1 de la siguiente forma Tabla N° 2.

COLUMNAS: GRADO DE DESARROLLO DE LAS EMPRESAS

| (FILAS) Actitud Hacia la Ética | Muy Bueno y Bueno | Regular | Malo y Pasivo | Total de Filas |
|---|-------------------|---------|---------------|----------------|
| Muy Favorable Y Favorable | 26 | 11 | 4 | 41 |
| Indiferente y desfavorable y Muy Desfavorable | 20 | 40 | 19 | 79 |
| Total Columnas | 46 | 51 | 23 | 120 Encuestas |

4. Desarrollo de la prueba: El estadístico de la prueba es chi cuadrado

$$X^2 = \text{chicadrado} = \frac{\sum (fo - fe)^2}{\sum fe}$$

Si el valor de x^2 calculado es mayor que el valor tabulado para (columna-1) (files-1) grados de libertad en este caso hay 3 columnas y 2 filas por que los grados libertad son $(3 - 1) (2 - 1) = 2$ grados de libertad.

Para un control del error tipo I máximo de $(P = 0.05)$ Los valores tabulares son los siguientes:

Para control de $P = 0.05$, $x^2 = 5.991$

$P = 0.02$, $x^2 = 7.824$

$P = 0.01$, $x^2 = 9.210$

5. **El valor del estadístico calculado (no se encuentran los cálculos) (Software STATS) de $X^2 = 16.69635$ como es mayor que X^2 Tabulado para $P = 0.01 (9.210 9)$**

Se concluye la Hipótesis Alternativa (H_1): Es decir que el grado de desarrollo la responsabilidad social empresarial si se encuentra relacionado estadísticamente con la colectividad laboral por la empresas encuestadas. Además el Software STATS nos da la posibilidad de que los valores observados pueden ser diferentes a los esperados es de un 99.976%, pudiendo interpretarse como la probabilidad de certidumbre al probar la hipótesis de investigación principal.

4.5.2 Resultados del Puntaje de la Encuesta para la Contrastación de las Hipótesis específicas.

La ética aplicada en las empresas, y el grado de desarrollo de la responsabilidad social empresarial se encuentran relacionados, de acuerdo a la medición de las hipótesis específicas, cuyos resultados se presentan a continuación en base a una muestra representativa de 120 personas conformadas por empresarios, trabajadores y colectividad.

| Empresarios trabajadores y colectividad | Calificación de Colectividad Laboral | Estimación observada de Responsabilidad Social Empresarial |
|---|---|--|
| 1 | Favorable | Bueno |
| 2 | Indiferente | Bueno |
| 3 | Favorable | Bueno |
| 4 | Muy desfavorable | Malo |
| 5 | Indiferente | Malo |
| 6 | Indiferente | Regular |
| 7 | Favorable | Pésimo |
| 8 | Indiferente | Bueno |
| 9 | Favorable | Bueno |
| 10 | Indiferente | Muy bueno |
| 11 | Indiferente | Regular |
| 12 | Indiferente | Regular |
| 13 | Favorable | Regular |
| 14 | Indiferente | Pésimo |
| 15 | Favorable | Bueno |
| 16 | Favorable | Bueno |
| 17 | Indiferente | Bueno |
| 18 | Favorable | Bueno |
| 19 | Indiferente | Regular |
| 20 | Indiferente | Pésimo |
| 21 | Indiferente | Muy Bueno |
| 22 | Indiferente | Malo |
| 23 | Indiferente | Bueno |
| 24 | Desfavorable | Bueno |
| 25 | Indiferente | Regular |
| 26 | Favorable | Bueno |
| 27 | Indiferente | Malo |
| 28 | Favorable | Pésimo |
| 29 | Indiferente | Regular |
| 30 | Indiferente | Regular |
| 31 | Indiferente | Regular |
| 32 | Indiferente | Pésimo |
| 33 | Indiferente | Bueno |
| 34 | Indiferente | Malo |
| 35 | Favorable | Malo |
| 36 | Favorable | Muy Bueno |
| 37 | Indiferente | Regular |
| 38 | Favorable | Regular |
| 39 | Favorable | Regular |
| 40 | Indiferente | Pésimo |
| 41 | Favorable | Bueno |
| 42 | Indiferente | Bueno |
| 43 | Muy Favorable | Bueno |
| 44 | Favorable | Muy Bueno |
| 45 | Indiferente | Regular |
| 46 | Favorable | Bueno |
| 47 | Muy Desfavorable. | Regular |
| 48 | Indiferente | Regular |
| 49 | Indiferente | Regular |
| 50 | Favorable | Bueno |
| 51 | Indiferente | Regular |
| 52 | Favorable | Regular |
| 53 | Indiferente | Regular |
| 54 | Indiferente | Regular |
| 55 | Indiferente | Regular |
| 56 | Indiferente | Regular |
| 57 | Favorable | Bueno |
| 58 | Indiferente | Bueno |
| 59 | Indiferente | Bueno |
| 60 | Indiferente | Malo |
| 61 | Indiferente | Regular |
| 62 | Muy Desfavorable | Malo |
| 63 | Favorable | Bueno |
| 64 | Indiferente | Regular |
| 65 | Favorable | Regular |
| 66 | Muy Desfavorable | Pésimo |
| 67 | Indiferente | Malo |
| 68 | Favorable | Regular |
| 69 | Indiferente | Regular |
| 70 | Favorable | Bueno |

| | | |
|-----|------------------|-----------|
| 71 | Favorable | Bueno |
| 72 | Indiferente | Regular |
| 73 | Favorable | Regular |
| 74 | Indiferente | Malo |
| 75 | Indiferente | Regular |
| 76 | Indiferente | Regular |
| 77 | Indiferente | Regular |
| 78 | Indiferente | Regular |
| 79 | Desfavorable | Pésimo |
| 80 | Indiferente | Regular |
| 81 | Favorable | Bueno |
| 82 | Indiferente | Bueno |
| 83 | Favorable | Bueno |
| 84 | Indiferente | Bueno |
| 85 | Favorable | Bueno |
| 86 | Indiferente | Regular |
| 87 | Favorable | Muy Bien |
| 88 | Indiferente | Regular |
| 89 | Indiferente | Regular |
| 90 | Favorable | Bueno |
| 91 | Indiferente | Bueno |
| 92 | Favorable | Bueno |
| 93 | Indiferente | Bueno |
| 94 | Indiferente | Regular |
| 95 | Indiferente | Malo |
| 96 | Favorable | Regular |
| 97 | Favorable | Regular |
| 98 | Indiferente | Malo |
| 99 | Indiferente | Regular |
| 100 | Indiferente | Regular |
| 101 | Indiferente | Regular |
| 102 | Indiferente | Regular |
| 103 | Indiferente | Regular |
| 104 | Indiferente | Regular |
| 105 | Favorable | Bueno |
| 106 | Indiferente | Bueno |
| 107 | Favorable | Bueno |
| 108 | Indiferente | Regular |
| 109 | Indiferente | Malo |
| 110 | Indiferente | Malo |
| 111 | Indiferente | Regular |
| 112 | Favorable | Muy Bueno |
| 113 | Indiferente | Bueno |
| 114 | Indiferente | Bueno |
| 115 | Indiferente | Bueno |
| 116 | Indiferente | Regular |
| 117 | Muy Desfavorable | Malo |
| 118 | Favorable | Bueno |
| 119 | Indiferente | Regular |
| 120 | Favorable | Regular |

PRUEBA DE LA PRIMERA HIPÓTESIS ESPECÍFICA

Hipótesis a Probar:

- a) La concepción sobre responsabilidad social empresarial y colectividad laboral de los empresarios se expresa significativamente en el planeamiento estratégico de la empresa. Es Desfavorable

| Empresario trabajador y colectividad | Calificación sobre ética aplicada a la Responsabilidad Social | Puntaje |
|--|---|---------|
| 1 | Desfavorable | 5 |
| 2 | Favorable | 8 |
| 3 | Indiferente | 6 |
| 4 | Favorable | 8 |
| 5 | Muy Favorable | 10 |
| 6 | Indiferente | 6 |
| 7 | Indiferente | 6 |
| 8 | Favorable | 8 |
| 9 | Favorable | 9 |
| 10 | Indiferente | 6 |
| 11 | Muy Favorable | 10 |
| 12 | Indiferente | 7 |
| 13 | Desfavorable | 5 |
| 14 | Indiferente | 7 |
| 15 | Muy Favorable | 10 |
| 16 | Favorable | 9 |
| 17 | Desfavorable | 4 |
| 18 | Favorable | 8 |
| 19 | Indiferente | 6 |
| 20 | Indiferente | 7 |
| 21 | Indiferente | 7 |
| 22 | Indiferente | 7 |
| 23 | Indiferente | 6 |
| 24 | Desfavorable | 4 |
| 25 | Indiferente | 6 |
| 26 | Favorable | 8 |
| 27 | Indiferente | 6 |
| 28 | Indiferente | 6 |
| 29 | Indiferente | 6 |
| 30 | Favorable | 9 |
| 31 | Favorable | 9 |
| 32 | Favorable | 8 |
| 33 | Muy Desfavorable | 2 |
| 34 | Indiferente | 6 |
| 35 | Favorable | 9 |
| 36 | Indiferente | 6 |
| 37 | Favorable | 8 |
| 38 | Favorable | 8 |
| 39 | Desfavorable | 4 |
| 40 | Favorable | 8 |
| 41 | Favorable | 8 |
| 42 | Favorable | 8 |
| 43 | Indiferente | 6 |
| 44 | Indiferente | 6 |
| 45 | Indiferente | 6 |
| 46 | Favorable | 9 |
| 47 | Favorable | 8 |
| 48 | Indiferente | 7 |
| 49 | Indiferente | 6 |
| 50 | Favorable | 9 |
| 51 | Indiferente | 6 |
| 52 | Favorable | 8 |
| 53 | Favorable | 8 |
| 54 | Desfavorable | 5 |

| | | |
|--------------|------------------|------------|
| 55 | Desfavorable | 4 |
| 56 | Desfavorable | 5 |
| 57 | Favorable | 8 |
| 58 | Indiferente | 6 |
| 59 | Favorable | 8 |
| 60 | Muy Favorable | 10 |
| 61 | Indiferente | 6 |
| 62 | Indiferente | 6 |
| 63 | Favorable | 8 |
| 34 | Favorable | 9 |
| 65 | Indiferente | 6 |
| 66 | Muy Favorable | 10 |
| 67 | Indiferente | 7 |
| 68 | Desfavorable | 5 |
| 69 | Indiferente | 7 |
| 70 | Muy Favorable | 10 |
| 71 | Favorable | 9 |
| 72 | Desfavorable | 4 |
| 73 | Favorable | 8 |
| 74 | Indiferente | 6 |
| 75 | Indiferente | 7 |
| 76 | Indiferente | 7 |
| 77 | Indiferente | 7 |
| 78 | Indiferente | 6 |
| 79 | Desfavorable | 4 |
| 80 | Indiferente | 6 |
| 81 | Favorable | 8 |
| 82 | Indiferente | 6 |
| 83 | Indiferente | 6 |
| 84 | Indiferente | 6 |
| 85 | Favorable | 9 |
| 86 | Favorable | 9 |
| 87 | Favorable | 8 |
| 88 | Muy Desfavorable | 2 |
| 89 | Indiferente | 6 |
| 90 | Favorable | 9 |
| 91 | Indiferente | 6 |
| 92 | Favorable | 8 |
| 93 | Favorable | 8 |
| 94 | Desfavorable | 4 |
| 95 | Favorable | 8 |
| 96 | Favorable | 8 |
| 97 | Favorable | 8 |
| 98 | Indiferente | 6 |
| 99 | Indiferente | 6 |
| 100 | Indiferente | 6 |
| 101 | Favorable | 9 |
| 102 | Favorable | 8 |
| 103 | Indiferente | 7 |
| 104 | Indiferente | 6 |
| 105 | Favorable | 9 |
| 106 | Indiferente | 6 |
| 107 | Favorable | 8 |
| 108 | Favorable | 8 |
| 109 | Desfavorable | 5 |
| 110 | Desfavorable | 4 |
| 111 | Desfavorable | 5 |
| 112 | Favorable | 8 |
| 113 | Indiferente | 6 |
| 114 | Favorable | 8 |
| 115 | Muy Favorable | 10 |
| 116 | Indiferente | 6 |
| 117 | Indiferente | 6 |
| 118 | Favorable | 8 |
| 119 | Favorable | 9 |
| 120 | Indiferente | 6 |
| TOTAL | | 810 |

| Categoría | Frecuencias Absolutas | Frecuencias Relativas (%) | Frecuencias Acumulada |
|------------------|-----------------------|---------------------------|-----------------------|
| Muy Favorable | 6 | 5 | 5 |
| Favorable | 45 | 38 | 43 |
| Indiferente | 51 | 42 | 85 |
| Desfavorable | 16 | 12 | 98 |
| Muy desfavorable | 2 | 2 | 100 |
| Total | 120 | 100% | |

$$X = \frac{810}{120} = 7 \quad X = 7$$

Escala para evaluar la ética aplicada



El valor de X es 7 por lo tanto se rechaza la hipótesis de la investigación.

INTERPRETACIÓN

Se ha podido observar que en la hipótesis a probar de la concepción sobre la responsabilidad social empresarial y colectividad laboral de los empresarios es indiferente, lo cual quiere decir que no se cumple la hipótesis propuesta. Como se puede observar el 43% de los encuestados manifestaron tener una actitud hacia la responsabilidad social favorable o por lo menos muy favorable. El 15% de los encuestados están en desacuerdo o por lo menos muy en desacuerdo. Y el 42% se mostraron indiferentes siendo mayor porcentaje la indiferencia. Y el 38% de los encuestados demostraron tener una actitud hacia la responsabilidad social favorable lo cual quiere decir que pueden demostrar un comportamiento positivo.

PRUEBA DE LA SEGUNDA HIPÓTESIS ESPECÍFICA

Hipótesis a Probar:

- b) Los valores que poseen los empresarios se relacionan significativamente con las actividades de planear implementar y aplicar la responsabilidad social empresarial de parte de la empresa en beneficio de la colectividad laboral. Es favorable

| Empresarios trabajadores y colectividad | Calificación sobre la responsabilidad social aplicada a la colectividad laboral | PUNTAJE |
|--|--|----------------|
| 1 | Favorable | 8 |
| 2 | Favorable | 8 |
| 3 | Favorable | 8 |
| 4 | Favorable | 8 |
| 5 | Indiferente | 6 |
| 6 | Muy Favorable | 10 |
| 7 | Muy Desfavorable | 2 |
| 8 | Favorable | 8 |
| 9 | Favorable | 8 |
| 10 | Muy Favorable | 10 |
| 11 | Muy Favorable | 10 |
| 12 | Favorable | 8 |
| 13 | Muy Favorable | 10 |
| 14 | Favorable | 9 |
| 15 | Muy Favorable | 10 |
| 16 | Favorable | 8 |
| 17 | Favorable | 8 |
| 18 | Favorable | 9 |
| 19 | Favorable | 8 |
| 20 | Indiferente | 7 |
| 21 | Favorable | 8 |
| 22 | Indiferente | 6 |
| 23 | Indiferente | 6 |
| 24 | Indiferente | 7 |
| 25 | Favorable | 8 |
| 26 | Favorable | 8 |
| 27 | Favorable | 9 |
| 28 | Favorable | 8 |
| 29 | Indiferente | 6 |
| 30 | Favorable | 8 |

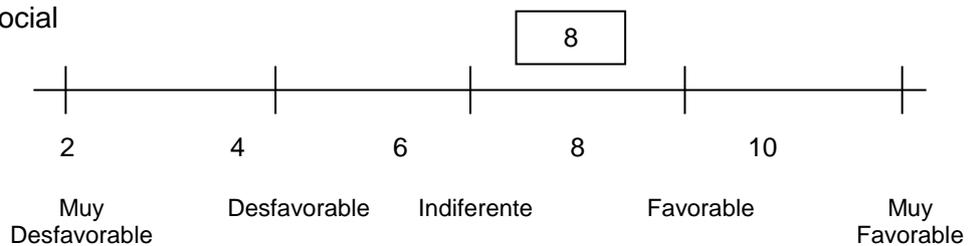
| | | |
|-----|------------------|----|
| 31 | Indiferente | 6 |
| 32 | Favorable | 8 |
| 33 | Favorable | 8 |
| 34 | Favorable | 8 |
| 35 | Muy Favorable | 10 |
| 36 | Indiferente | 6 |
| 37 | Favorable | 8 |
| 38 | Favorable | 8 |
| 39 | Favorable | 8 |
| 40 | Favorable | 8 |
| 41 | Favorable | 8 |
| 42 | Favorable | 8 |
| 43 | Favorable | 8 |
| 44 | Favorable | 8 |
| 45 | Indiferente | 6 |
| 46 | Desfavorable | 4 |
| 47 | Indiferente | 6 |
| 48 | Favorable | 8 |
| 49 | Favorable | 8 |
| 50 | Muy Favorable | 10 |
| 51 | Indiferente | 6 |
| 52 | Favorable | 8 |
| 53 | Favorable | 8 |
| 54 | Favorable | 8 |
| 55 | Favorable | 8 |
| 56 | Favorable | 8 |
| 57 | Favorable | 8 |
| 58 | Favorable | 8 |
| 59 | Favorable | 8 |
| 60 | Indiferente | 6 |
| 61 | Muy Favorable | 10 |
| 62 | Muy Desfavorable | 2 |
| 63 | Favorable | 8 |
| 64 | Favorable | 8 |
| 65 | Muy Favorable | 10 |
| 66 | Muy Favorable | 10 |
| 67 | Favorable | 8 |
| 68 | Muy Favorable | 10 |
| 69 | Favorable | 9 |
| 70 | Muy Favorable | 10 |
| 71 | Favorable | 8 |
| 72 | Favorable | 8 |
| 73 | Favorable | 9 |
| 74 | Favorable | 8 |
| 75 | Indiferente | 7 |
| 76 | Favorable | 8 |
| 77 | Indiferente | 6 |
| 78 | Indiferente | 6 |
| 79 | Indiferente | 7 |
| 80 | Favorable | 8 |
| 81 | Favorable | 8 |
| 82 | Favorable | 9 |
| 83 | Favorable | 8 |
| 84 | Indiferente | 6 |
| 85 | Favorable | 8 |
| 86 | Indiferente | 6 |
| 87 | Favorable | 8 |
| 88 | Favorable | 8 |
| 89 | Favorable | 8 |
| 90 | Muy Favorable | 10 |
| 91 | Indiferente | 6 |
| 92 | Favorable | 8 |
| 93 | Favorable | 8 |
| 94 | Favorable | 8 |
| 95 | Favorable | 8 |
| 96 | Favorable | 8 |
| 97 | Favorable | 8 |
| 98 | Favorable | 8 |
| 99 | Favorable | 8 |
| 100 | Indiferente | 6 |

| | | |
|--------------|------------------|------------|
| 101 | Desfavorable | 4 |
| 102 | Indiferente | 6 |
| 103 | Favorable | 8 |
| 104 | Favorable | 8 |
| 105 | Muy Favorable | 10 |
| 106 | Indiferente | 6 |
| 107 | Favorable | 8 |
| 108 | Favorable | 8 |
| 109 | Favorable | 8 |
| 110 | Favorable | 8 |
| 111 | Favorable | 8 |
| 112 | Favorable | 8 |
| 113 | Favorable | 8 |
| 114 | Favorable | 8 |
| 115 | Indiferente | 6 |
| 116 | Muy Favorable | 10 |
| 117 | Muy Desfavorable | 2 |
| 118 | Favorable | 8 |
| 119 | Favorable | 8 |
| 120 | Muy Favorable | 10 |
| TOTAL | | 930 |

| Categoría | Frecuencias Absolutas | Frecuencias Relativas (%) | Frecuencias Acumulada |
|------------------|-----------------------|---------------------------|-----------------------|
| Muy Favorable | 16 | 13 | 13 |
| Favorable | 76 | 63 | 76 |
| Indiferente | 24 | 20 | 96 |
| Desfavorable | 2 | 2 | 98 |
| Muy desfavorable | 2 | 2 | 100 |
| Total | 120 | 100% | |

$$X = \frac{930}{120} = 8 \quad X = 8$$

Escala para evaluar los valores de los empresarios y la responsabilidad social



El valor de X es 8 por lo tanto se acepta la hipótesis de la investigación

INTERPRETACIÓN

Vemos que la hipótesis a probar de los valores de los empresarios se relaciona significativamente con las actividades de promoción y aplicación de la responsabilidad por parte de la empresa. La respuesta de los encuestados es favorable, lo que quiere decir que se acepta la hipótesis propuesta.

Observándose que el 76% de los encuestados dijeron ser favorables o muy favorables respecto a la pregunta planteada. El 4% dijeron ser desfavorables o muy desfavorables. Y el 2% mostraron su indiferencia.

PRUEBA DE LA TERCERA HIPÓTESIS ESPECÍFICA

Hipótesis a Probar:

- c) Es un requisito indispensable que las empresas hayan tomado una clara conciencia de la responsabilidad social y de la política social para poder formular una ley que permita poner en vigencia la aplicación de la mencionada ley a nivel nacional.

| Empresarios, trabajadores y colectividad | Calificación de la Responsabilidad social aplicada a la colectividad laboral | Puntaje |
|---|---|----------------|
| 1 | Favorable | 8 |
| 2 | Favorable | 8 |
| 3 | Favorable | 8 |
| 4 | Indiferente | 6 |
| 5 | Indiferente | 6 |
| 6 | Muy Favorable | 10 |
| 7 | Muy Desfavorable | 2 |
| 8 | Favorable | 8 |
| 9 | Favorable | 8 |
| 10 | Muy Favorable | 10 |
| 11 | Muy Favorable | 10 |
| 12 | Favorable | 8 |
| 13 | Muy Favorable | 10 |
| 14 | Indiferente | 6 |
| 15 | Muy Favorable | 10 |
| 16 | Muy Favorable | 10 |
| 17 | Favorable | 8 |
| 18 | Favorable | 8 |
| 19 | Favorable | 8 |
| 20 | Favorable | 8 |
| 21 | Indiferente | 7 |
| 22 | Favorable | 8 |
| 23 | Indiferente | 6 |
| 24 | Indiferente | 6 |
| 25 | Indiferente | 6 |
| 26 | Favorable | 8 |
| 27 | Muy Favorable | 10 |
| 28 | Favorable | 8 |
| 29 | Indiferente | 6 |
| 30 | Favorable | 8 |
| 31 | Indiferente | 6 |
| 32 | Favorable | 8 |

| | | |
|-----|------------------|----|
| 33 | Muy Favorable | 10 |
| 34 | Favorable | 8 |
| 35 | Muy Favorable | 10 |
| 36 | Muy Favorable | 10 |
| 37 | Favorable | 8 |
| 38 | Favorable | 8 |
| 39 | Favorable | 8 |
| 40 | Indiferente | 6 |
| 41 | Favorable | 8 |
| 42 | Favorable | 8 |
| 43 | Muy Favorable | 10 |
| 44 | Favorable | 8 |
| 45 | Indiferente | 6 |
| 46 | Favorable | 8 |
| 47 | Indiferente | 6 |
| 48 | Favorable | 8 |
| 49 | Favorable | 8 |
| 50 | Muy Favorable | 10 |
| 51 | Muy Favorable | 10 |
| 52 | Favorable | 8 |
| 53 | Favorable | 8 |
| 54 | Favorable | 8 |
| 55 | Favorable | 8 |
| 56 | Favorable | 8 |
| 57 | Favorable | 8 |
| 58 | Favorable | 8 |
| 59 | Indiferente | 6 |
| 60 | Indiferente | 6 |
| 61 | Muy Favorable | 10 |
| 62 | Muy Desfavorable | 2 |
| 63 | Favorable | 8 |
| 64 | Favorable | 8 |
| 65 | Muy Favorable | 10 |
| 66 | Muy Favorable | 10 |
| 67 | Favorable | 8 |
| 68 | Muy Favorable | 10 |
| 69 | Indiferente | 6 |
| 70 | Muy Favorable | 10 |
| 71 | Muy Favorable | 10 |
| 72 | Favorable | 8 |
| 73 | Favorable | 8 |
| 74 | Favorable | 8 |
| 75 | Favorable | 8 |
| 76 | Indiferente | 7 |
| 77 | Favorable | 8 |
| 78 | Indiferente | 6 |
| 79 | Indiferente | 6 |
| 80 | Indiferente | 6 |
| 81 | Favorable | 8 |
| 82 | Muy Favorable | 10 |
| 83 | Favorable | 8 |
| 84 | Indiferente | 6 |
| 85 | Favorable | 8 |
| 86 | Indiferente | 6 |
| 87 | Favorable | 8 |
| 88 | Muy Favorable | 10 |
| 89 | Favorable | 8 |
| 90 | Muy Favorable | 10 |
| 91 | Muy Favorable | 10 |
| 92 | Favorable | 8 |
| 93 | Favorable | 8 |
| 94 | Favorable | 8 |
| 95 | Indiferente | 6 |
| 96 | Favorable | 8 |
| 97 | Favorable | 8 |
| 98 | Muy Favorable | 10 |
| 99 | Favorable | 8 |
| 100 | Indiferente | 6 |
| 101 | Favorable | 8 |
| 102 | Indiferente | 6 |

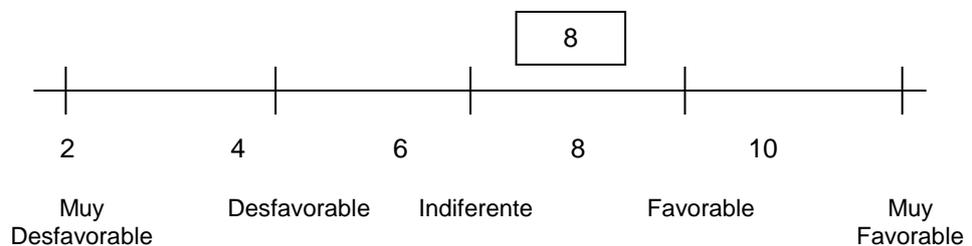
| | | |
|--------------|------------------|------------|
| 103 | Favorable | 8 |
| 104 | Favorable | 8 |
| 105 | Muy Favorable | 10 |
| 106 | Muy Favorable | 10 |
| 107 | Favorable | 8 |
| 108 | Favorable | 8 |
| 109 | Favorable | 8 |
| 110 | Favorable | 8 |
| 111 | Favorable | 8 |
| 112 | Favorable | 8 |
| 113 | Favorable | 8 |
| 114 | Indiferente | 6 |
| 115 | Indiferente | 6 |
| 116 | Muy Favorable | 10 |
| 117 | Muy Desfavorable | 2 |
| 118 | Favorable | 8 |
| 119 | Favorable | 8 |
| 120 | Muy Favorable | 10 |
| TOTAL | | 932 |

| Categoría | Frecuencias | Frecuencias | Frecuencias |
|-------------------------|-------------|---------------|-------------|
| | Absolutas | Relativas (%) | Acumulada |
| Muy Favorable | 29 | 24 | 24 |
| Favorable | 63 | 52 | 76 |
| Indiferente | 26 | 22 | 98 |
| Desfavorable | 0 | 0 | 98 |
| Muy desfavorable | 2 | 2 | 100 |
| Total | 120 | 100% | |

$$X = \frac{932}{120} = 8$$

$$X = 8$$

Escala para formular la implementación del Proyecto de RSE.



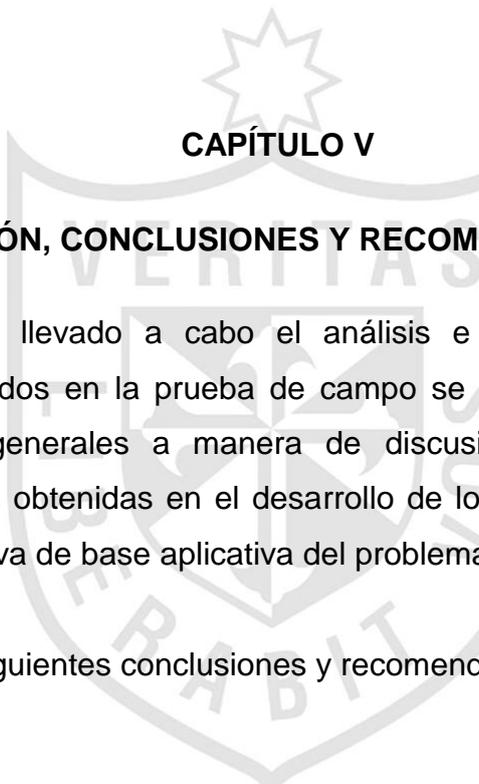
El valor de X es 8 por lo tanto se acepta la hipótesis de la investigación.

INTERPRETACIÓN

Hemos podido ver que la hipótesis a probar en relación a la implementación de una ley de responsabilidad social. Los Empresarios trabajadores y Colectividad entrevistados su respuesta es favorable lo cual quiere decir que se cumple con la hipótesis propuesta.

Observando que el 76% de los encuestados resultaron ser favorables o muy favorables y el 22% de los encuestados resultaron ser indiferentes, también el 2% resulto ser desfavorable o muy desfavorable.





CAPÍTULO V

DISCUSIÓN, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Luego de haber llevado a cabo el análisis e interpretación de los resultados obtenidos en la prueba de campo se presenta una serie de planteamientos generales a manera de discusiones, conclusiones y recomendaciones obtenidas en el desarrollo de los objetivos específicos se espera que sirva de base aplicativa del problema estudiado.

Se llegan a las siguientes conclusiones y recomendaciones:

5.1 Discusión

Con la finalidad de dar consistencia al estudio y análisis de cada una de las variables consideradas en la investigación hemos realizado la implementación del balance social, herramienta de vital importancia para la aplicación de la RSE en nuestro país, en beneficio de la colectividad laboral.

Propuesta para la implementación del balance social, técnica que nos permitirá evaluar los resultados de la aplicación de la

responsabilidad social empresarial en beneficio de la colectividad laboral.

Seguramente para muchas personas parece rara esta frase, Surge obligada la pregunta ¿por qué?. La respuesta es, simplemente, porque casi no se le conoce. Como ya hemos manifestado, varios países nos llevan apreciable ventaja en cuanto a la Responsabilidad Social de las empresas y la evaluación de la misma.

A partir de esto, se vislumbró una perspectiva diferente para el empresario, el cual ya no tenía como fin único obtener ganancias, sino que debía velar, además por el bienestar de la sociedad, para lo que se requería su valioso aporte, esto no se podía decretar si el empresario no tomaba verdadera conciencia del importante papel que debería cumplir en el futuro.

La calidad de vida del hombre tiene que mejorar. No es posible admitir que, en tiempos en que ya se llegó a la Luna, siga habiendo personas que nada tienen que sobreviven en la mayor miseria y se van convirtiendo en seres resentidos que después se harán delincuentes. Por supuesto, muchos dirán: “Esto es sumamente complejo y nadie lo a solucionar”. Ello, claro que es difícil. Por esta razón ya no se puede esperar que el Estado lo dé todo, allí está el empresario preste su apoyo y así conseguir que nuestra sociedad tenga alguna esperanza de aliviar en parte la crítica situación en que vive.

Al darse cuenta el empresario que tenía una Responsabilidad Social frente a sus trabajadores y a la sociedad en general, entonces decidió emprender una Política Social, lo que significaba establecer metas. Ello hacía necesario que se adoptara alguna forma de evaluación de sus acciones sociales, es allí cuando surge el Balance

Social como una técnica que le va a permitir al empresario que ya tomó conciencia del rol que tiene en la sociedad, saber si está logrando o no los objetivos que se ha propuesto cumplir.

Por lo visto, el Balance Social se convierte en un elemento indispensable para el empresario moderno. Hay que aclarar que si no hay una planificación de la acción social y sólo se trata de hacer una Inversión Social, entonces es imposible aplicar el Balance Social. Se podrá elaborar tal vez solo un informe, pero nada más que eso.

Fernández Gallego y Ortiz en su obra "Balance Social" hacen una reseña de los comienzos del Balance Social en el mundo. Ofrecemos un breve resumen de ello, a manera de ilustración.

En la década de los 70 en los Estados Unidos consideraron que aparte de lo económico había que evaluar los logros en el campo social. Ellos advertían ya que la sociedad les exigía algo que propiciara una mejor calidad de vida para sus trabajadores y la comunidad.

El hecho de evaluar la Política Social que realiza la empresa, le permite admitir si su trabajo en lo referente a su compromiso con la sociedad es positivo. Si así ocurre, estará ganado en imagen, la empresa será vista cada vez mejor por los públicos. Esto tiene relación directa con las Relaciones Públicas. De allí la necesidad que se conozca todo lo concerniente a la acción social de la empresa y, de manera especial, la técnica del Balance Social, instrumento de gran utilidad para todos los que forman parte de la empresa

En Estados Unidos se hace una evaluación de lo que la empresa realiza en relación al medio ambiente, recursos humanos, su proyección hacia la comunidad, calidad del producto o servicio brindado y otros aspectos que contempla la Responsabilidad Social.

En Europa igualmente en la década de los 70 comienza a preocupar a los empresarios el rol que ellos cumplen en la sociedad. Francia es uno de los países que toma la vanguardia. Ya en 1977 se había decretado que el Balance Social fuera obligatorio para las empresas que tenían más de 750 trabajadores, lo que entró en vigencia dos años después. Posteriormente la exigencia fue mayor ya que abarcó a empresas con menor número de trabajadores.

Poco antes de llegar a la década de los 80, el intercambio cultural la situación en otros países no es uniforme así por ejemplo en Inglaterra y Alemania sólo aplican el Balance Social determinadas empresas. En España comenzó en la misma época que hemos señalado, a cobrar gran importancia este valioso instrumento de evaluación pero con el paso del tiempo, el entusiasmo se ha ido apagando.

Sabemos que el Balance Social bien aplicado y difundido, si la empresa realiza una efectiva acción social, puede convertirse en un elemento de gran valor pues le permite al empresario llegar a públicos que esperan mucho de aquel y que si ven la preocupación de la empresa por la sociedad en su conjunto ello puede generar un sentimiento de simpatía y confianza lo cual al final implica que se sientan más cerca del empresario y se den cuenta de la importancia de su trabajo.

Es decir estará generando una imagen favorable con los públicos externos adoptaran conductas que los pueden llevar a favorecer a la

empresa y preferir sus productos o servicios. Asimismo los mensajes emitidos por aquella lograran una mayor credibilidad en la comunidad.

El Balance Social en Latinoamérica es bien el tema de la Responsabilidad Social comienza a ser tomado en algunos países en los años 70 no corresponde a esa época la entrada en vigencia del Balance Social este es posterior ya que debemos reconocer que Estados Unidos y Europa habían tomado la vanguardia cultural, el viaje de algunos empresarios a Europa la venida de otros a Latinoamérica y diversas circunstancias, motivaron que se fueran conociendo paulatinamente este instrumento de evaluación. Brasil Chile, Argentina y Colombia son los países que tomaron la iniciativa. Como es de suponer el Balance Social no podía difundirse ampliamente de un momento a otro. Lo primero que tenía que hacerse era adaptar los modelos norteamericanos o europeos a nuestra realidad tercermundista, muy diferente a la de las potencias.

No se vaya a pensar que cuando mencionamos a dichos países es para decir que la técnica que nos ocupa ya está plena y totalmente difundida en ellos. Al principio fueron muy pocos los empresarios que se entusiasmaron con la idea de que era conveniente y favorable para sus empresas evaluar su labor en el campo social y darla a conocer al público.

Si hablamos de esto hay que mencionar los nombres de empresas como “Desenvolvimiento Rodoviario de Brasil”, “Saacol & Coodigas de Chile”, “Siemens .S.A” de Argentina o “Enka” de Colombia. Ellas al lado de otras inician el camino que ha de ser muy largo hasta lograr que las empresas puedan adoptar, primero una Política Social la que podrá ser evaluada por el Balance Social o por otro

instrumento, aunque aquel es tal vez el más completo y el más indicado para los fines que persigue un empresario.

Es necesario precisar que si bien los países que hemos señalado tomaron la iniciativa a fines de los 70 en Colombia cobra mayor fuerza esta corriente que bajo la influencia europea y norteamericana rápidamente se propaga.

Cuando se percibió la conveniencia que tenía para las empresas evaluar su labor en el campo social, la Asociación Nacional de Industrias de Colombia. ANDI conjuntamente con la OIT iniciaron un importante trabajo que consistía en hacer un Manual sobre Balance Social. Para ello debían adaptar lo que se había hecho en Europa y Estados Unidos a la realidad colombiana.

En el año 1977 dos empresas textiles inician el camino ellos son Fabricato y Enka las cual ya venían cumpliendo con una Política Social instrumento que por primera vez se aplicaba en Colombia y que luego ha alcanzado paulatinamente mayor importancia pues los empresarios conscientes de su rol en la sociedad han venido realizando acciones sociales de gran envergadura y para cerciorarse del éxito de su gestión han aplicado el Balance Social.

Las empresas colombianas que presentan al final del año su Balance Social y lo difunden entre los Públicos cumplen acciones que puedan provocar en los públicos reacciones favorables las cuales redundan en beneficio para la organización.

Sin embargo es imprescindible aclarar que aparte lo que debe impulsar las acciones sociales del empresario es el ser consciente de que tiene frente a la sociedad una misión que el mundo moderno

le exige. Es decir si sólo busca el beneficio no estaremos hablando de una verdadera Responsabilidad Social.

5.2 Conclusiones

CONCLUSIÒN GENERAL

Se ha demostrado que La RSE es cada vez más importante para la competitividad de las empresas. Las empresas socialmente responsables son más atractivas para los clientes, para los empleados y para los inversores.

Además, al combinar ganancias con principios, la RSE crea situaciones siempre ventajosas para la empresa y para la sociedad. El éxito de la RSE se basa en el diálogo con un amplio abanico de interlocutores (llamados "stake - holders"), con el objeto de colaborar significativamente con la creación de valores. De esta forma, las empresas pueden cumplir con las expectativas y anticipar los riesgos y, con ello, reducir costos y ser más exitosas.

La RSE también es la respuesta comercial al desafío del desarrollo sostenible, abarcando responsabilidades sociales, ambientales y económicas, aunque el éxito en cualquiera de estas áreas no se puede lograr a costa de otra de ellas.

La Responsabilidad Social debe ser entendida como un comportamiento, ético empresarial que implica un compromiso moral con la sociedad. Si bien toda empresa tiene una expectativa económica, en el país el empresario va tomando una conciencia del rol importante que le corresponde en la lucha por el Bien Común. Sin embargo esta nueva actitud no se difunde con la celeridad deseada, porque en las empresas aún no se comprende bien lo que

es la Política Social. Se afirma estaría cumpliendo, pero en la realidad no ocurre así.

El término “Política Social”, en sentido estricto, significa la programación de acciones sociales. Para ello es necesario establecer metas que requieran un esfuerzo empresarial. Las empresas utilizan dicha denominación, pero son poquísimas las que planifican rigurosamente sus actividades.

Al no efectuar una “Política Social”, propiamente dicha, las empresas de nuestro país no utilizan herramientas de normatividad y evaluación como el **Balance Social**. Dicho instrumento es posible usarlo cuando se han propuesto metas. Como no existen estas, solamente se podrá hacer un informe social, que como su nombre lo indica, consiste en dar a conocer las acciones sociales realizadas, pero no mide los resultados.

El Balance Social permite apreciar con precisión los logros y las carencias de una Política Social. Posibilita, después de analizarlos, reprogramar acciones, establecer nuevas metas y poner en práctica una metodología de trabajo capaz de superar las dificultades detectadas, asimismo, acrecentar los logros obtenidos.

El Balance Social o Reporte Social Empresarial (conocido también como Reporte de Sustentabilidad) es un complemento al balance financiero publicado anualmente por la empresa, en el cual se da cuenta de los proyectos, beneficios y acciones sociales dirigidas a los empleados, inversionistas, analistas de mercado, accionistas y a la comunidad en su conjunto. Es también un instrumento estratégico para avalar, difundir y multiplicar el ejercicio de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE).

En el Balance Social, la empresa muestra lo que hace por sus profesionales, dependientes, colaboradores y por la comunidad, dando transparencia a las actividades que buscan mejorar la calidad de vida de quienes la rodean. Es decir, su función principal es hacer pública la responsabilidad social empresarial, construyendo mayores vínculos entre la empresa, su personal y propietarios, la sociedad y el medioambiente.

El Balance Social es una herramienta que, al ser elaborada por varios profesionales que forman parte de la empresa (ingenieros, contadores, analistas y otros), tiene la capacidad de reflejar y medir la preocupación de la misma por las personas, el medio ambiente y en términos generales, cómo interactúa la empresa vista como una unidad funcional con el resto del mundo.

Muchas de las empresas nacionales aún se ubican dentro de la Inversión Social. Algunos directivos lo aceptan. Otros afirman que ya cumplen con eficiencia su Responsabilidad Social, lo cual no es cierto. La confusión se debe al desconocimiento de lo que significa, en sentido estricto, dicha conducta empresarial. La consideran sólo como una estrategia más. Ello demuestra que el trabajo iniciado hace 10 años deberá intensificarse hasta lograr difundir plenamente este compromiso del empresario con la sociedad.

CONCLUSIONES PARCIALES

- 1) Se ha comprobado que la Responsabilidad social Empresarial es una visión de negocios que integra en la gestión empresarial y en forma armónica el respeto por los valores éticos, las personas, la comunidad y el medio ambiente.

- 2) Queda establecido que las empresas latinoamericanas, vienen trabajando en la realización del Balance Social, reflejando luego de cada periodo por medio de este instrumento, el cumplimiento de su gestión en el marco de la ética y la Responsabilidad Social. Algunas han adoptado Políticas Sociales contempladas en su Plan Estratégico y hacia ellas encaminan su actuar.
- 3) Se ha demostrado que, la Responsabilidad Social Empresarial y la Colectividad Laboral se encuentran relacionadas o asociadas estadísticamente en forma independiente del azar.

La Hipótesis General se ha probado con la prueba Chi cuadrado, realizado con el software STATS con una certeza de un 99.976%.

- 4) Qué para hacer el seguimiento a un Plan de Desarrollo, las empresas utilizan diferentes herramientas administrativas y gerenciales como la Planeación Estratégica, Justo a Tiempo, Calidad Total, Técnicas de Mercadeo, Plan de Acción, Presupuesto entre otros, trabajando en diferentes mecanismos que refuercen su permanencia.
- 5) Hemos demostrado que las empresas tienen objetivos más amplios que los económicos para asegurar su supervivencia y el bienestar de los sistemas sociales en que existen. Por lo tanto deben ser traducidos en acciones y programas de beneficio común los cuáles se evalúan periódicamente a fin de comprobar su comportamiento y la continuidad de las políticas Sociales que la empresa ha adoptado de forma voluntaria. Este instrumento de Gestión que les permite evaluar el cumplimiento de su Responsabilidad SOCIAL, se ha

demostrado que es el Balance Social, amparado por un dispositivo legal que debe ser promulgado por el Congreso es decir LA LEY DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EN EL PERÙ, cuyo anteproyecto nos permitimos presentar y que actualmente están considerados en varios países de Latinoamérica .

5.3 Recomendaciones

Recomendación general

Las conclusiones obtenidas en la investigación nos ha permitido llegar a las siguientes recomendaciones:

1. La Responsabilidad Social debe ser entendida como un comportamiento empresarial que implica un compromiso moral con la sociedad. Si bien toda empresa tiene una expectativa económica, en el país el empresario va tomando conciencia del rol importante que le corresponde en la lucha por el bien común. Sin embargo esta nueva actitud o se difunde con la celeridad deseada, porque en las empresas aún no se comprende bien lo que es Política Social. Se afirma estarla cumpliendo, pero en la realidad no ocurre así.
2. El término Política Social, en sentido estricto, significa la programación de acciones sociales Para ello es necesario establecer metas que requieran un esfuerzo empresarial. Las empresas utilizan dicha denominación, pero son poquísimas las que panifican rigurosamente sus actividades.
3. Al no efectuar una política Social propiamente dicha, las empresas de nuestro país no utilizan herramientas de evaluación como el Balance Social. Dicho instrumento es posible usarlo cuando se han propuesto metas. Como no

existen estas, solamente se podrá hacer un informe Social, que como su nombre lo indica, consiste en dar a conocer las acciones sociales realizadas, pero no mide resultados.

4. El Balance Social permite apreciar con precisión los logros y los alcances de una Política Social. Posibilita, después de analizarlos, reprogramar acciones, establecer nuevas metas y poner en práctica una metodología de trabajo capaz de superar las dificultades detectadas, asimismo, acrecentar los logros obtenidos.

Recomendaciones parciales

1. La colectividad aún no aprecia con facilidad la Responsabilidad Social efectuada por las empresas privadas. Muchas ignoran dicho trabajo. Los que algo saben, identifican generalmente a las que tienen un mayor protagonismo, porque aparecen en los medios de comunicación. Hay desconocimiento que ocasiona cierto descontento. Ello es perjudicial para el concepto que dicha colectividad se forma acerca del prestigio de las organizaciones privadas.
2. Es conveniente precisar que la mayoría de las personas de diversos niveles socio-económico y culturales, ignoran lo que es la Responsabilidad Social o tienen una idea vaga, confusa o distorsionada. Por esta razón, se requiere difundir su importancia, dadas las condiciones en que vivimos. Sería recomendable que la colectividad sepa que sin el apoyo de la empresa privada no se conseguiría la satisfacción de las necesidades que el Estado no puede atender.
3. El Balance Social tiene un papel fundamental que cumplir. Si las acciones propias de una Ética y Responsabilidad Social llevada a la práctica en forma cabal, se difunden con exactitud,

veracidad y de acuerdo con normas éticas, entonces la colectividad podrá comprender la importancia de la empresa privada en el mundo actual. Según lo afirmado, el Balance se convierte en un elemento importantísimo. Es de esperar que en los próximos años pueda ser aprovechado, para lo cual deberán intensificarse las actividades tendentes a su conocimiento y posterior utilización.

4. Se hace necesario que se promuevan permanentemente la realización de seminarios, foros, cursos, conferencias y concursos sobre el conocimiento de la Responsabilidad Social cargo de las Organizaciones como OIT, CONFIEP, COMEXPERÚ, SASE, PERU 2021, con la colaboración de las Universidades Públicas y privadas.
5. Como una de nuestras conclusiones finales, presentamos a continuación las principales razones por las cuales consideramos que las empresas debieran preparar y presentar su Balance Social:
 - a. La presentación de un Balance Social tiene beneficios para el negocio de la empresa.
 - b. Satisface una demanda creciente de la sociedad en su conjunto en cuanto a conocer las acciones de la empresa en relación a la Responsabilidad Social.
 - c. Consolida una intención o tendencia

Desarrollamos a continuación cada una de las razones:

a. Beneficios para el negocio de la empresa

Agrega valor: Imagen

Un balance social crea una diferencia en la imagen de la empresa: es un instrumento cada vez más valorado por los inversionistas y consumidores en el mundo.

**Aumenta el atractivo de cara a los Inversionistas:
Respaldo a proyectos de inversión**

El balance social es un instrumento de validación que los analistas de mercado, inversionistas y organismos financieros incluyen en su lista de documentos necesarios para respaldar la sustentabilidad de los proyectos de una empresa.

**Mejora las relaciones con los grupos de interés:
Confianza**

La empresa que realiza este esfuerzo por publicar y hacer transparentes sus acciones y decisiones está más capacitada para construir lazos de confianza con sus grupos de interés (stakeholders¹). El balance social actúa como complemento del balance financiero-contable, demostrando la apertura de la empresa al diálogo y a sus esfuerzos por responder a los intereses de todos sus públicos objetivos.

Reduce costos producto de crisis: Minimiza Riesgos

En un mundo globalizado, en el cual las informaciones sobre las empresas circulan permanentemente en los mercados internacionales, una conducta ética y transparente debe incorporarse a la estrategia de cualquier organización moderna. Además, la comunicación fortalece los puentes de confianza entre las empresas y sus stakeholders, reduciendo paralelamente los riesgos de un conflicto.

**Disminuye el riesgo de publicidad adversa:
Percepción**

Las empresas que dan cuenta de sus acciones, están mejor preparadas para guiar los intereses de sus consumidores y de otros stakeholders, de esta forma se evitan percepciones negativas de la empresa.

**Identificación de potenciales conflictos:
Autoprotección**

El esfuerzo por compilar toda la información requerida en un reporte social puede ayudar a identificar prácticas o situaciones que pudiesen comprometer a la compañía. Esta pronta detección de conflictos latentes, da la oportunidad a la empresa de resolver el problema antes de que éstos terminen en costosas demandas legales o en una negativa exposición pública.

Mejora la efectividad organizacional: Herramienta

El balance social es un instrumento moderno de gestión y una valiosa herramienta para estructurar, medir y divulgar el ejercicio de la responsabilidad social en sus diversos escenarios. Por ejemplo, un reporte social y medioambiental brinda a la compañía la oportunidad de reunir y apreciar más claramente la información sobre sus operaciones y los impactos de las mismas.

**Respuesta a la creciente demanda de transparencia:
Mostrar más**

Más allá de los accionistas, en el mundo de hoy existe una amplia variedad de grupos (activistas, medios de comunicación, organizaciones sin fines de lucro, etc.) nacionales e internacionales, que están presionando a las empresas para dar a conocer su desempeño en temas sociales y medioambientales.

b. Las nuevas demandas que surgen en las empresas

Existe un interés por conocer íntegramente el desempeño de las empresas, sus resultados operacionales y su aporte a la comunidad, sus trabajadores y el medioambiente. La opinión pública tiene hoy un protagonismo relevante en la reputación y supervivencia de una empresa, y hace respetar sus facultades de fiscalizador cuando el sector empresario no cumple las nuevas exigencias.

Se apela a la transparencia, a una mayor conciencia social y medioambiental, y a ambientes laborales flexibles. Existen numerosos ejemplos de empresas, que por distintas situaciones no deseadas, se han visto enormemente perjudicadas, algunas de ellas, incluso con daños irreparables en su negocio y continuidad como empresas. Quizás, cada una de esas situaciones, hubieran sido apreciadas en forma distinta si la sociedad hubiera contado con información sobre su responsabilidad social. Los inversores en general, sean locales o del extranjero, exigen informes de rentabilidad transparentes, que reflejen fielmente el desempeño de la empresa, y valoran a aquellas que además dan cuenta de su responsabilidad social.

c. Consolida una intención o tendencia

Algunas empresas, ya sean del sector público o privado, ya están presentando en sus memorias anuales, breves reseñas sobre sus actividades en relación al tema de responsabilidad social, quizás con mayor o menor

desarrollo dependiendo, principalmente, de la voluntad de la Dirección o del personal superior responsable por la preparación de dichas memorias y dependiendo también de la percepción que se tenga sobre el concepto de Responsabilidad Social Empresaria.

Existe una delgada línea entre lo que puede ser presentar información de responsabilidad social y lo que es presentar información del tipo de beneficencia social a los efectos de obtener resultados positivos desde un punto de vista de marketing: el Balance Social refleja el compromiso de la empresa en todas las áreas de RSE a través de un proceso continuado y no puntual.

Es así, que la adopción de un modelo de Balance Social ayudará a las empresas a consolidar sus, hasta ahora, tímidas presentaciones de información en relación al tema de Responsabilidad Social. Asimismo, la utilización de un modelo estándar, adoptado por la mayoría de las empresas del mercado, las liberará de las presunciones de que su presentación de información sobre su responsabilidad social adopta un carácter exclusivamente de marketing o promoción de la empresa.

6. Se debe hacer conocer el Balance Social entre los empresarios. Para ello se cuenta con el Manual de Balance Social, adaptado a la realidad peruana. Es necesario que lo tengan todas las empresas privadas del País. Aquí debe señalarse, que a pesar de los esfuerzos desplegados, hay muchas empresas importantes que lo desconocen. Ello es preocupante y obliga a reprogramar una nueva distribución del manual, pues existen en la OIT, auspiciadora de su

publicación, numerosos ejemplares que esperan ser llevados hasta quienes puedan darles el uso adecuado. No bastan las charlas o eventos, si en las empresas no se tiene una guía para todo aquel que desee conocer los requerimientos, la metodología y los beneficios del Balance Social.



FUENTES DE INFORMACIÓN

Referencias bibliográficas

1. Aguadero, F. (2003) Comunicación Social Integrada. Barcelona – España. Editorial El Ateneo
2. Agüero, F. (2002). La Responsabilidad Social Empresarial en América Latina: Argentina, Brasil, Chile, Colombia, México y Perú. Miami: Escuela de Estudios Internacionales.
3. Aguirre, A.; Castillo, A.; y Tous, D. (2001). Administración de Empresas. Edinford. Málaga.
4. Albareda, L., Lozano, J., & Ysa, T. (2005). ¿Qué pueden hacer los gobiernos para promover la Responsabilidad Social de la Empresa (RSE)? Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa, 53, 53-64.
5. Aparicio, L. (2005). La Integración de América y el Derecho de Trabajo - Mesa Redonda. Montreal – Canadá.
6. Astuquipán, c. (2001). Responsabilidad social empresarial. En Bussines: Negocios en el Perú N° 87.
7. Barquero, J y Barquero, M. (2006). El Libro de Oro de las Relaciones Públicas. Barcelona – España. Ediciones Gestión 2000 S.A.
8. Bull, B. (2009). Responsabilidad social de las empresas: ¿Una solución para el desarrollo de América Latina? Revista Venezolana de Gerencia.

9. Campana, D. y Mujica, J. (2006). Un Desafío para la competitividad en la Economía Global. Lima – Perú. Cedal
10. Caravedo, B. (2006). Empresa, Liderazgo y Sociedad. Lima – Perú. PERÚ 2021
11. Caravedo, B. (2008). Perú: Empresas Responsables. Lima – Perú. SASE – PERÚ 2021
12. Caravedo, B. (2008). Responsabilidad Social de la Empresa. Un eje para cambiar el país. Lima – Perú. SASE
13. Caravedo, B. (2009). Lo Social y la Empresa a Fines de Siglo. Lima – Perú. Universidad del Pacífico.
14. Caravedo, B. (2006), Empresa, Liderazgo y Sociedad. Perú 2021 y SASE, Editores. Lima
15. Chabaud, G. (2005). «El ejecutivo de alto nivel, humanamente formado, y su papel protagónico en la empresa de nuestro tiempo». Tesis de maestría en Comunicación Social. México. Universidad Panamericana.
16. Comisión Europea (2001). Libro Verde. Fomentar un marco europeo para la responsabilidad social de las empresas. Barcelona: ESADE.
17. Diccionario de la Lengua Española. (2002). Vigésima Primera Edición. Tomo II. Real Academia Española. Madrid – España.
18. DIPRO. (2002). Balance Social. DIPRO. Bogotá – Colombia
19. ENKA. (2006). Balance Social. Bogotá – Colombia.

20. Espinosa, I. (2006). Aspectos Socio-Laborales de la Integración-Conferencia OIT. Lima - Perú.
21. Eyzaguirre, P. (2004). Manual de Relaciones Públicas. Santiago - Chile. Editorial Los Andes.
22. Fernández, M; Gallego, M; Ortiz, J. (2001). Balance Social. Lima - Perú. CELATS.
23. Friedman, M. y Friedman, R. (2000). Libertad de Elegir. Barcelona - España. Ediciones Grijalbo.
24. Flores c. (2008). Responsabilidad social empresarial: abriendo puertas, cerrando heridas. En *Advocatus* N° 19.
25. Gonzales esteban, elsa (2000). "Investigación en Ética Empresarial.
26. Gelinier, o. (2001). Ética de los negocios. ¡Basta de ir la deriva!, Madrid, Espasa-Calpe
27. Gearhart, j. (2007). Ética, Empresa y Desarrollo Humano en la Aldea Global. Simposio Internacional. Lima - Perú.
28. Goldin, a. (2005). Informe acerca de la Situación Socio-Económica y Jurídica del Mercosur. Mesa Redonda. Montreal - Canadá.
29. González prada, m. (2003). Páginas Libres. Lima - Perú. Ediciones Peisa.
30. Greener, t. (2005). Imagen y Relaciones Públicas. Madrid - España. Ediciones Pirámide S.A.

31. Hart, S. (2007). El capitalismo en la encrucijada. Cómo obtener beneficios empresariales y generar mejoras sociales a un mismo tiempo. Barcelona: Ediciones Deusto
32. Hesselbein, f. (2007). El Rol del Empresariado en la Sociedad Moderna. Ponencia presentada en II Simposio Internacional Empresa Moderna y Responsabilidad Social. Lima – Perú
33. Informe regional. (2005). La Empresa Privada y la Responsabilidad Social. Lima - Perú. OIT.
34. Interconexión eléctrica s. A. (2005). Balance Social. Bogotá - Colombia. Illescas, W. (2005). Cómo planear las Relaciones Públicas. Buenos Aires - Argentina. Ediciones Macchi.
35. J. Conill y otros (2004). “Ética de la empresa”. Claves para una nueva cultura empresarial, Madrid, Trotta.
36. López, C. (2006). El rol del Estado en la responsabilidad social de las empresas. Un debate necesario. Montevideo: Instituto de Comunicación y Desarrollo.
37. Marquina, P., Goñi, N., & Rizo-Patrón, C. (2011). Diagnóstico de la Responsabilidad Social en Organizaciones Peruanas. Una Aproximación Interinstitucional y Multidisciplinaria. Lima: CENTRUM Católica.
38. Organización Internacional del Trabajo. (2007). Panorama Laboral 2007 América Latina y el Caribe. Lima: Organización Internacional del Trabajo.
39. Schwalb, M. (2010). Experiencias exitosas de responsabilidad social empresarial.

Referencias Electrónicas

1.- Comisión Europea. (2011). Dictamen del Comité Económico y Social Europeo sobre el tema "Estatuto de la Fundación Europea". Recuperado de:

<http://eurlex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:C:2011:018:0030:0034:ES:PDF>

2.- Cuba B., Carmen M. (2009). Responsabilidad Social Empresarial. Herramienta de Gestión.

Recuperado de:

[\http://www.urp.edu.pe/urp/modules/facultades/feconomicas/escuelas/esc_administracion/conferencias/Presentaci%C3%B3n%20RSECMCuba.pdf

3.- Garavito, C. (2011). Responsabilidad social empresarial y mercado de trabajo.

Recuperado de:

<http://www.pucp.edu.pe/economia/pdf/DDD258.pdf>

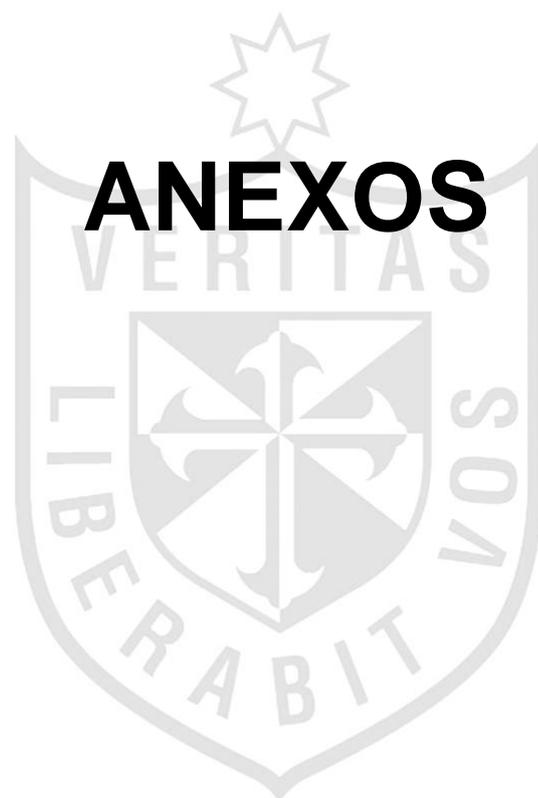
4.- Giving USA Foundation. (2005). Giving USA 2005. The Annual Report on Philanthropy for the Year 2005.

Recuperado de <http://www.givingusareports.org/>

5.- Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos. (2003). Comité de Apoyo al Desarrollo. Fundaciones Filantrópicas y Cooperación al Desarrollo.

Recuperado de:

<http://www.oecd.org/dataoecd/23/51/31670558.pdf>



ANEXOS

ANEXO 1

MATRIZ DE CONSISTENCIA

TEMA: LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL FRENTE A LA COLECTIVIDAD LABORAL EN EL PERÚ

| PROBLEMAS | OBJETIVOS | HIPÓTESIS | VARIABLES E INDICADORES | METODOLOGIA | OBSERVACIONES |
|--|--|---|--|--|----------------------|
| <p>Problema General Las consecuencias que puede generar la falta de aplicación de la responsabilidad social empresarial que es un concepto que ha ido incorporando cada vez más, distintas variables acordes a los cambios a nivel global que además va exigiendo que se tomen en consideración nuevas áreas orientadas a una mirada más integral de la empresa y de la colectividad laboral</p> <p>Problemas Específicos a. ¿Cómo se debe definir una estrategia general de responsabilidad social empresarial en la empresa que debe identificar sus públicos de interés y distinguir con cuáles de ellos se comenzará, dado el alcance de la empresa?</p> | <p>Objetivo General Establecer la relación y las consecuencias que puede generar la falta de aplicación de la responsabilidad social empresarial que es un concepto que ha ido incorporando cada vez más, distintas variables acordes a los cambios a nivel global que además va exigiendo que se tomen en consideración nuevas áreas orientadas a una mirada más integral de la empresa y de la colectividad laboral</p> <p>Objetivos Específicos a. Determinar la forma de definir una estrategia general de responsabilidad social empresarial en la empresa, que debe identificar sus públicos de interés y distinguir con cuáles de ellos se comenzará, dado el alcance de la empresa</p> | <p>Hipótesis General Si la falta de la aplicación de la responsabilidad social empresarial puede generar efectos negativos tomando en cuenta que la responsabilidad social empresarial es un concepto que ha ido incorporando cada vez más, distintas variables acordes a los cambios a nivel global que además va exigiendo que se tomen en consideración nuevas áreas orientadas a una mirada más integral de la empresa y de la colectividad laboral</p> <p>Hipótesis Específicos a. La concepción y aplicación de la responsabilidad social empresarial de los empresarios se expresa significativamente en el planteamiento estratégico de la empresa, que debe identificar sus públicos de interés y distinguir con cuáles de ellos se comenzará dado el alcance de la empresa.</p> | <p>Variable independiente X : Responsabilidad social empresarial Indicadores: X1 Misión y Visión X2 Condiciones laborales en la empresa X3 Desarrollo y participación de los empleados X4 Salud y seguridad del cliente X5 Publicidad X6 Satisfacción de los stakeholders X7 Promoción de la responsabilidad social X8 Calidad del producto y/o servicio X9 Respeto al Medio Ambiente</p> <p>Variable dependiente Y: Colectividad Laboral Indicadores: Y1 Desarrollo</p> | <p>1.Tipo de Investigación Aplicada</p> <p>2.Nivel Descriptivo, explicativo y correlacional</p> <p>3.Método Elección discreta, Descriptivo, analítico, síntesis, estadístico entre otros.</p> <p>4.Diseño Investigación por objetivos.</p> <p>5.Población 25 empresas seleccionadas y 20 distritos de Lima Metropolitana y el Callao.</p> <p>6.Muestra Representativa y aleatoria 150 personas que trabajan en las</p> | |

| | | | | | |
|--|---|---|---|--|--|
| <p>b. ¿Qué relación existe en planear una forma de implementar y de aplicar prácticas de responsabilidad social empresarial frente a la colectividad laboral?</p> <p>a. ¿Qué importancia tiene que las empresas hayan tomado una clara conciencia de la responsabilidad y de la política social para poder formular una ley que permita poner en vigencia la aplicación de la mencionada ley a nivel nacional?</p> | <p>b. Analizar la relación que existe en planear una forma de implementar y de aplicar prácticas de responsabilidad social empresarial frente a la colectividad laboral.</p> <p>c. Definir la importancia que tiene, que las empresas hayan tomado una clara conciencia de la responsabilidad y de la política social para poder formular una Ley que permita poner en vigencia la aplicación de la mencionada ley a nivel nacional</p> | <p>b. Los valores que poseen los empresarios se relacionan significativamente con las actividades de planear, implementar y aplicar la responsabilidad social empresarial de parte de las empresas en beneficio de la colectividad laboral.</p> <p>c. Es un requisito indispensable que las empresas hayan tomado una clara conciencia de la responsabilidad y de la política social para poder formular una ley que permita poner en vigencia la aplicación de la mencionada ley a nivel nacional.</p> | <p>sostenible</p> <p>Y2 Elementos humanos</p> <p>Y3 Aspiraciones</p> <p>Y4 Realizaciones</p> <p>Y5 Capacidad Técnica</p> <p>Y6 Satisfacción de necesidades</p> <p>Y7 Obtención de utilidades y beneficios</p> <p>Y8 Trato bueno a los trabajadores</p> <p>Y9 Preocupación por el medio ambiente</p> <p>Y10 Protección derechos</p> <p>Y11 Negociación Colectiva</p> | <p>empresas seleccionadas y 400 personas de los distritos</p> <p>7. Técnicas Entrevistas, encuestas, análisis documental.</p> <p>8. Instrumentos Ficha bibliografía Guía de entrevistas, ficha de encuesta.</p> <p>9. Técnicas de análisis y procesamiento de datos</p> | |
|--|---|---|---|--|--|

ANEXOS Nº 2

GUÍA DE LA IMPLEMENTACIÓN DEL BALANCE SOCIAL

EL BALANCE SOCIAL EN EL PERÚ

Ahora veamos ¿qué pasa con nosotros? ¿Qué ocurre en nuestro país con respecto al Balance Social?

Algunos de los empresarios ya vienen aplicando lo que podría considerarse como una incipiente Política Social pero esta no llega todavía a lo que debería ser. Las empresas más poderosas del medio cumplen con su Responsabilidad Social pero no planifican sus acciones al inicio del año ni se imponen metas por alcanzar. Las demás lo hacen sólo como una Inversión Social principalmente si ofrecen un producto o un servicio directo a los públicos, por lo cual su apoyo hacia alguna actividad realizada en la comunidad está orientado a lograr que la gente reaccione mediante la preferencia a sus productos o servicios. Es muy complejo y largo el camino para que el empresario llegue a tomar conciencia verdadera de lo que implica la Responsabilidad Social de allí el Balance Social en el Perú será una realidad en un plazo mediano cuya duración depende de la eficiencia y rapidez con que las organizaciones como la CONFIEP, PERÚ 2021 OIT y otras lleven adelante la tarea que se ha propuesto.

También conviene señalar que algunas empresas han hecho sus informes sociales lo que ya es un indicio favorable de que con el apoyo de las organizaciones mencionadas podamos en un tiempo no muy lejano ver que el Balance Social comienza a convertirse en una realidad en nuestro medio tal como ocurre en otros países. Un ejemplo de ello es lo que realizan Backus, COSAPI, Milpo y otras, lo cual significa un avance valioso para conseguir que en los años venideros se puedan evaluar las acciones sociales.

De los estudios realizados hasta la fecha por el Dr. Caravedo con la ayuda de SASE y PERÚ 2021, además de las visitas que hemos hecho a las

empresas, se deduce claramente que el Balance Social no es conocido todavía. Los pocos que de su existencia no le dan el valor real ignoran su utilidad. Cuando hemos afirmado que la Responsabilidad Social se va abriendo paso en el país no implica ello que ocurra lo mismo con el Balance Social este deberá esperar un lapso prolongado. En algunas ocasiones se han escuchado voces optimistas al respecto pero tenemos que ser realistas y no engañarnos. Por allí un directivo deslizo muy suavemente la posibilidad de utilizar en los próximos años un instrumento de medición como el que nos ocupa. Pero mientras sigan teniendo una vaga idea de lo que es y desconozcan su verdadero valor seguiremos escuchando frases como “Nosotros cumplimos con nuestra Responsabilidad Social y no necesitamos medir lo que hacemos”. Eso demuestra no saber de qué se está hablando. Es duro reconocer lo que acabamos de señalar sin embargo hay que aceptar la realidad en que vivimos. Por eso toda labor o actividad orientada a la difusión del Balance Social entre el empresario es difícil encontrar resistencia y desinterés. Se presenta a veces una situación como la de aquel que afirma “Yo tengo una buena salud, me siento bien, no necesito hacerme un chequeo médico”. Los directivos de las empresas, en su mayoría toman esa actitud que denota autosuficiencia.

Deberán pasar varios años de esfuerzo y trabajo duro para que se acepte medir la Política Social efectuada. Mientras tanto las variables e indicadores del Balance Social irán modificándose, incrementándose de acuerdo con las circunstancias y cambios que se operarán en todos los aspectos de nuestras vidas. Ya en Colombia se han comenzado a efectuar seminarios con la finalidad de ir cambiando algunos indicadores eliminando otros y realizando variaciones surgidas de sus experiencias.

PERU 2021 previó esta situación desde el principio. A los 6 años de su creación sus integrantes no desmayan en su labor. Otras organizaciones que ya hemos mencionado le dan el soporte necesario para llegar a la meta a

largo plazo que se han impuesto. Mientras tanto hay que buscar todos los medios posibles para que el empresario acoja la idea lanzada.

Desde el punto de vista de las Relaciones Públicas el Balance Social cobra especial importancia como la herramienta que sirve para comunicar a los públicos el comportamiento social de la empresa de tal forma que aquellos vean con agrado y respeto el trabajo realizado lo que servirá para acrecentar la imagen corporativa y legitimar los mensajes emitidos.

- El país cuyo avance en el tema es el más destacado es Brasil, donde cerca de 500 empresas ofrecen reportes públicos siguiendo las líneas propuestas por el Instituto Ethos (llamados "Balance Social"), la Bolsa de Valores de San Paulo ha iniciado una clasificación de empresas similar al Dow Jones Sustainability Index, que refleja el compromiso con la Responsabilidad Social cuyas acciones son transadas en Bolsa y el tema de la Responsabilidad Social hace parte de la agenda pública del sector privado, la sociedad civil y el Gobierno. Grandes empresas locales como Natura, por ejemplo, no solo publican reportes de sostenibilidad siguiendo las guías de la Global Reporting initiative (GRI) sino que efectivamente han integrado la RS como parte de su estrategia empresarial

OBJETIVOS DEL BALANCE SOCIAL

Estamos hablando de este instrumento y de sus orígenes así como la forma en que va comenzando a surgir en diversas latitudes. Pero ahora es imprescindible anotar que se persigue o que se pretende al hacer un Balance Social.

Si revisamos el Manual de Balance Social, editado en el país y adaptado a nuestra realidad veremos que se define claramente para que se hace un Balance Social que pretendemos lograr con él. Es conveniente señalar que dicho manual es una guía para toda empresa que pretenda evaluar con rigurosidad su Política Social. Por ese motivo a partir de aquí nos ceñiremos a

lo que dicho documento establece y nos limitaremos a realizar los comentarios respectivos.

Entre los objetivos fundamentales del Balance Social, podemos mencionar:

Facilitar la realización de un diagnóstico de la gestión empresarial en lo referente al cumplimiento de su Responsabilidad Social en un lapso ese diagnóstico. Ahora bien. Es sumamente valioso ya que le permitirá analizar y comprender en que está fallando es decir donde hay que hacer reajustes. Si se debe cambiar de política habrá que llevar ello adelante realizar una reprogramación tendente a lograr la superación de los errores que hayan sido detectados.

Planificar acciones que respondan a las expectativas de los trabajadores de la empresa y de los públicos externos. Este objetivo se desprende del anterior pues como hemos mencionado si los empresarios han evaluado su comportamiento social entonces podrán hacer una mejor planificación de políticas o programas que permiten a la empresa mantener o si es posible mejorar la Política Social que hasta ese momento haya venido realizando

Informar a todos los sectores acerca de las acciones sociales de la empresa. Balance Social no sólo sirve para que los directivos se enteren de cómo han hecho su trabajo social y cómo pueden mejorarlo. Hay dos sectores muy importantes que son los trabajadores que son los públicos internos y externos. Los primeros son los trabajadores que si bien pueden percibir directamente lo que la empresa hace en el ámbito social tienen el derecho de estar enterados en forma amplia de dicha acción. Los hará apreciar y valorar la labor de sus directivos.

En cuanto a los públicos externos la empresa tiene igualmente la obligación de hacerles saber cuál es su labor en el campo social. La información como se ha dicho no sólo es para los directivos y los trabajadores, lo es también para la comunidad. Está a veces desconoce sus derechos, por ello no le interesa

saber lo que las empresas hacen por la población en general. En nuestro medio mucha gente no tiene ni siquiera la idea de que los empresarios deben cumplir un rol ante la sociedad por esa razón ven con apatía a las empresas y solo se entusiasman momentáneamente cuando se enteran de que se realizó tal o cual actividad auspiciada por alguna firma comercial.

Por lo que hemos visto la información es vital en tanto al interior como al exterior de la empresa en cada uno de estos casos tiene suma trascendencia. En uno u otro la beneficiada es aquella pues la información eficiente al trabajador permite una mejor producción pero además la identificación acercamiento y preferencia de parte de los públicos internos y externos hacia la empresa.

CONDICIONES PARA IMPLEMENTAR EL BALANCE SOCIAL

Un Balance Social no se puede hacer de un momento a otro porque se le ocurre a los directivos. Para realizarlo se deberán cumplir una serie de requisitos sin los cuales sería imposible pensar en aplicar este instrumento a la empresa. Veamos qué es lo necesario.

QUE EXISTA UNA POLÍTICA SOCIAL

Para que esta sea adoptada por la empresa, es necesario que se haya tomado clara conciencia de la Responsabilidad Social que le corresponde tanto con sus trabajadores como la comunidad. Solo cuando ello ocurre se puede establecer que Política Social se va a realizar; de manera que sin esta condición sería imposible pensar en hacer un Balance Social.

ACEPTACIÓN DEL DIRECTORIO Y DE LA ALTA GERENCIA

Es imprescindible que los estamentos directrices no solamente apoyen, sino que se identifiquen con la Política Social a adoptar. De no suceder, sería imposible plantear la estrategia a seguir porque ella debe ser producto de un trabajo integral conjunto en el que los que están a la cabeza de la organización tienen la responsabilidad de liderarlo pero en el que tampoco se puede excluir

a los que trabajan en la empresa. Cuando esto ocurre se puede hablar de una verdadera Estrategia Corporativa la que hará posible posteriormente la respuesta en marcha del Balance Social.

CONOCIMIENTO DE LO QUE ES EL BALANCE SOCIAL

Hay muchísimas empresas en las que se ignoran lo que es este instrumento de evaluación por lo tanto sería imposible que se le pueda utilizar. Por ello es importante que se conozca en que consiste para que sirve, cuál es su estructura que aspectos comprende. Solamente después de conocerse todo ello se podrá ponerlo en práctica. Difundir lo concerniente al Balance Social es una tarea que ya ha comenzado como, lo hemos señalado, con la valiosa colaboración y apoyo de organizaciones como la CONFIEP, PERU 2021 y otras que tienen la finalidad esencial de conseguir en un plazo mediano la utilización del instrumento de medición que nos ocupa.

ESTABLECIMIENTO DE METAS Y OBJETIVOS

Cuando ya se tiene la información acerca de cuál es la realidad de la empresa en su labor social, entonces se puede pensar en fijar objetivos precisos y sobretodo, metas que estén al alcance de las posibilidades de la empresa, pero que al mismo tiempo requieran de un esfuerzo común para lograrlas. Si no son ambiciosas, no constituirán un reto para todos sin embargo hay que ver cuidadosamente y analizar la realidad de la organización a fin de que se fijen metas imposibles, que por más voluntad y esfuerzo que se ponga, no van a ser logradas.

METODOLOGÍA A SEGUIR

Cuando se ha decidido hacer el Balance Social en una empresa, hay que tomar en cuenta los pasos a seguir, los cuales configuran toda una metodología conducente a lograr la realización exitosa de aquél. Lo que mencionamos está establecido en el Manual de Balance Social que ya se ha referido. El señala las diversas etapas que se deben cumplir son las más adecuadas para utilizar eficientemente el instrumento de evaluación. Por ello vamos a tomar en cuenta lo indicado claramente por el mencionado

documento ya que él sirve de patrón para las empresas que decidan en nuestro medio aplicar el Balance Social. Los pasos más importantes son los siguientes:

DESIGNACIÓN DEL AREA RESPONSABLE

Si se ha resuelto utilizar esta técnica evaluativa y se ha cumplido con las condiciones previas, es necesario señalar que dependencia o departamento se encargara de realizar la importante labor. Esto suele variar según el organigrama de la empresa y el tipo de profesionales con que cuenta para efectuar dicha tarea. Por otro lado luego de establecer el departamento responsable se debe nombrar a un coordinador convocara a los departamentos y profesionales que tengan que ver directa o indirectamente con la ejecución del plan. Un trabajo de la envergadura del Balance Social requiere el concurso del personal que de alguna manera pueda ser útil para los fines propuestos.

CAPACITACIÓN

Cuando se designa el área que se va responsabilizar del trabajo y el respectivo coordinador, es necesario un entrenamiento intensivo de los que conforman el equipo de trabajo; esto con el fin de que puedan efectuar una labor positiva que cumplan con los objetivos propuestos. La capacitación comprende en primer lugar conocer la filosofía de la empresa, lo cual implica saber hasta qué punto están asumiendo su Responsabilidad Social. Luego deben conocer con exactitud cuál es la estructura administrativa de la empresa esto permite a los en cargados establecer el rol que cada uno de los integrantes de la organización deberá cumplir. De no ocurrir ello, sería imposible realizar el trabajo pues si desconocen por ejemplo cuales son los niveles jerárquicos, las funciones que cumplen tanto los directivos como el resto de trabajadores, no se podría llevar adelante la tarea propuesta. También es imprescindible conocer con qué recursos se cuenta en los aspectos, financiero humano y técnico.

Mención aparte merece, lo concerniente al conocimiento de lo que es el Balance Social. El equipo de trabajo tiene que saber cuáles son los objetivos de este instrumento de medición, asimismo que condiciones deben darlo para ejecutarlo y lo más importante conocer la metodología a seguir para su aplicación correcta. Por esta razón se vienen realizando diversos seminarios, charlas y actividades que pretenden a la difusión de lo que significa su utilidad y especialmente como se hace un Balance Social.

ELABORACIÓN DEL PLAN DE TRABAJO

Consideramos que si el equipo responsable está suficientemente entrenado entonces ya puede determinar cuál va ser su plan de trabajo. Para ello habrá que conseguir los recursos necesarios fuere cual fuere su índole. A continuación es preciso establecer un cronograma de las actividades a efectuar. Hay que ser muy cuidadoso ya que se puede pecar de optimista y poner plazos que al final no se cumplen. Enseguida los encargados deberán fijar sus estrategias de trabajo, las mismas que carecían de valor si no tuvieran el respaldo de los directivos de la empresa como ya lo hemos dicho con anterioridad.

Posteriormente dentro del plan de acción es indispensable señalar que se va evaluar, involucra analizar lo que de esta haciendo en los ámbitos interno y externo para que de esta manera se establezca lo evaluable.

Muy importante es ver como se obtendrá la información deseada es decir de que medios se valdrá el equipo para saber todo aquello que le va a ser útil en la elaboración del Balance Social.

ADECUACIÓN DEL MODELO

Para llevar adelante el trabajo encomendado hay que definir claramente las variables, los indicadores y los estándares de medición respectivos. Una variable por ejemplo es el Ausentismo ella se refiere al aspecto interno. Tiene sus indicadores como serian: ausencias sin permiso, por enfermedad común, maternidad, desgracias familiares enfermedad profesional, permiso sindical,

accidente de trabajo, capacitación fuera de la empresa, etc. Como vemos, hay muchísimos indicadores, los cuales en este caso se medirán por números reales. Los estándares de medición pueden ser en soles, porcentajes, índices u otros. Para evaluar la Política Social de la empresa tienen que haberse establecido las metas por cumplir; de esta forma se sabrá si al final el saldo será positivo o negativo. Por otro lado, deberá asignarse un determinado valor a cada variable y también a sus indicadores. Hay que hacer la salvedad, que dichos valores guardan relación directa con la importancia que las variables tengan para la empresa. Por ejemplo si para la organización tiene especial trascendencia la capacitación de su personal, se le dará a ello un valor diferente al que podría tener la realización de actividades culturales para sus trabajadores.

Cuando se fijan las metas, estas tienen que ser realistas, pues no se puede pretender algo que está lejos de las posibilidades de la empresa, también deben ser fáciles de cuantificar y al mismo tiempo muy precisas. Es importante para todo el trabajo posterior, el establecimiento de dichas metas porque si se hace con realismo, esto significa un trabajo mancomunado y coordinado para lograrlas; aunque sea evidente que debe hacerse un gran esfuerzo, siempre que no implique el deseo de seguir algo que este lejos del alcance de la organización.

Como se ha dicho antes de aplicar el Balance Social es necesario que se haga un Informe Social el cual constituye un diagnóstico acerca del trabajo que la empresa realiza en el campo social ya sea con sus empleados o con los públicos externos.

Es por ello que cuando dimos a conocer que la empresa MILPO S. A. Hacía y difundía su Informe Social, manifestamos que ese era el camino a seguir para llegar a aplicar en el futuro el Balance Social en nuestro país.

RECOPILACION DE LA INFORMACIÓN

Deberá hacerse con sumo cuidado ya que de ello depende el logro de lo que deseamos averiguar. Se puede obtener información a través de encuestas las que lo que deberán ser claras precisas y fáciles de contestar. Como la información que se busca es amplia y variada no siempre se va usar la encuesta; pues si se quiere saber el grado de ausentismo, tendrán que utilizarse las estadísticas de la empresa. Esto requiere que se lleve un control que permita a los directivos conocer lo deseado.

También se puede realizar entrevistas, ya sea con los públicos interno, como los externos. Todo ello depende de los datos que se desea obtener. Lo importante es conseguir que la información recibida por uno u otro medio sea fidedigna y que refleje con claridad la Política Social de la empresa.

Cuando obtuvo la información, el área responsable debe definir la forma en que le va a presentar y especialmente, elaborar los datos estadísticos y sus cuadros respectivos sobre la base de toda la información obtenida, la cual puede adquirir importancia mayor o menor según el rubro al que se dedique la empresa.

ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN

Al obtenerse los datos, es necesario hacer un estudio exhaustivo de los resultados. Como ya hemos dicho, según la naturaleza de las actividades de la empresa, unos datos adquirirán mayor importancia y significado que otros. En este momento deberá establecerse si se ha cumplido o no las metas propuestas, lo que dará una visión más clara del trabajo que la empresa ha realizado en cuanto a la Responsabilidad Social asumida.

Al hacer el estudio de la información se podrá apreciar en que se ha fallado que no se pudo lograr y porque razón ha ocurrido ello. Así será fácil poder fijar las metas para el próximo periodo.

CUADRO DE BALANCE

Es el resumen de los datos obtenidos. Esta expresado en cifras que posibilitarán la apreciación del trabajo realizado, en forma esquemática. Permite al Directorio saber hasta qué punto se lograron las metas establecidas al inicio del año. Es imprescindible que este Cuadro de Balance se presente con las respectivas anotaciones que expliquen claramente los resultados, pues perdería importancia un cuadro en el que figuren las cifras y no se hagan los comentarios requeridos.

PRESENTACIÓN A LA GERENCIA

Cuando ya tiene el cuadro listo, se presentará a los directivos de la empresa, que son los tomaron la decisión de autoevaluarse y quienes deberán asumir los retos que impliquen los resultados del Balance Social. Ahora bien, esta presentación tiene dos fases. La primera es fundamentalmente de carácter descriptivo. Allí se analizan los campos de actividad que son más trascendentes para la empresa. Pueden tener cifras positivos o negativos en uno y otro caso en vital el análisis que se haga de estos resultados.

En la segunda fase debe presentarse el aspecto cuantitativo general del Balance Social aquí se podrán apreciar los rubros evaluados cuyas cifras dirán si se alcanzaron o no las metas. Vistos los números al final habrá un superávit o un déficit. Estos tienen que ser estudiados analizados y comentados, solo así se hará un trabajo serio. No se ganaría mucho al presentar un cuadro con resultados sin hacer los comentarios de rigor que sirvan para enmendar aquello en lo que falló.

El Directorio de la empresa tiene la facultad de difundir interna o externamente los resultados del Balance Social. Hemos visto anteriormente, que hay países muy avanzados en este trabajo, como Colombia, donde hay empresas que hacen su Balance Social y lo dan a conocer a la comunidad.

EVALUACIÓN

Tanto el Directorio, la Gerencia y el área responsable del trabajo concluido deben evaluar con detenimiento cada uno de los pasos seguidos. Igualmente es necesario examinar las situaciones más importantes que se han presentado durante el proceso. Luego habrá que ver los resultados es ese punto medular. Los que están de una forma u otra inmersos en este trabajo, analizarán las causas a las que obedecieron los resultados favorables o no. Así se podrá establecer qué deberá hacerse en el futuro. La evaluación, al mismo tiempo se hará con el instrumento en sí de tal modo que se defina lo que haga más viable su ejecución así se buscara la consecución de los datos precisos que reflejen con exactitud, cada vez mayor, el trabajo de la empresa en cuanto al cumplimiento de una Política Social acorde con las necesidades del país.

ESTABLECIMIENTO DE METAS FUTURAS

Al haber evaluar plenamente los resultados anteriores, hay establecer las nuevas metas para el próximo ejercicio. Para hacerlo deben evaluarse las posibilidades de la empresa. No se podrán fijar metas sin analizar la realidad de la organización. Vistos de los motivos por los que falló en algunos aspectos y los recursos con que se cuenta se establecerán las metas por alcanzar. Ellas no pueden ser utópicas, pero eso no significa que dejen de ser ambiciosos. De acuerdo con sus posibilidades, el Directorio y la Gerencia plantarán aquellas que requieran de un esfuerzo conjunto para lograrlas. Si todos aportan solidariamente se irá mejorando en esta encomiable labor musical.

INDICACIONES QUE EVALÚA EL BALANCE SOCIAL

Vamos a presentar a continuación los aspectos principales que son evaluados el Balance Social. Si queremos medir la Política Social de una empresa, es necesario utilizar variables e indicaciones seleccionados previamente. También deben estar fijadas las metas por alcanzar. Para efectos de la evaluación tal como lo establece el Manuel de Balance Social, se dividirá la información en dos áreas: Interna y Externa. Luego se procederá a hacer el Informe Social

respectivo, donde se dan a conocer, los datos señaladas lo que no es una medición en base a metas, sino la fase previa al cuadro de balance.

ÁREA INTERNA

Es la que se refiere a los trabajadores de la empresa. Comprende tres aspectos:

- Características social-laborales del personal.
- Servicios sociales de la empresa a sus trabajadores.
- Integración y desarrollo del personal.

CARACTERÍSTICAS SOCIO- LABORALES DEL PERSONAL

Es sumamente valiosa esta información pues de ella dependen muchas de las acciones a seguir. Poco éxito se podrá tener si se planifican actividades que no correspondan a las características y necesidades de la población laboral. Se consideran este aspecto las siguientes variables:

DEMOGRAFÍA OCUPACIONAL

Incluye los datos acerca de sexo, edad, estado civil, nivel educativo, antigüedad, procedencia geográfica, clase de contrato de trabajo.

Cuando se tiene la información necesaria, se programan las acciones con mayor precisión. Por ejemplo, si la población trabajadora es joven, las actividades deportivas y sociales serán adecuadas a su edad. Si predomina el elemento femenino, se realizarán principalmente actividades para damas. Si hay muchos empleados sólo con estudios secundarios, se intensificará la capacitación y se le darán oportunidades para estudiar en la universidad.

AUSENTISMO

Es una variable importante, por lo cual se deben analizar sus causas. Esto posibilitará el desarrollo de programas para disminuirlo. Tiene mucho que ver en la incidencia del ausentismo, el clima organizacional, la desmotivación, el

descontento, la frustración, etc. Desde señalarse el índice de ausentismo, el cual se halla con la siguiente fórmula:

$$A. = \frac{N^{\circ} \text{ de horas no trabajadas}}{N^{\circ} \text{ de horas laborables}} \times 100$$

Hay una serie de indicaciones del ausentismo: POR ENFERMEDAD COMÚN, ENFERMEDAD OCUPACIONAL, MATERNIDAD, LICENCIA SINDICAL, ACCIDENTE DE TRABAJO, SIN JUSTIFICACIÓN CAPACITACION, etc.

ROTACIÓN DE PERSONAL

Se indica la cantidad de ingresos y egresos del personal durante el año. Hay que señalar las causas. Sin este dato la información pierde validez. Para encontrar el índice de rotación se usa la siguiente fórmula:

$$\text{Ingresos} = \frac{N^{\circ} \text{ de ingresos}}{N^{\circ} \text{ promedio de trabajadores en el año}} \times 100$$

JORNADA LABORAL

Las condiciones del trabajo, es decir, la naturaleza de las actividades realizadas por obreros y empleados determina su duración. También tiene que ver en ello la política de la empresa. Se debe especificar a qué razones obedece la existencia d una jornada laboral más extensa de lo normal. Entran en juego aquí las horas extras. Requieren una evaluación, un análisis especial, ya que si se dan con mucha asiduidad, es posible que ameriten la contratación de nuevo personal.

Las vacaciones serán anotadas, señalándose la cantidad de trabajadores que las disfrutaron, los que las acumularon y quienes no las gozaron, porque prefirieron pedir su pago. La estadística irá acompañada de los comentarios respectivos, pues si se dan solo cifras, no se podrá sacar conclusión alguna.

SALARIOS Y PRESTACIONES

Se anota la suma pagada durante el año por la empresa a sus trabajadores. Igualmente el promedio que alcanzaron los salarios y cuál ha sido el sueldo mínimo. Aquí se necesita deslindar entre las prestaciones que obligatoriamente aporta el empleador y las que se hace voluntariamente, es decir, no estipuladas por ley. Se indicarán las entidades en las que se depositan montos compensatorios, por ejemplo (CTS) cantidades correspondientes.

RELACIONES LABORALES

Hay que señalar el número y clases de sindicatos existentes. Asimismo el porcentaje de trabajadores sindicalizados. De la misma forma se indica el tipo de negociación existente entre los trabajadores y la empresa. Las huelgas que hubo en el año también se registran, su duración.

Que demandas se hicieron, cuantas, por que cual fue su resultado. Al mismo tiempo se anota si existió capacitación sindical, qué cantidad de trabajadores accedieron a ella. Si la empresa aportó al sindicato, eso es muy interesante; como lo hizo, que cantidad dio, cada cuanto tiempo.

Al manifestar lo que el Manual de Balance Social establece, debemos hacer la salvedad que aún hay organizaciones en que los sindicatos tienen vida, sin embargo en los últimos años hemos visto cómo el sindicalismo ha ido muriendo en nuestro país. Poco a poco fue perdiendo fuerza, sus dirigentes y las leyes laborales imperantes apresuraron su caída.

Actualmente, hablar se sindicato es sinónimo de violencia de vandalismo. Se ha tergiversado la misión de los sindicatos, la defensa del trabajador.

Por eso cuando se ve a grupos que cometen atropellos y atentan contra la vida, seguridad y tranquilidad de los ciudadanos, la gente pacífica se siente atemorizada y desapruaba a estos malos elementos que bajo la máscara de la defensa de sus derechos, cometen actos que vulneran los principios del verdadero sindicalismo.

SERVICIOS SOCIALES DE LA EMPRESA AL PERSONAL

SALUD GENERAL

Se refiere a los servicios deferentes a los de ESSALUD que la empresa brinda a sus trabajadores. Están las pólizas de salud, medicamentos, consultorios médicos dentro de la empresa, entre otros. Se indica el número de casos atendidos, el costo de los servicios y otros.

SALUD OCUPACIONAL

Aquí se busca prevenir la problemática que se presenta entre el trabajador y su labor.

Lo que interesa es dar a conocer qué hace la empresa para evitar que se presente dificultades de este tipo. Existen los exámenes pre-empleo, controles periódicos según riesgos, educación de salud, reubicación del personal con problemas de salud.

Es imprescindible que en esta parte se mencione cuál es el índice de ausentismo por incapacidad médica. Para ello se utiliza la fórmula.

$$\frac{\text{N}^\circ \text{ de horas no trabajada por incapacidad médica}}{\text{N}^\circ \text{ de horas laborables}} \times 100$$

HIGIENE INDUSTRIAL

Comprende la evaluación de riesgos físicos, químicos, biológicos y ergonómicos. Se trata de identificar cuáles son los factores de riesgo a los que se enfrenta el trabajador, como ruidos, polvos, gases. En síntesis, aquello que en algún momento signifique una amenaza para la salud. Se indicará si se hicieron estudios para los diversos casos potenciales, que proyectos se han realizado, cuánto costaron.

SEGURIDAD INDUSTRIAL

Se refiere a la adopción de los mecanismos posibles con el fin de dar a los trabajadores la máxima garantía de que no existen peligros para su vida o salud. Se establece el uso de elementos de protección como cascos, botas, guantes, máscaras, tapones, etc. Se incluyen el mantenimiento de los equipos, existencia de brigadas de primeros auxilios, elaboración de manuales sobre normas de seguridad y otras formas de prever la ocurrencia de un accidente laboral.

Resulta vital consignar el índice de accidentalidad. Su fórmula es:

$$\frac{\text{N}^\circ \text{ de accidente} \times 1,000,000}{\text{N}^\circ \text{ de horas trabajadas}}$$

También el índice de enfermedad profesional su fórmula es:

$$\frac{\text{N}^\circ \text{ de casos} \times 1,000,000}{\text{N}^\circ \text{ de horas trabajadas}}$$

VIVIENDA

Esta Variable tiene indicadores, como número de trabajadores con vivienda propia y sin ella; préstamos para vivienda, cantidad y monto; liquidaciones parciales de cesantía para adquisición de vivienda; auxilio para gastos notariales por compra de inmueble asesorías en tramitación. Siempre debe señalarse la cantidad de trabajadores que se beneficiaron y la suma de dinero que se destinó para ello.

ALIMENTACIÓN

Se indica que tipos de servicio de la empresa para el personal tenga sus alimentos oportunamente, en el mismo lugar de trabajo y en condiciones higiénicas y saludables. Si existe el servicio de restaurante, se debe precisar si está a cargo de la empresa, del sindicato o de un concesionario. Es importante anotar la cantidad de usuario por día, mes y año. Si hubiera reclamos hay que decirlo, así como el tipo de solución total o parcial que se les dio.

En las grandes empresas se da el caso que éstas hacen un aporte significativo para lograr una óptima calidad de servicio. Hay que hacer constar en que consiste. En algunas empresas se le da al concesionario los insumos que requiere. En otras se subsidia parte del costo del menú. Generalmente los trabajadores pagan precios módicos. Ello no es una constante, pero ocurre en varias organizaciones que buscan el bienestar y satisfacción de su personal.

Asimismo, es imprescindible que se haga controles periódicos de las instalaciones, insumos, el menaje y especialmente, del personal que participa en la elaboración de los alimentos. En este último caso nos referimos a su estado de salud, higiene y presentación.

TRANSPORTE

Es un servicio que se puede dar de diferentes formas. Si la empresa tiene sus unidades de transporte, se anota la cantidad de trabajadores beneficiados. También es posible que sea alquilen vehículos para el efecto. En una u otra situación, se indica la suma de dinero aportada, las rutas que se cubren, los reclamos existentes, la solución que se les dio, si hubo accidentes, etc. También en algunas empresas se da a los trabajadores una asignación especial por movilidad. Se pondrá la suma de dinero destinada para este fin.

Otra posibilidad es que la empresa otorgue préstamo o avale a sus trabajadores para la adquisición de vehículos. En muchos casos la empresa compra las unidades y se las da a aquellos que hicieron su solicitud. El pago es mensual, se descuenta por planilla y con intereses bajísimos, muy inferiores a los que cobraría una entidad bancaria. Igualmente se anota la cantidad de vehículos adquiridos, la suma invertida y el número de trabajadores beneficiados.

SERVICIOS ESPECIALES

Son brindados por los diversos departamentos de la empresa. Los más importantes están constituidos por las asesorías. No implican un gasto especial, pues las realizan los trabajadores que son especializados en un área, como contadores economistas, abogados, ingenieros u otros. Hay diferentes tipos de asesorías entre ellas se puede citar las de carácter tributario en seguros programas de vivienda, derecho de familia, judicial en general, psicológica, asistencia social, etc.

Dadas las características del mundo actual y en especial de nuestra sociedad, en las empresas los trabajadores requieren constantemente de estas asesorías, de las cuales son imprescindibles la psicológica, de derecho familiar y de asistencia social.

En el Informe Social se señalara el número de trabajadores que requirieron este servicio, debiendo especificarse el tipo de asesoría solicitada. De acuerdo

con la incidencia de casos presentados es necesario hacer un análisis y estudio de las causas a las cuales obedecen. Aparte de lo mencionado existen otros servicios que suelen dar, como la venta de productos fabricados por la empresa a precios. Por ejemplo en los bancos AFP u otras instituciones financieras se dan préstamos a los empleados con intereses más bajos que los normales. También se pueden citar los seguros de accidentes. Se vienen extendiendo en varias empresas. Asimismo los seguros de ocurre con los seguros para automóviles. La forma de ponerlos en práctica es asegurándolos vehículos masivamente con los que se consiguen primas bajísimas en beneficios del personal. Debe especificarse el tipo de seguro, el número de trabajadores que tuvieron acceso a él los aportes que puede haber hecho la empresa, las compañías con las que se contrataron los pólizas y otros datos necesarios.

INTEGRACIÓN Y DESARROLLO DEL PERSONAL

Este aspecto reviste caracteres especiales, pues contempla al trabajador en su calidad de ser humano; ya no se trata sólo de verlo como quien labora y da su esfuerzo para el bien de la empresa, sino de su realización como persona. El hombre, sus derechos y necesidades, anhelos, expectativas; todo ello merece la atención de los directivos de la empresa. Mientras más se trabaje en ello, se tendrá a un personal motivado, entusiasta y satisfecho del clima organizacional en el que se desenvuelve. Para lograr este objetivo se considerará lo siguiente:

INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN

Toda empresa tiene la obligación de dar a sus trabajadores diversos tipos de información. Cuando mencionamos este término nos referimos a los mensajes que llegan al trabajador a través de diferentes medios. Vienen de las esferas directrices. Vemos que las empresas utilizan los boletines, revistas, periódicos murales, circulares, etc. La información suele tener contenidos variados pueden ser relacionados con la labor desempeñada sobre actividades proyectos normas a seguir logros alcanzados y muchos temas que interesan a

todos. En el Balance Social se detalla el medio por el cual el trabajador recibió los mensajes con qué frecuencia, cuánto dinero se invirtió en ello que contenidos fueron los predominantes y otros datos que sean necesarios.

La información tiene importancia pero no es todo. Mayor trascendencia adquiere la existencia de la comunicación en una empresa la cual implica un intercambio de mensajes. Cuando se requiere lograr la integración del trabajador y su identificación con las metas, proyectos éxitos fracasos y problemas de la empresa; entonces nada mejor que la comunicación proceso orientado a la búsqueda de lo que se denomina "Sentido de Pertenencia" Significa que el individuo perciba que todo lo concerniente a su "empresa" le pertenece es inherente a él le involucra; por lo tanto ello se refleje en sus actitudes. El rendimiento momento son algunas de las formas de manifestar la identificación deseable de un trabajador con la empresa.

Para que la comunicación tenga los defectos buscados debe ser bien planificada se tendrá especial cuidado en seleccionar especial cuidado en seleccionar los medio a través de los cuales se va realizar. Se emplean bastante los buzones de sugerencias, las charlas de gerencia, los conversatorios entre los que conforman un área o sección, boletines que cuentan con la participación de los trabajadores, charlas informales que aunque no parezca muchas veces tienen efectos superiores a las planificadas con mayor detalle.

En fin, las formas de intercambiar ideas de acercar a directivos y trabajadores de lograr que estos se sienten parte de la empresa, bienvenidas; pues de ellas depende bastante la marcha exitosa de la organización.

Deben anotarse los tipos de comunicación, la frecuencia con que se dan, el número de participantes el dinero invertido, los contenidos predominados. También llegan constantemente a las empresas publicaciones diversas. Se indicará la cantidad de ellas, la institución de donde provienen, los temas

principales y a que sección han sido enviados. La información anotada es vital ya que hay ocasiones en las que se recibe el material y se le almacena sin darle el uso que merece.

DEASARROLLO DEL PERSONAL

Como se indicó anteriormente, el hombre tiene a superarse a elevarse espiritual e intelectualmente aspira a obtener el reconocimiento de los demás. Una persona que no tenga aspiraciones esta anulada, su vida merece de sentido. Ello debe ser tomado en cuenta por la empresa, la que procurará en todo momento que sus trabajadores encuentren las posibilidades de superación que las permitan estar motivados para laborar con entusiasmo con fe con la esperanza de hallar en su centro de trabajo las mejores oportunidades de alcanzar una vida digna, que les haga sentirse orgullosos que les haga sentirse orgullosos de sí mismos al poder demostrar que sus cualidades y conocimientos los convierten en seres útiles y valiosos para la sociedad y especialmente para sus familiares.

En afán de valorar y lograr el desarrollo del trabajador tienen gran importancia las Estrategias de Participación que como su nombre lo indica tiene a lograr la intervención del personal en acciones que tengan cierta trascendencia para la empresa. Es bueno pedir opiniones o sugerencias en determinadas situaciones. No significa que el trabajador vaya a tomar decisiones importantes, pero a veces hay buenas que se pueden llevar a la práctica, que es posible debatirlas y a lo mejor se convierten en una acción a seguir.

Son valiosos los Círculos de Calidad formados en el interior de la empresa. Están constituidos por personas que laboran en un área se reúnen periódicamente con su jefe. Analizan, debaten y solucionan situaciones difíciles o problemas que se hayan presentado en el trabajo cotidiano. Es recomendable que los directivos les den la importancia del caso. Si así ocurriera irán alcanzando un mayor protagonismo, se fortalecerán y propiciarán los liderazgos internos. En el informe se hará constar cuántos grupos existen

qué cantidad de trabajadores los integran, a que áreas pertenecen, que aportes han hecho a la empresa, es decir, las iniciativas tomadas en cuenta y llevadas a la práctica, la utilidad obtenida para la empresa y otros datos que se considere necesarios.

La Evaluación del Desempeño es imprescindible para la variable Desarrollo del Personal. La empresa necesita saber acerca de los esfuerzos que sus trabajadores realizan para actualizarse. Las habilidades o cualidades las han demostrado al momento de ingresar, pero las personas se desenvuelven actualmente en un mundo altamente competitivo; por esa razón deben incrementar sus conocimientos generales y especializados. Una evaluación permanente ha de facilitar que se conozcan los progresos alcanzados; los trabajadores deben verla en forma positiva por lo a veces no ocurre. Dicha evaluación es recomendable que lleve a la realización de promociones. Estas buscan mejorar la situación del trabajador que por su esfuerzo y los méritos hechos se ha ganado esa recompensa. En el balance deben ser anotadas las evaluaciones hechas, su frecuencia, el tipo de ellas, el número de trabajadores evaluados. Es sumamente útil señalar el índice de Promociones, el cual obedece a la fórmula:

$$P = \frac{\text{N}^\circ \text{ de trabajadores promocionados}}{\text{N}^\circ \text{ total de trabajadores}} \times 100$$

Las promociones constituyen una forma eficaz de motivar a los trabajadores, de hacerles apreciar que la empresa aquilata el esfuerzo por ellos desplegado. Su respuesta no demorará en hacerse sentir. La persona que se siente valorada trata de dar lo mejor de sí, labora con mayor confianza, seguridad, alegría, todo lo cual conlleva a una productividad mayor, pero, al mismo tiempo, a una toma de conciencia acerca de la imagen positiva que la

empresa proyecta a su interior y que, a través de sus trabajadores, se reflejará en el ámbito externo.

CAPACITACIÓN

Nos hemos referido, aunque fugazmente, a la necesidad que el trabajador tiene de ser capacitado, de actualizar sus conocimientos, de profundizarlos, de estar al día con las nuevas tecnologías. Las empresas así lo ven, por eso se da mucho énfasis actualmente al aspecto de capacitación.

Para llevar adelante programas de este tipo es conveniente hacer estudios que permitan saber en qué aspectos deben ser capacitados los trabajadores. Cada empresa tiene necesidades diferentes. Cuando se conocen los requerimientos de la organización, entonces se puede hacer un plan que contemple los diversos cursos dentro y fuera de la empresa. Ellos estarán orientados a la consecución de un personal competitivo, que se desenvuelva exitosamente frente a los avances tecnológicos y a los desafíos del mundo contemporáneo.

Se anotará detalladamente la cantidad de cursos desarrollados en el interior y exterior de la empresa, el número de trabajadores participantes en uno y otro caso, también en total; la suma de dinero invertida. Aquí hay que aclarar algo pertinente, determinadas empresas capacitan bien a sus trabajadores, no obstante el dinero que se gasta no es tan significativo como en otras. El detalle señalado podría llevar a engaño, pues parecería demostrar que no se le da mucha importancia a este aspecto. Sin embargo, existen diversos mecanismos como los que hemos aludido al hablar en empresas como COSAPI o ERICSSON. Allí acostumbran que los trabajadores que fueron capacitados se encarguen de hacerlo con los nuevos. Es una cadena luego de estos lo harán con otros y así sucesivamente. Dicha modalidad rebaja los costos de la capacitación luego se analiza esta variable se notará una inversión monetaria menor que en otras empresas similares. La explicación dada demuestra que no siempre se puede medir por la suma invertida el éxito de la capacitación.

En variable capacitación tiene mucho valor los Programas de Inducción. La finalidad de ellos es conseguir un acercamiento entre el nuevo empleado y su cargo así como con la empresa. Lo que se pretende es familiarizarlo con su entorno, con la realidad en que se va a desenvolver. Se incluye al personal que le acompañará en su labor, la cual se le hará más fácil y la cumplirá con eficacia.

Estos programas se realizan de diferentes formas, de acuerdo con la naturaleza del cargo a desempeñar y de la empresa en sí. Incluyen charla sobre los objetivos de la organización sus metas, logros, normas, dificultades, recursos materiales y humanos, retos, etc. También visitas a las diversas instalaciones con los directivos, compañeros de trabajo y en general con aquellos que deba alternar.

Como vemos, se trata de un proceso que es recomendable cumplir, pues los resultados se reflejarán en un rendimiento eficiente y la formación de una imagen positiva de la organización lo que propiciará que desde el principio el trabajador vaya experimentando ese Sentido de Pertenencia imprescindible para su identificación con lo relativo a su empresa. Reiteradamente usamos el término “su empresa”, es porque así debe sentirla es de él, por lo tanto, lo que ha de ella le ocurra, le concierne al trabajador; participa en sus fracasos y en sus triunfos.

EDUCACIÓN

Es una variable que se refiere a la ayuda que le brinda la empresa para mejorar el nivel educativo de sus trabajadores. Generalmente da especial importancia a la educación superior. Cada vez que se exige más a los postulantes a un puesto. Ya casi no se presentan casos de trabajadores que deben completar estudios primarios o secundarios. Si existen muchas personas que siguen determinadas en universidades institutos, lo que es saludable para una organización. Se debe anotar la cantidad de trabajadores que estudian la ayuda que la empresa les da, ya sea económica o en cuanto a

horarios. Las becas constituyen una forma muy efectiva de apoyar al personal que desea superarse mediante el estudio. El dinero destinado a ello tiene que figurar en el informe previo al cuadro de balance.

Se considera igualmente en este aspecto, las bibliotecas que la empresa pone a disposición de sus trabajadores. Actualmente ha cobrado especial importancia el uso de internet, donde el personal tiene acceso a valiosa información actualizada y que se capta con bastante rapidez. Las ayudas brindadas se anotan, lo mismo la cantidad de personas beneficiadas y la suma de dinero invertida en la adquisición de nuevos libros y en el servicio de internet. En este último caso no es fácil calcular, salvo que como algunas empresas lo hacen, se destinen horarios especiales para que los trabajadores hagan sus búsquedas de información.

TIEMPO LIBRE

El ser humano necesita momentos de solaz; entretenimiento, diversión en fin, todo lo que permita aliviar las tensiones, preocupaciones y dificultades por las que pasamos diariamente. Conscientes de ello, las empresas toman en serio esta urgencia, aunque pudiera parecer algo superfluo. Por tal motivo en los programas orientados hacia sus públicos internos, consideran la importancia que tiene para el trabajador el pasar momentos agradables al lado de familiares y compañeros.

Las actividades que se pueden programar son deportivas, culturales y sociales. Las empresas suele comprometerse a brindar el apoyo necesario para la realización de competencias de diversos deportes. Muchas veces se pide la opinión de los trabajadores para elegir la disciplina deportiva. El apoyo consiste a veces en la donación de uniformes, alquiler de canchas, adquisición de premios pago de entrenadores movilidad, construcción de ambientes, compra de implementos deportivos, etc.

En lo cultural se dan charlas, exposiciones fotográficas y pictóricas, conciertos, funciones de ballet, muestras bibliográficas, concursos literarios y muchas otras actividades. Al mismo tiempo se busca que en algunas empresas se han formado grupos teatrales, de danza, tunas, coros, orquestas. No es raro ver a los empleados que, luego de su labor diaria, ensayan con gran alegría y entusiasmo y presentación de obra teatral.

En lo social se consideran todas las actividades en las que se buscan el acercamiento entre el personal y los directivos, el reconocimiento de las capacidades y virtudes de los trabajadores, la celebración de fechas tradicionales y acontecimientos relacionados con la empresa. Ello sirve para integrar al personal, lograra una estrecha relación entre los compañeros de labores y hacer que se sienten partícipes de la vida institucional. Se estimula así el Sentido de Pertenencia.

Son frecuentes, los almuerzos, cenas bailable y muchísimas reuniones tendentes a lograr los fines que hemos señalado.

Lo mencionado debe ser anotado con minuciosidad. Por ejemplo, la cantidad de actividades en cada campo, la suma de dinero invertida, el tipo de apoyo adicional que proporcionó la empresa, la intervención de los directivos en la organización, la naturaleza de las actividades y otra información que se considere necesaria.

ÁREA EXTERNA

Es sumamente trascendente la acción que la empresa efectúa hacia el exterior. Sí bien los trabajadores son el motor que las impulsa, el ámbito externo tiene la misma importancia. Si él la empresa no podría existir, perdería su razón de ser. Por esto en el Balance Social proyectada hacia la sociedad. El área externa comprende los sectores sociales con los que la empresa tiene relación. Se consideran tres grandes grupos:

- Relaciones primarias.
- Relaciones con la comunidad.
- Relaciones con otras instituciones.

RELACIONES PRIMARIAS

Son las que tiene la empresa con el sector más cercano, más ligado a ella. Las acciones emprendidas repercuten inmediatamente en aquel. La explicación radica en que el mencionado sector se relaciona directamente con la empresa, de allí que si está hace o deja de hacer algo, sus efectos se dejan sentir con mayor fuerza que en otros grupos. ¿Quiénes tienen esta relación tan próxima? Los siguientes:

- Familia del trabajador
- Pensionistas
- Canales de distribución
- Consumidor final
- Competencia
- Acreedores
- Proveedores

FAMILIA DEL TRABAJADOR

Se toman en cuenta aquí las acciones tendientes a conseguir que las personas dependientes del trabajador se acojan a los beneficios otorgados por la empresa. Si su familia es atendida en sus necesidades primordiales, el trabajador realizará sus labores con la tranquilidad y confianza que requiere la persona. Cuando se advierte que la familia está protegida, entonces uno tiene gran motivación para dar lo mejor, de sí. Surge así un elemento valioso, que no escatimará esfuerzos para darse integro por su empresa.

Entre los servicios principales que se les puede dar a los familiares del personal, debemos mencionar:

SALUD

Se suele prestar este servicio mediante pólizas de salud, las que tienen diversas modalidades. Lo importante es que la familia tenga la atención médica inmediata. En algunos casos cuando no se han contratado pólizas, la empresa tiene trato directo con clínicas y allí se atienden las personas sin pago alguno. Depende ello de la envergadura de la empresa. En otras ocasiones existen consultorios médicos internos para atención de pacientes ambulatorios. Así mismo se brindan servicios de laboratorio, odontología, consultas psicológicas, prevención de uso de drogas, campañas antisida, lucha contra el alcoholismo, orientación sexual, control de natalidad, etc.

Son muy variados los servicios a los familiares del trabajador. Las empresas le dan actualmente la importancia que la salud requiere, pues nadie puede rendir eficientemente si tiene a un familiar sufriendo una enfermedad y no recibe ayuda.

Estos beneficios tienen que figurar en el Balance Social. Se indicará el tipo de servicio dado, la suma de dinero adicional que se estime conveniente.

EDUCACIÓN

Es un aspecto que no debe ser descuidado por la empresa, así como la salud merece atención también la educación tiene una importancia innegable. En la actualidad es uno de los problemas que se le presentan al padre o madre de familia. Cubrir los gastos que demanda la educación de dos o tres hijos es bastante difícil. Se trata de aliviar en parte la carga que ello representa. Un gran aporte son las becas integradas o parciales. También se proporciona útiles escolares, uniformes, buzos y todo lo que se necesita un alumno. Generalmente es a precios bajos. En otras oportunidades la empresa asume el gasto y luego el trabajador paga por planilla, sin ningún interés.

La escolaridad soluciona parte del problema. La mayoría de las empresas dan una asignación especial para gastos escolares, esto no es reembolsable, de

manera que alivia el peso de la carga constituida por el costo de los estudios. Existen igualmente los préstamos escolares a largos plazos. Cuando las empresas se encuentran en lugares alejados, como las mineras, tienen sus propios centros educativos.

Hay empresas en las que se ha creído conveniente propiciar mejorar en la economía familiar. Para ello se dan cursos de cerámica, tejido, costura, cosmetología, cocina, repostería u otras, a las esposas o hijas de los trabajadores. Les permiten aprender un oficio y obtener beneficio económico. Las charlas que hemos mencionado, como por ejemplo, de prevención de alcoholismo o de sida, si bien están en el rubro salud, también pueden ser consideradas en lo referente a la educación.

Lo que se ha indicado debe constar en el balance, detallando el tipo de servicio, el dinero invertido y la cantidad total de las personas que han tenido acceso a estos beneficios. Es recomendable especificar, en el caso de los cursos, el número de trabajadores que siguieron cada uno de ellos. Se aprecia así la acogida que tiene, lo que demuestra las preferencias del personal. De acuerdo con la información recogida los directivos pueden intensificar o anular una actividad.

RECREACIÓN

La necesidad que todos tenemos de pasar momentos agradables, lejos de la rutina diaria y las preocupaciones de nuestra agitada vida, hacen cobrar importancia a este aspecto. La familia del trabajador es partícipe de la vida de la empresa. Las actividades programadas están orientadas y conseguir el bienestar emocional, tranquilidad, unión, amistad, camaradería, el sentirse parte importante del grupo humano que hace posible el éxito de la organización.

Existen muchos programas que contemplan diversas actividades culturales, deportivas y sociales. Lo provechoso de ellas está en la participación mayoritaria de los integrantes de la familia, los mecanismos utilizados son variados e ingeniosos. Se ha visto, por ejemplo, que en una empresa los

trabajadores realizan acciones en bien de la comunidad en compañía de hijos y cónyuges. De esta forma, todos se sienten importantes y trabajan por el logro de un objetivo loable.

Deberá señalarse cada actividad efectuada, indicándose el tipo de ella. Es importante consignar la cantidad de personas que tuvieron acceso, también lo que costó en dinero a la empresa y otras formas de apoyo que se brindaron para el efecto. No es necesario gastar grandes sumas, lo interesante es el calor humano puesto en cada acción. Podría llamar a engaño el saber que una empresa hizo grandes desembolsos para efectuar una actividad, si se advirtió que en ella no intervino ningún directivo. Sería una actitud fría que no impacta en la gente.

Por el contrario, es mejor no gastar demasiado dinero, pero que agradable es para el trabajador y su familia estar con su jefe o su gerente compartiendo alegremente unos momentos.

COOPERATIVAS DE AHORRO Y CRÉDITO

Tienen cabida en las empresas que cuentan con una gran cantidad de trabajadores. Tanto ellos como sus familiares pueden ahorrar y lograr después el otorgamiento de créditos para diversos fines. Los aportes que hace el trabajador están en relación con el sueldo recibido.

En los casos en que la empresa contribuya al incremento de estos fondos mutuos, debe señalarse la cantidad de la aportación. Asimismo el número de empleados afiliados a la cooperativa, cuántos obtuvieron préstamos, qué suma de dinero se prestó durante el año, el valor mensual de los ahorros, el motivo por el que se solicitaron los préstamos y toda información que sea pertinente.

PRÉSTAMOS DE EMERGENCIA

En muchas ocasiones el trabajador enfrenta problemas imprevistos, un accidente de tránsito, un incendio, un robo, muerte de un familiar,

enfermedades, accidentes doméstico, etc. En estos casos especiales, generalmente, la persona no está preparada. La empresa puede, si le es posible, fomentar la formación de un fondo que cubra dichas necesidades. Si no lo hubiera, también se suele prestar la ayuda de urgencia, luego el beneficiado devolverá mediante cómodos descuentos por planilla, con bajísimos intereses. De existir este apoyo, se anotará la suma de destino para él durante el año, el número de préstamos y la cantidad de trabajadores que los obtuvieron.

PENSIONISTAS

Son los trabajadores que dieron todo su esfuerzo en bien de una empresa. Algunas se preocupan por la vida y la salud de aquéllos que se retiraron por límite de edad. Las pensiones vigentes, aun cuando se trate de AFP no son significativas, además la mayoría de los pensionistas no pertenecen a ese régimen. Por ello, en muy pocas empresas se les da una retribución mensual. Generalmente se paga la compensación respectiva y allí terminó el vínculo laboral.

Si la empresa apoya económicamente a los pensionistas que en ella laboraron, se especificará la cantidad total de dinero aportado, el promedio mensual y el número de personas que reciben el beneficio. Como se podrá advertir, no significa algo ventajoso para la empresa, es un compromiso moral con aquéllos que le dieron sus mejores años.

Los que están más al alcance de las empresas son los Programas de preparación para la Jubilación. Las personas que están por terminar su vida laboral requieren atención. Muchos sufren graves depresiones, pues se consideran inútiles.

Las empresas vienen dando importancia a esto, que no se debe soslayar. Las actividades son variadas, como charlas, orientación psicológica, asesorías técnicas si requieren realizar algún trabajo menor, atención médica preventiva, cursos de fotografía, pintura, instrumentos musicales y muchas formas de

propiciar una vida útil y saludable al emprender la retirada. Se detallan en el balance las actividades realizadas, la cantidad de beneficiados, la suma invertida.

Cuando ya la persona cesó en su cargo, la empresa no debe olvidarle, por ello se han creado los Programas de Post- Jubilación. Igual que en el caso anterior, numerosas actividades sociales, culturales y deportivas están destinadas a mejorar la calidad de vida del personal jubilado. La empresa se convierte en una gran familia a la que se sigue perteneciendo aun en el descanso.

Es recomendable aprovechar los conocimientos, experiencias y madurez de los jubilados. Por ese motivo se les deben dar algunas responsabilidades, lo que es reconfortable, como por ejemplo hacer trabajos de apoyo en su comunidad. Así se seguirán sintiendo útiles. Estos programas deben figurar en el uniforme, cuántos hubo, de qué naturaleza, cuál fue su costo, que cantidad de personas participaron. Son datos sumamente valiosos para el cumplimiento de una Política Social.

Mención aparte merecen las Asociaciones de Jubilados. Hay empresas en las que existen, también las hay en gremios. Si pertenecen a una organización, generalmente, ésta brinda un aporte para su subsistencia. Se les da un local, mobiliario y al mismo tiempo, un apoyo económico. En el balance deberá señalarse el número de persona asociadas y los aportes de la empresa, ya sean pecuniarios o de otra naturaleza.

ACCIONISTAS

Tienen la misma importancia que los otros públicos. En algunas ocasiones se piensa equivocadamente que sólo necesitan la información que por la ley les corresponde. La verdad es otra. Los accionistas necesitan comunicarse con la empresa en la cual han invertido su dinero. Cuando esto ocurre, ellos se sienten más identificados con la organización, se fortalece el Sentido de Pertenencia.

La empresa tiene la obligación de dar a conocer a los accionistas sus proyectos de inversión, nuevos productos, política social, innovaciones tecnológicas, dificultades, fracasos. No tiene mayor significación el hecho de transmitirles los mensajes solamente, es vital la retroalimentación. El accionista necesita ser tomado en cuenta con seriedad. Sus opiniones, sugerencias y todo aporte adquieren gran valor para la salud institucional.

En el balance se evaluarán los medios a través de los cuales a través de los cuales se realizó el proceso de comunicación, los contenidos, el dinero destinado para ello. Hay que tener sumo cuidado en señalar claramente los contenidos que han sido prioritarios. Podría darse el caso que haya existido mucha comunicación, pero ineficaz en contenidos, es decir, sobre temas intrascendentes. Por lo tanto, el cumplimiento de este programa no depende de la cantidad de información ni del dinero destinado para ello, sino de la cantidad de los mensajes, las trascendencias de sus contenidos y las posibilidades dadas a los accionistas para hacer sentir sus voces.

CANALES DE DISTRIBUCIÓN

Tienen a su cargo la tarea de llevar el producto terminado al consumidor. Los que más se conocen son: Minorista, Mayorista y Agente Intermediario.

El minorista recibe el producto de parte del fabricante y lo pone a la venta en pequeñas en pequeñas cantidades. A veces se afirma que no tiene importancia, porque sus compras son insignificantes y no mueve grandes sumas de dinero. La realidad nos muestra la falsedad de tal aseveración. Todos son valiosos para la empresa. El comerciante que con gran esfuerzo reúne un exiguo capital y lo invierte en compras de poco valor monetario, merece el mismo respeto que los demás.

El mayorista dispone de dinero suficiente para adquirir uno o más productos en grandes cantidades. Se encarga de distribuirlos en diferentes lugares de venta,

con el cual genera empleo indirecto pues tiene a su disposición a muchas personas que realizan ese trabajo.

El agente intermediario es un representante de la empresa que fabrica uno o varios productos, los cuales se debe vender a mayorista, minorista y consumidor final. En algunas ocasiones posee la exclusividad en una zona determinada. Es esta una concesión que demuestre gran confianza de parte de la empresa.

Los tres canales de distribución merecen el mismo respeto de parte del empresario. Se puede ver en muchas ocasiones, que comerciantes minoristas reciben invitaciones para visitar las empresas de agradecimiento por su preferencia. Este ejemplo debe seguirse, ya que permite la formación de una imagen positiva de la empresa, más allá del producto en sí. Los aspectos a considerar en la relación con los distribuidores son los siguientes:

INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN

La información proporcionada a los distribuidores debe ser sobre la empresa y acerca del producto. En el primer caso, se les dará a conocer la historia, misión, organización, proyectos, principales productos, política social, balance económico y otros aspectos que den una idea clara lo que es la empresa. En cuanto al producto, los distribuidores necesitan saber su forma de elaboración, utilización, manejo, ventajas sobre lo que fabrica la competencia, advertencias, forma de almacenamiento, precio, fecha de vencimiento, etc.

Los medios que se usan para informar son variados. Por ejemplo, volantes, boletines, circulares, afiches, trípticos, correo directo, visitas, convenciones de venta y otros. Lo idea es que exista, comunicación, esto significa, que el distribuidor haga llegar su voz a la empresa. Todo aporte, sugerencia, pedido, reclamo, crítica, duda; son vitales para dar solidez a las relaciones entre empresa y distribuidor. Igualmente que para informar, el fabricante debe buscar en forma efectiva por la cual el distribuidor, sea cual fuere su tipo, le haga llegar sus mensajes.

Se tendrá que anotar el tipo de información brindada, medio utilizado, la frecuencia con que se hace, el mismo número de distribuidores que la reciben, el dinero invertido, las facilidades que se les dan para que envíen sus mensajes, es decir, los medios puestos a su disposición, la cantidad de personas que se comunican con la empresa. Si se programa visitas informativas, señalar el número, la cantidad de personas asistentes y la suma de dinero destinada para ello.

SERVICIOS

Una empresa seria, responsable y celosa de su prestigio, siempre ofrece a sus distribuidores determinadas servicios tendentes a conseguir una mejor atención al consumidor. Son de tres clases: Asesorías Garantías y Capacitación.

Las asesorías constituyen el apoyo profesional y técnico a los distribuidores. Estos necesitan saber por ejemplo, cómo prestar y exhibir un producto, la manera de transportarlo con las máximas seguridades, sobre su conservación, diseño y administración de una tienda, etc. Se anota el tipo de asesorías, su frecuencia y el número de personas a las que se brindó el servicio.

Las garantías son compromisos que la empresa adquiere tanto con los distribuidores como con el consumidor final. Es una forma de responder a los reclamos y solucionar los problemas que se pudieran presentar después de vendido el producto. Se dan casos en que un artefacto sufrió una avería durante el transporte. En otras ocasiones hay desperfectos de fábrica. La empresa que cuida su imagen, tiene previstos dichos inconvenientes, para la cual existen las garantías. Se anotará el tipo de garantías ofrecidas, cantidad de reclamos atendidos, el motivo de los reclamos atendidos, el motivo de los reclamos y otra información adicional.

La capacitación está orientada a que el distribuidor tenga los conocimientos suficientes para el manejo adecuado del producto, dar mejor atención al

consumidor, administrar con eficiencia su negocio e incrementar sus ventas. Un distribuidor que conoce suficientemente su producto, explicará con claridad sus bondades, funcionamiento, cuidado y otros detalles que impactan en el comprador. Se indicará que programas de capacitación se ha hecho, cuántos participantes hubo, con qué frecuencia ocurrieron y que suma de dinero se destinó.

PUBLICIDAD

En muchas ocasiones la publicidad es realizada en forma conjunta, entre el distribuidor y la empresa fabricante. Se busca el beneficio mutuo. Se anotarán los tipos de campañas publicitarias efectuadas, los medios utilizados el costo general y los porcentajes que han correspondido tanto al fabricante como el distribuidor.

Esto adquiere validez cuando el distribuidor tiene la exclusividad en un determinado ámbito.

EMPLEO INDIRECTO GENERADO

En los casos en que la empresa tiene un distribuidor exclusivo en determinada zona o región, se debe considerar como empleo indirecto al que directamente genera el distribuidor. Es conveniente señalar la empresa que recurren a un "service" para la realización de algunos trabajos. Es así que cuando se les pregunta por el número de trabajadores, dan dos cifras, una la de los que laboran directamente y otra de aquellos que lo hacen en forma indirecta.

Se ha venido hablando solamente de productos, sin embargo debe verse lo concerniente a servicios. El Balance Social es aplicable a toda clase de empresa, sea cual fuere lo que ofrecen al público. En varias empresas la cantidad de trabajadores indirectos excede en un 400% o más a los indirectos. No es una exageración lo afirmado. Esta modalidad de trabajo se ha difundido mucho y tiene aceptación en nuestro medio. Debido a la aclaración

precedente, indicamos que los canales de distribución se refieren a las empresas fabricantes de productos.

CONSUMIDOR FINAL O USUARIO

Damos estas denominaciones por lo expuesto en el párrafo anterior. Como existen las dos posibilidades, de vender productos o presentar determinados servicios, usamos uno u otro término. Cualquiera de ellos, requieren la atención de la empresa. Es imprescindible tener los informados convenientemente acerca de lo que se les puede ofrecer. Si son productos la forma de elaboración, peso, uso y conservación ventajas, contradicciones, etc. También los servicios posteriores a la venta, principalmente las garantías, repuestos, canales para formular reclamos, reposiciones y otros aspectos necesarios. Esta información es la misma que se les da a los distribuidores. El consumidor tiene los mismos derechos ya que el utilizará el producto. También debe ser escuchado. Su opinión interesa mucha, pues tiene autoridad para emitir un juicio o hacer una crítica, como también alabar un producto. Entonces no se trata de informar solamente, hay que buscar una comunicación eficiente con el consumidor.

Si se presta un servicio al usuario, igualmente se informa, por ejemplo, los servicios adicionales sin costo alguno que se brindan comodidades físicas y económicas, proyectos para lograr mayor eficiencia, responsabilidad y rapidez en el servicio, garantías, precauciones que deben tomarse, entre otros. Paralelamente, el usuario urge transmitir sus inquietudes, dudas, reclamos, sugerencias y todo lo que sea indispensable para estrechar vínculos con la empresa.

Se notará en forma precisa lo concerniente a la información y comunicación con usuarios y consumidores, los canales utilizados en ambos casos, la frecuencia con que se ha dado y la cantidad de dinero destinada para ello.

COMPETENCIA

Las empresas que pertenecen a determinado sector deben estrechar vínculos de cooperación. Es preferible enfrentar en forma conjunta las dificultades que se representan. De acuerdo con ello, no se debe ver a un rival, sino a un aliado. La palabra competidor es conveniente tomarla en este sentido, mas no como algunos la interpretan en forma negativa, ya que consideran perjudicial para sus intereses al acercarse a tomar acuerdos con la competencia.

Tienen gran importancia los consorcios que agrupan a empresas dedicadas a similares actividades, la finalidad de aquellos es formar grupos sólidos que faciliten la consecución de un beneficio común. Por ejemplo si una empresa adquiere insumos importados, pagará un precio determinado, pero si dichos insumos son adquiridos en cantidades mayores por el consorcio, disminuirá considerablemente el monto por pagar.

Son dignos de mencionarse igualmente los Convenios de Cooperación. Mediante ellos, las empresas de un mismo sector contraen determinados compromisos para trabajar en forma conjunta en beneficio de la comunidad. Hay mucho por hacer, que mejor si es grupalmente. Citemos algunos aspectos que merecen una atención de este tipo. Por ejemplo, las empresas de un sector afín se unen para la tarea de reciclar los desechos industriales. Otras se ponen de acuerdo para dotar de áreas verdes a la ciudad. También pueden considerarse las Campañas Institucionales que realizan grupos de empresas de un sector común. Su finalidad es solucionar determinada problemática que les afecte en general. Una de las dificultades que han enfrentado algunos sectores empresariales es el contrabando en diversos campos como el calzado, ropa, vehículos, licores y otros. Este tipo de problemas es preferible atacarlos en forma solidaria. Unir esfuerzos par el objetivo fijado suele tener mejores resultados.

Se indicará si la empresa pertenece a algún Consorcio, con quiénes se ha unido, con que fines. Lo mismo se hará con los Convenios de Cooperación y con las Campañas Instituciones. Hay que precisar por ejemplo, cuantas

campañas se efectuaron, cuáles fueron sus objetivos, que suma se invirtió, que resultados se obtuvieron.

ACREEDORES

La empresa que cuida y valora su prestigio debe preocuparse por pagar oportunamente a sus acreedores. Las obligaciones con ellos merecen especial atención. Un análisis de dicha afirmación, nos permite advertir que el cumplimiento y responsabilidad en los pagos facilita el desarrollo de las actividades del acreedor. Este tiene compromisos con sus trabajadores o con otras organizaciones, los que no podrá atender si no recibe lo que le corresponde, dentro del plazo establecido. Al mismo tiempo, como hemos dicho inicialmente, es muy importante para la empresa mantener una buena imagen. En consecuencia, todo esfuerzo que tienda a consolidar el prestigio, debe ser visto desde esa óptica. Se anotaran los pagos realizados y las fechas correspondientes, haciendo la indicación si se canceló en forma oportuna.

Así como con otros públicos debe existir comunicación fluida con los acreedores es necesario que ocurra lo mismo. Se les informará sobre diversos aspectos de la empresa que les puedan interesar, por ejemplo, logros, proyectos, situación económica y financiera, dificultades, acciones sociales, etc. Se pondrán a su disposición todas las facilidades para que se expresen sus opiniones, sugerencias, críticas o lo que ellos crean conveniente. Cuando esto ocurre, se fortalecen las relaciones y se logra que se mire a la empresa con respeto y simpatía.

Hay que detallar en el informe como se cumplió con el proceso comunicativo, que tipo de información se dio y de que canales dispusieron los acreedores para responder a los mensajes. También se indicará la frecuencia de la comunicación y el dinero que se invirtió para ese efecto.

Si hubiera acuerdos especiales celebrados con los acreedores, se anotará cuantos fueron y que finalidad tuvieron. Suelen presentarse situaciones que se

requieren una concesión prorroga, adelanto, etc. En dichos casos es salud es saludable un entendimiento de las partes. En muchas ocasiones se han evitado litigios mediante conversaciones amistosas. Generalmente ambas partes resultan beneficiadas.

PROVEEDORES

La calidad de los productos fabricados depende fundamentalmente de los insumos adquiridos, luego, los proveedores deben recibir la atención del caso. Al igual que con los otros públicos, es importante la comunicación con aquellos. Necesitan saber la calidad de los materiales primas utilizadas y del producto, características del proceso de fabricación, envase, empaque, embalaje, las preferencias que tienen los consumidores, etc.

Al mismo tiempo se les debe informar acerca de la empresa y su estructura, las maquinarias disponibles, tipos de productos elaborados, que requisitos se exigen para el producto o servicio, la marcha económica, las acciones sociales emprendidas y los que se considere necesario para que el proveedor tenga una idea precisa de la empresa.

Son recomendables las visitas técnicas a la planta, pues permiten apreciar el proceso de elaboración de los productos ver los requerimientos existentes, dialogar con trabajadores y directivos, hacer sugerencias, escuchar reclamos y múltiples aspectos que pueden ser contemplados en forma directa. El proveedor que llega a una empresa tendrá una percepción mucho más clara de ella, que aquel que no lo hace y se entera de la realidad a la distancia.

Según lo que hemos señalado, no es suficiente la información, se requiere, al igual que con los públicos, un proceso efectivo de comunicación que implique acercamiento. Tiene mayor aplicación en las empresas que fabrican productos, pero no se descarta en las que brindan servicios, siempre que lo hagan directamente. Por ello una empresa que da servicio de telefonía, requiere de los equipos indispensables para hacer un trabajo, como cables, casos, herramientas, uniformes, botas, gafas de seguridad, entre otros.

No olvidemos que los proveedores también son acreedores, en consecuencia se debe recalcar la conveniencia del pago oportuno de las obligaciones contrarías. Si se falla, peligrará la estabilidad de los proveedores, quienes no podrán cumplir puntualmente con la empresa. Resultará también afectada y no producirá en forma eficiente y oportuna. De modo que, como hemos dicho, el beneficio es recíproco. Se anotará el tipo de información brindada, los canales por los que se transmitió, la frecuencia con que se efectuó, los medios utilizados para el retorno de los mensajes, las visitas realizadas por los proveedores, el dinero invertido en este proceso comunicativo y lo que se considere pertinente. También se indicará, que en casos de proveedores exclusivos, el número de empleos indirectos generados. Si una empresa compra insumos a un solo proveedor, los trabajadores directos de este se consideran como empleados indirectos de dicha organización.

RELACIONES CON LA COMUNIDAD

Toda empresa se desenvuelve en una comunidad. Su compromiso inmediato es con ésta, con su entorno. Sin embargo, la Responsabilidad Social significa una obligación mayor enorme trascendencia, lo es con la sociedad en general. Ambas permiten el empresario llevar adelante sus actividades, surgir triunfar, desarrollar sus proyectos. En la actualidad se va entendiendo con cierta lentitud la afirmación anterior.

Aparte de lo señalado, la empresa debe tener en cuenta al sector público, pues las obligaciones tributarias y las aportaciones son inevitables, pero también es posible brindar apoyo a los proyectos que se puedan viabilizar en este sector. La experiencia, los conocimientos, los recursos humanos y técnicos sirven para muchísimo para que la empresa se haga presente en los programas planificadas por entidades públicas.

Analícemos el aporte que la empresa puede dar en los tres sectores mencionados.

COMUNIDAD LOCAL

Es la más próxima a la empresa. Está constituida por las personas que viven en los lugares cercanos a aquella. Son las más beneficiadas o perjudicados, de acuerdo con la política que la empresa adopte en el aspecto social.

Lo primero que se debe apreciar es el Empleo Generado en la zona de influencia de la empresa. Si el número de trabajadores que han accedido a un puesto es elevado, se estará contribuyendo eficazmente a mejorar la calidad de vida de la comunidad. Esto ha de llevar tranquilidad a los hogares, pues al satisfacer sus necesidades elementales se convierte en un grupo social propicio para el desarrollo de la organización. Hemos manifestado anteriormente, que ninguna empresa puede surgir en una comunidad pobre y desvalida. El beneficio es mutuo. Se anotará la cantidad de trabajadores pertenecientes a la comunidad local. Asimismo debe señalarse que porcentaje representa frente al número total de los que laboran. Si se genera empleo indirecto, también se indicarán las cifras respectivas.

Tienen gran importancia en toda Política Social los Programas con la Comunidad Local. Estos son de diversos tipos. Para elegir los más convenientes, se debe hacer una investigación exhaustiva acerca de las carencias principales. Cuando ya se les conoce, recién es posible planificar las acciones a seguir.

Hay un aspecto que generalmente merece atención, el de la infraestructura, como alumbrado público, teléfono, pistas, agua potable, señalización, etc. Varias empresas se ubican cerca de la zona muy deprimidas por lo que no tienen lo elemental para vivir. Sus poblaciones carecen de agua potable. A lo mejor se piense que la empresa deba realizar las obras para dotar de este servicio a la población. No es eso lo que se pide. Hemos visto los casos de empresas que reparten agua potable a los asentamientos humanos. Es una solución parcial, pero constituye una ayuda importante para gente de escasos recursos económicos.

Estos programas deben detallarse, señalarse su tipo, la cantidad de personas beneficiadas, la suma de dinero destinada para ello. También podría darse el caso que los mismos pobladores hayan prestados su colaboración, lo cual es efectuado por algunas empresas. De ser así, deberá indicarse que número de personas de la comunidad participaron en tal o cual programa.

Los programas con la Comunidad, aparte de lo mencionado, comprenden los demás aspectos que pueden significar una mejora de la calidad de vida en entorno inmediato. Entre estos se consideran, la educación, salud, cultura, capacitación, recreación, deporte, civismo, entre otros. Las empresas en el Perú así lo están entendiendo. Podemos afirmar, pues lo hemos comprobado, que existen diversos y numerosos programas que toman en cuenta dichos aspectos. Tal vez falta insistir en algunos de ellos.

Se debe trabajar mucho en campañas cívicas. Los aportes relativos a estos programas deben ser anotados con minuciosidad, de que tipo fueron, en que consistieron, a cuantas personas comprendieron, que suma se invirtió en ellos y con qué frecuencia se dieron.

Así como hemos visto que las empresas pueden y deben generar empleos directos e indirectos, es conveniente anotar que también existe la posibilidad de crear empleos. Ello se puede conseguir estimulando la formación de microempresas. En nuestro país es necesario impulsarlas, para lo cual se les debe brindar especialmente asesoría. Las grandes empresas tienen los recursos humanos suficientes para orientar a los pequeños comerciantes que anhelan dar vida a una microempresa. Al mismo tiempo, se les puede ayudar para la colocación de sus productos en el mercado. Son formas de facilitar la cristalización de pequeños proyectos para la creación de empleo, ya que la empresa no lo puede dar todo, pero se debe apoyar la iniciativa que tienda a solucionar el agudo problemas de la desocupación. Si esto se cumple, deberá anotarse que tipos de programas ayudó, en que forma lo hizo, el dinero que se destinó, la cantidad de personas beneficiadas.

Las instituciones culturales, deportivas, cívicas, educativas, etc., pueden recibir asesorías de diversos tipos. Las empresas de acuerdo con su naturaleza, pueden poner a su disposición de dichas instituciones aquello que les sirva para llevar adelante determinados programas, solucionar problemas o promover el desarrollo local. El aporte se denomina Asesorías a la Comunidad. Si se cumple con él, debe señalarse que tipos de asesorías se dieron, a que instituciones, cuantas fueron y la información complementaria conveniente.

La conservación del Medio Ambiente está muy relacionada con la comunidad local. Los riesgos son muchísimos, como el polvo, desechos, ruidos, contaminación del agua y del aire, rotura de suelos, etc. Los pobladores de la zona aledañas a la planta de una empresa, requieren una especial atención, a fin de no sufrir las consecuencias derivadas de esa situación.

La empresa tiene una obligación que cumplir por ello, la de realizar los programas necesarios para eliminar lo que signifique molestias a la población más próxima. Dichos programas se deben anotar, indicar el tipo respectivo, el costo y la cantidad de personas a las que han beneficiado.

SOCIEDAD

Así como la empresa tiene obligaciones hacia su entorno inmediato, debe asumir el compromiso que le corresponde frente a la sociedad en su conjunto. Significa un esfuerzo mayor, una labor de gran envergadura y trascendencia, una proyección de gran amplitud, que reflejan una política basada en el comportamiento responsable frente a la problemática social. El empresario adopta una posición de liderazgo, con el de luchar frontalmente contra lo negativo que agobia a la sociedad en general. Las personas lo han de percibir, dándole todo el valor que su actitud merece.

La empresa en su misión de generar empleos en un ámbito mucho más amplio. Debe procurar la descentralización de sus actividades. Para ello será necesaria la Apertura de Nuevas Plantas y Oficinas. Las grandes empresas

cumplen con este propósito. Por ejemplo, los bancos cada vez llegan a zonas más alejadas, lo que significa progreso para dichas comunidades y generación de empleo directo. Si esto ocurre en una empresa, hay que precisar el número de oficinas o plantas nuevas, las localidades en que se hallan y la cantidad de empleos directos generados.

Otro aspecto importante es el desarrollo de Nuevos Productos y Tecnología Propia. Si se analiza el valor que tiene para la sociedad, veremos que cuando una empresa lanza nuevos productos al mercado, aparte de satisfacer las necesidades de la población, disminuye los portaciones y generar nuevos empleos. Han aparecido nuevas bebidas gaseosas a bajos precios, lo que han motivado que las ya conocidas bajen igualmente su valor. El caso de Backus, ya mencionado, que ha modo, favorece a mucha gente y sustituye la importación de avena, con lo cual se ahorra divisas para el país.

Cuando la empresa desarrolla Tecnología Propia, esto significa una mayor calidad de los productos e implica un aporte interesante para el avance tecnológico del País. El empleo que puede generar también adquiere importancia, pues constituye una solución aunque parcial, el problema del desempleo que venimos sufriendo.

Al desarrollar nuevos productos o insumos, como se ha visto, se logran varios beneficios que se indicarán. En primer lugar debe señalarse que productos se han comenzado a fabricar, que cantidad de empleos ha generado, que monto de divisas ahorró el país al sustituir las importaciones. Si hubo desarrollo de alguna tecnología propia, deberá anotarse en que consiste, que ventajas ha traído a la empresa y que cantidad de empleos ha generado.

Generalmente cuando se fabrican nuevos productos de calidad y se sustituyen las importaciones, surgen, al incrementarse la producción, las importaciones. Estas traen consigo divisas para el país, el mismo que gana su prestigio y es

visto con respeto en el exterior. Deben señalarse los productos exportados y el monto de las divisas que reportaron para el país. Falta 226 a 232

LA IMPLEMENTACIÓN DEL BALANCE SOCIAL EN UNA EMPRESA

Para la implementación del Balance Social en una empresa, es necesario que existan una serie de condiciones que hagan factible su realización como un proceso continuo de gestión.

1. Estructuración de una política social.

El reconocimiento de la Responsabilidad Social como filosofía de la empresa, conlleva a la estructuración de una Política Social que fije parámetros dentro de los que se desarrollen las acciones tendientes al cumplimiento de su Responsabilidad Social interna y externa.

Si esta política no existe la empresa deberá comenzar por definirla, aceptarla y respaldarla, pues de lo contrario el Balance Social será simplemente un informe y no una herramienta de gestión empresarial que le permita planificar y ejecutar acciones coherentes con su propia realidad y la de su entorno.

2. Apoyo de la alta gerencia

Sólo con la aceptación de la Política Social y con el apoyo y compromiso de la Alta Gerencia es factible realizar un Balance Social. Si no existe este apoyo, el Balance Social será sólo un programa aislado y sin continuidad en el tiempo y, por lo tanto, tampoco cumplirá con los objetivos de información, concertación y planificación.

3. Existencia de una estrategia corporativa integral.

El Balance Social como programa corporativo debe estar integrado a la estrategia empresarial y debe contemplar objetivos, planes y presupuesto, de tal manera que no se convierta en un proyecto aislado sino que haga parte integral de las actividades de la empresa.

Para que el Balance Social cumpla verdaderamente con sus objetivos es

necesario el compromiso de toda la organización, puesto que al ser un programa corporativo requiere la participación y colaboración de todos los funcionarios de la empresa.

4. Conocimiento del concepto y contenido del balance social

La empresa no se puede limitar a conocer el concepto sino el contenido del mismo, su justificación y su razón de ser. En la medida en que se conozca su contenido y sus ventajas, mayor podrá ser el compromiso de la Organización y de la Alta Gerencia. De este conocimiento se desprende la necesidad e importancia del Balance Social para que éste se realice por convencimiento y no por imagen.

5. Definición de objetivos y metas

Con base en el conocimiento de la realidad de la empresa, ella debe retomar la información que posee sobre su Política y Programas Sociales, para definir los objetivos y metas de su Balance Social; estas metas deben ser realistas y se recomienda en lo posible consultarlas con los sectores involucrados.

Para la implementación del Balance Social se requiere Compromiso y Decisión por parte de la alta dirección y conocimiento y participación del tema de todas las partes.

METODOLOGIA

Para elaborar e implementar el Balance Social como herramienta de gestión se deben realizar como mínimo los siguientes pasos. Es necesario aclarar que el orden no es estricto, que éste depende de cada empresa y que los pasos se pueden realizar simultáneamente, pues éstos no tienen establecida duración en el tiempo.

- Definir y plantear Políticas Sociales

El cumplimiento de la Responsabilidad Social debe responder a un Plan Estratégico y a un Plan Social, no puede ser producto de acciones aisladas a través de prácticas informales o inversiones en programas comunitarios.

- **Hacer diagnóstico de la realidad interna**
El Informe Social constituye el diagnóstico social en un período determinado y debe ser tan amplio como la adopción de su responsabilidad social.
- **Definir objetivos sociales**
Estos permiten vislumbrar hacia donde se debe dirigir la empresa definiendo programas y proyectos especiales. Los define cada área y los decide la Dirección.
- **Asignar responsabilidades**
Es necesario estructurar un equipo de trabajo interdisciplinario que se haga responsable de elaborar e implementar esta herramienta.
- **Definir Plan de Trabajo**
El equipo de trabajo debe definir qué información hay, qué se puede medir, cómo medirlo, cómo informarlo, hacer cronograma de actividades, asignar recursos y todo respaldado por la Alta Dirección.
- **Capacitación.**
Es necesario capacitar el equipo de trabajo para hablar el mismo lenguaje en términos de conocimiento de la Política Social y la Responsabilidad Social de la empresa, el concepto de Balance Social como Herramienta de Gestión, y los programas y proyectos con los diferentes públicos con los que se relaciona la empresa.
- **Diseñar Modelo o Adecuar modelo**

De acuerdo con los objetivos sociales cada empresa debe definir las variables y los indicadores, según se mencionó antes, para controlar y evaluar su gestión social, independiente si va a publicar o no el Balance Social.

Las variables que se presentan en este manual son una guía flexible a cada empresa y pueden o no ser ampliadas por éstas según su entorno y la dinámica que éstas manejan.

- Diseñar Flujos de Información.
De acuerdo con las variables y los indicadores establecidos, se deben definir las fuentes de información, el responsable de la recolección, la tabulación y la presentación.
- Análisis de la información
La información que procede de los indicadores no son datos aislados, debe ser analizada y evaluada frente al cumplimiento de las metas sociales propuestas.

CUADRO DE BALANCE SOCIAL

El Cuadro de Balance Social es el sistema de presentación de los resultados obtenidos por la empresa. Su punto de referencia es el presupuesto de Metas definidas al comienzo del período.

Cuando se ha trabajado con metas, el Informe se complementa con el Balance, el cual es presentado a través del Cuadro que se indica a continuación:

| (1) ACTIVIDADES | (2) FACTOR DE PONDERACION | (3) META | (4) VALOR OBTENIDO | (5) DIFERENCIA EN % DE CUMPLIMIENTO FRENTE A LA META | (6) RESULTADO OBTENIDO | (7) RESULTADO POSIBLE | (8) RESULTADO FINAL |
|--------------------|---------------------------------|-------------|--------------------------|---|------------------------------|-----------------------------|---------------------------|
| | | | | | | | |
| | | | | | | | Superávit o Déficit |

COLUMNA 1. ACTIVIDADES

En ella se enumeran todas las actividades susceptibles de cuantificar o se anotan las Variables con sus Indicadores. Por ejemplo:

1. Capacitación: Cursos, personas capacitadas, etc.
2. Vivienda: Potencial de Usuarios, Aplicación de Fondos, entre otros.

COLUMNA 2. FACTOR DE PONDERACIÓN

El factor de ponderación lo determina la empresa al comienzo del período, de acuerdo con el grado de importancia que para ella tiene cada campo de actividad. La escala de ponderación se establece de 1 a 5.

Ejemplo 1. La empresa tiene un índice de ausentismo muy alto, y considera prioritario reducir este índice. Por ello establece como factor de ponderación 5. Lo cual quiere decir que intensificará sus acciones en este campo de actividad.

Ejemplo 2. La mayoría de los trabajadores de la empresa poseen vivienda, el potencial de usuarios es reducido, por consiguiente los préstamos para adquisición de vivienda no son prioritarios, por lo cual el factor de ponderación de este Indicador es 2.

COLUMNA 3. META.

Es el resultado a lograr, en forma cuantitativa. Puede establecerse en porcentajes, cifras absolutas, pesos, etc., según la Variable a medir. Las metas deben acordarse con base en los antecedentes de la empresa en este campo de actividad, en los resultados anteriores y en la situación que se prevé. La meta debe ser realista y alcanzable en el período y no necesariamente superior

a la del período anterior.

Ejemplo 1. La empresa tiene un ausentismo del 8% y la meta es reducirlo a un 6%. En esta columna debe anotarse 6%.

Ejemplo 2. La Variable Vivienda contempla que de 1.000 trabajadores de la empresa, sólo 150 no tienen vivienda, de los cuales 70 son usuarios potenciales. La meta de la empresa es ofrecer soluciones de vivienda a esos 70 trabajadores. En la columna al frente de este indicador, se anota 70.

COLUMNA 4. VALOR OBTENIDO

Es el resultado alcanzado al final del período.

Ejemplo 1. El Ausentismo, que tenía como meta reducirlo al 6%, sólo rebajó al 6.5%. En esta columna debe anotarse como resultado 6.5%.

Ejemplo 2. El resultado obtenido para el Indicador Vivienda fue la consecución de vivienda para 70 trabajadores. En la columna se anotará 70.

COLUMNA 5. DIFERENCIA EN PORCENTAJE DE CUMPLIMIENTO FRENTE A LA META

Es la diferencia porcentual entre el valor obtenido y la meta propuesta. Esta diferencia puede ser negativa si la meta no se alcanzó o positiva si fue superada. Es importante tener en cuenta que hay algunos campos de actividad como ausentismo, que son de valencia contraria a los demás, es decir, que cuando el resultado es más alto que la meta, es negativo.

Ejemplo 1. En el ausentismo la meta era reducirlo al 6% y sólo se obtuvo el 6.5%. Vemos cómo aunque el resultado es más alto que la meta, es negativo en menos 8.33%.

Ejemplo 2. En vivienda no hay diferencia porcentual con la meta propuesta. Se coloca cero (0).

COLUMNA 6. RESULTADOS OBTENIDOS

Estos resultados se presentan en una unidad de medida común. Se obtiene de

multiplicar la diferencia en porcentaje de cumplimiento por el factor de ponderación.

La razón es la de darle un valor relativo al resultado final del balance, convirtiendo en más puntos negativos o positivos aquellos campos de actividad clasificados con niveles más altos de ponderación.

Ejemplo 1. En Ausentismo tenemos un porcentaje de cumplimiento negativo de menos 8.33% que al multiplicarlo por el factor de ponderación que era 5, nos dio como resultado menos 41.65%.

Ejemplo 2. En vivienda no hay diferencia porcentual. La diferencia en el porcentaje de cumplimiento es 0. Que multiplicado por el factor de ponderación 2. da como resultado 0.

COLUMNA 7. RESULTADOS POSIBLES

Se obtienen de multiplicar el factor de ponderación por 100 que sería el máximo posible a obtener si se cumpliera con la meta en un 100%.

Ejemplo 1. Para ausentismo el resultado posible es 500 que se obtienen de multiplicar el factor de ponderación 5 por 100.

Ejemplo 2. Para vivienda el resultado posible es 200, que se obtienen de multiplicar el factor de ponderación 2 por 100.

COLUMNA 8. RESULTADO FINAL

En esta columna se presenta el Resultado Final Real que se obtiene de sumar o restar el resultado obtenido del resultado posible dando como resultado puntos por encima de la meta o por debajo de ella.

Ejemplo 1. Para ausentismo el resultado final. Es de 458.35 puntos que se obtiene de restar el resultado obtenido menos 41.65 del resultado posible 500.

Ejemplo 2. Para vivienda el resultado final es de 200 puntos que se obtienen de sumar el resultado obtenido 0 más el resultado positivo 200.

SUPERÁVIT O DÉFICIT

Cuando la suma de los puntos del resultado final es superior a la suma de los puntos del resultado posible, hay superávit en el cumplimiento de las acciones propuestas por la empresa, con base en su política social. Si por el contrario el resultado final es inferior al resultado posible hay déficit.

El Superávit o Déficit se puede expresar en números absolutos y/o porcentuales sobre el resultado estimado y lo más conveniente en ambos.

A continuación presentamos un cuadro que contiene los ejemplos analizados en la explicación de las columnas

| CAMPOS DE ACTIVIDAD | FACTOR DE PONDERACION | META | VALOR OBTENIDO | DIFERENCIA EN % DE CUMPLIMIENTO FRENTE A LA META | RESULTADO OBTENIDO | RESULTADO POSIBLE | RESULTADO FINAL |
|----------------------------|-----------------------|------|----------------|--|--------------------|-------------------|-----------------|
| Índice de Ausonósmo | 5 | 6% | 65% | -8.33% | -41.65 | 500 | 45835 |
| Índice de Accidentabilidad | | | | | | | |
| Índice de Profesional | | | | | | | |
| Vivienda | | | | | | | |
| Número de Adquisiciones | 2 | 70 | 70 | 0 | 0 | 200 | 200 |
| Superávit o Déficit | | | | | -5.95% | | |

PRESENTACION DE RESULTADOS

Como herramienta de gestión que constituye el Balance Social, todas las organizaciones deben definir el contenido de la información que se quiere divulgar, los públicos a los cuales va dirigida y la finalidad de la misma.

En general, anualmente las empresas presentan el Informe Social conjuntamente con el Informe Financiero, pero periódicamente deben presentar resultados de la gestión social para su control y evaluación.

La publicación del Balance Social debe comprender al menos los siguientes aspectos:

A. Introducción y Presentación

En ella se debe hacer énfasis en como concibe la empresa su Responsabilidad Social y cuál es la Política Social que la sustenta, lo que implica divulgar los valores o credo institucional, así como los objetivos sociales.

B. Informe Social

Es la presentación de resultados, analizando los mismos frente a períodos anteriores para ver cuál ha sido el comportamiento de las Variables y los Indicadores.

Se debe hacer énfasis en el análisis del resultado más que en la cifra, combinando datos con análisis cualitativo y cuantitativo cruzando indicadores de acuerdo con los objetivos de la empresa.

Como informe de gestión que es, la empresa no se puede limitar en este informe a presentar solo los resultados que le sean convenientes y mucho menos, a magnificar los programas que realiza.

El Informe Social debe comprender las acciones que realiza la empresa en el Área Interna y el Área Externa como fue definido anteriormente, pero además, debe incluir el alcance y el impacto de estas acciones en sus trabajadores y la comunidad.

C. Cuadro de Balance

Las empresas han comenzado a presentar conjuntamente el Informe Social complementado con el Cuadro de Balance, el cual resume el proceso de planeación y control de la gestión social.

En el Cuadro de Balance se muestran las variables y los indicadores sobre los cuales la empresa establece metas para el período y el comportamiento de las mismas presentándolo a la Alta Dirección para evaluar su ejecución.

D. Conclusiones y Recomendaciones

Todo proceso de planeación conlleva a una evaluación final de los resultados alcanzados para planear el siguiente período. Igual sucede con el Balance Social.

Una vez concluido el período, se deben evaluar los resultados para establecer correctivos y hacer las recomendaciones necesarias para que la empresa pueda tomar decisiones sobre su gestión social para el siguiente período.

ANÁLISIS DE RESULTADOS

El Informe Social o el Cuadro de Balance por sí solos no aportan elementos a la empresa para tomar decisiones; se hace necesario un análisis para interpretar los resultados y las variaciones o desviaciones frente a las metas establecidas y así tomar las medidas preventivas o correctivos más adelante.

Este análisis se puede hacer teniendo en cuenta aspectos como metas a corto y mediano plazo, resultados del período y cruzar variables e indicadores, por ejemplo: Número de mujeres solteras cabeza de familia con vivienda propia, con bachillerato y sin bachillerato.

No se puede dejar de lado en este análisis, resaltar y llamar la atención sobre aquellas actividades que presentaron superávit o déficit evaluando por qué se presentó dicho resultado para establecer los correctivos necesarios.

Finalmente, a partir de este análisis se deben hacer las recomendaciones y conclusiones que sirvan como punto de partida para el nuevo año.

CUADRO COMPARATIVO

Adicional al Informe Social y al Cuadro de Balance, con el fin de mostrar la tendencia o la mejora en algunas variables o indicadores, se pueden seleccionar algunos indicadores para mostrar la variación porcentual de un

período a otro.

Este cuadro sólo muestra variaciones en cuanto a resultados de un período, pero no en cuanto a metas establecidas; muestra los resultados globales sin tener en cuenta lo planeado.

EJEMPLO DE LA IMPLEMENTACIÓN DEL BALANCE SOCIAL EN UNA EMPRESA

Para ilustrar mejor lo que se ha expuesto, vamos a colocar un fragmento del cuadro de Balance Social perteneciente a una “determinada empresa”. En este caso presentamos lo que concierne a una parte del área Interna (trabajadores). Corresponde a Capacitación y Desarrollo del Personal.



CUADRO DE BALANCE SOCIAL

| Actividad Capacitación desarrollo | Factor de Ponderación | Meta | Valor obtenido | % de diferencia de cumplimiento frente a la meta | Resultado obtenido | Resultado posible | Resultado final |
|--|----------------------------------|----------------|---------------------------|---|-------------------------------|------------------------------|----------------------------|
| Número de eventos de capacitación | 3 | 28 | 41 | 46.46% | 139 | 300 | 439 |
| Número de participantes en capacitación | 3 | 1200 | 1320 | 10% | 30 | 300 | 330 |
| Inversión en capacitación y desarrollo | 3 | s/.120'000,000 | s/.100'223,600 | -16.48% | -49 | 300 | 251 |
| Practicantes Empresa-universidad | 3 | 10 | 13 | 30% | 90 | 300 | 390 |
| Charlas de Gerencia | 5 | 8 | 9 | 12.50% | 63 | 500 | 563 |
| | | | | | | 1700 | 1973 |
| | | | | | | Superavit | 273 |

INTERPRETACIÓN DEL CUADRO DE BALANCE SOCIAL

Todo lo que hemos consignado, suele cambiar de acuerdo con la naturaleza de la empresa. Al presentarse al Directorio se convierte en un cuadro de activos y pasivos de datos estadísticos que nos dan información sobre realidades muy concretas que la empresa se ha propuesto evaluar.

Hay que precisar que en el cuadro de Balance Social, cada variable (columna 1) tiene un factor de ponderación (columna 2), el mismo que es diferente para cada empresa. Ponemos un ejemplo; en una empresa se le da a la variable Salud un factor de ponderación de 5, pero para otra, la misma variable puede tener un factor 3. La variable y el factor ocupan columnas diferentes.

La columna (3) señala la meta que la empresa propone alcanzar.

La (4) es para consignar el valor obtenido al término del año. En la columna (5) se anota la diferencia porcentual entre el resultado obtenido y la meta fijada, lo que puede ser negativo o positivo.

Enseguida la columna 6, en ella va el resultado obtenido. Ésta es una ponderación en las cifras obtenidas en el resultado porcentual, multiplicado, por el factor de ponderación. Un ejemplo, facilitará su comprensión. La empresa se propuso como meta hacer un Boletín Técnico durante un año. A ello le dio un factor de ponderación de 2. Lograron hacer 3 boletines Técnicos, quiere decir que el resultado porcentual fue positivo, 200%. Esta cifra se multiplica por el factor de ponderación y da el resultado de 400.

La columna 7 señala el resultado posible, este es el resultado máximo que se espera si se alcanzaron las metas al 100%. En el caso que hemos señalado, hay que multiplicar este 100% por el factor de ponderación que es 2; de manera que el resultado posible ha sido 200. En la columna 8 va

el resultado final que se ha logrado. Se obtiene de la suma o la resta, según el caso, del resultado obtenido y el resultado posible. En el ejemplo aludido, El resultado posible fue 200 y el obtenido, 400. En consecuencia hay que sumar ambas cifras y nos da 600, lo cual significa que el resultado final es positivo.

Ésta es, a grandes rasgos, la forma de presentar el cuadro de Balance Social. Sin embargo, al hacer el cuadro pueden existir algunos errores, los que tienden a mejorar a medida que las empresas y los responsables van adquiriendo la experiencia que les permita hacer un trabajo de calidad. Por ello es recomendable la capacitación exhaustiva de los que participarán en la elaboración del documento.

Al mismo tiempo es imprescindible que los datos consignados constituyan el fiel reflejo de lo alcanzado por la empresa en el campo social, igualmente que ello esté de acuerdo con la filosofía empresarial y las políticas y normas respectivas. Hecha esta aseveración, se dirá ¿y cómo se puede conseguir esto?. Para ello, existe la Auditoría Social. Se encarga de comprobar y verificar los datos consignados en el Balance Social. Pero esto es actualmente muy lejano. Lo primero será lograr que las empresas adopten una verdadera Política Social. Y luego, la sistematicen de tal forma que en los años venideros podamos ser testigos de la aplicación exitosa del Balance Social en nuestro País.

ANEXO Nº 3

Como resultado del análisis que hemos realizado de los diferentes proyectos de RSE en Latinoamérica hemos considerado incluir en nuestra investigación el siguiente proyecto.

PROYECTO DE LEY SOBRE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL (Colombia)

Por Carlos Javier Delgado León. Desde el pasado 4 de agosto, una nueva iniciativa legislativa sobre Responsabilidad Social Empresarial ha empezado a hacer trámite en el Senado del Congreso Colombiano: se trata del proyecto de ley 070 de 2010 (publicado oficialmente en la Gaceta 494 de 2010 del Congreso de la República).

En realidad, hablar de "un nuevo proyecto de ley" es más un formalismo que otra cosa; pues en estricto sentido, se trata de la cuarta versión (quizás mejorada) del proyecto que desde hace cuatro años viene procurando convertir en ley de la República, la senadora Alexandra Moreno Piraquive.

Les comparto a continuación el texto del proyecto de ley y su exposición de motivos, no sin antes recomendarles que repasen un poco de su historia: Proyecto de ley 153 de 2006; proyecto de ley 031 de 2007 [1 y 2]; y proyecto de ley 058 de 2009 [1 y 2].

Proyecto de ley 70 de 2010 [Senado], sobre RSE en Colombia

PROYECTO DE LEY 70 DE 2010 [SENADO]

Por la cual se definen normas sobre la responsabilidad social empresarial, la protección infantil y se dictan otras disposiciones

.El Congreso de Colombia DECRETA:

Artículo 1.

Objeto de la ley

El objeto de la presente ley es la promoción de comportamientos voluntarios, socialmente responsables, por parte de las organizaciones aquí comprendidas, a partir del diseño, desarrollo y puesta en servicio de políticas, planes, programas, proyectos y operaciones, de tal manera que tiendan al logro de objetivos sociales, focalizando en aspectos como la protección de la niñez, la erradicación del trabajo infantil, la erradicación de la pobreza, el respeto de los derechos humanos y los comportamientos responsables ambientales basados en la prevención y la reparación de los daños ambientales.

Artículo 2.

Campo de aplicación

La presente ley se aplica a todas las empresas medianas y grandes a que se refiere el artículo 2° de la Ley 590 de 2000. Así como a las filiales, sucursales y subsidiarias tanto de capital nacional como extranjero; a las sociedades de economía mixta; y las empresas industriales y comerciales del Estado, que cumplan los requisitos mencionados en el presente artículo.

Artículo 3.

Empresas micro y pequeñas

Los micros y pequeñas empresas que se acojan a lo dispuesto en la presente ley, tendrán los siguientes incentivos:

Puntajes adicionales en licitaciones públicas,

Facilidades de acceso a créditos superiores a determinado monto,

Acceso a programas de fomento micro y pequeñas empresas,

Fomento de Innovación Tecnológica,

Otros que se incorporen en el futuro por el Gobierno Nacional.

Parágrafo

Las empresas a que se refiere el artículo 2º podrán apadrinar a las micro y pequeñas empresas, con el fin de acompañarlas durante el proceso de incorporación de la Responsabilidad Social Empresarial, esto será acompañado por el Consejo de Responsabilidad Social Empresarial. Las empresas a que se refiere el artículo 2º podrán desarrollar planes dentro de su actividad de negocio y programas socialmente responsables beneficiando a la población vulnerable colombiana en especial a la niñez, la familia, la pobreza extrema y el medio ambiente.

Artículo 4.

La interpretación

Las normas contenidas en la presente ley deberán interpretarse teniendo en cuenta su impacto social y ambiental, y sin gravar, el giro económico de las empresas en sus actividades.

Artículo 5.

Informe anual

Será obligación de cada empresa que se acoja a la presente ley en el mes de diciembre de cada año, preparar y publicar un informe anual en el cual se especifique lo siguiente:

1. Cualquier impacto significativo de índole medio ambiental, social, económica o financiero de sus actividades durante el año que termina.
2. Una valoración de los impactos significativos en materia medioambiental, social, económica y financiera de cualquier actividad que tenga programada para el año inmediatamente siguiente.
3. Las políticas de empleo y las prácticas laborales particulares de la empresa, en lo que debe incluirse una medición de sus efectos y la participación de los trabajadores, entre otras.
4. Las políticas, planes, programas, proyectos y operaciones adelantados por la empresa para cumplir la Responsabilidad Social

Empresarial. Este informe no deberá contener información que al ser puesta a disposición del público perjudique seriamente a la empresa o viole la intimidad personal de directivos, trabajadores o accionistas.

Parágrafo transitorio

Plazo de gracia

El 31 de diciembre del año siguiente a la vigencia de la presente ley, las empresas a que se refiere el artículo 2° de esta ley, presentarán un informe provisional del año inmediatamente anterior de manera voluntaria. De allí en adelante, cada año, se presentará para el mes indicado el informe a que se refiere este artículo.

Artículo 6.

Actividad empresarial

Las empresas deberán tener en cuenta en el giro de sus negocios una valoración del impacto ambiental, social, económico y financiero en cada una de sus actividades. La opinión de los accionistas será consultada y deberá responderse cualquier opinión expresada por estos sobre un proyecto en particular.

Artículo 7.

Consejo de Responsabilidad Social Empresarial (CRSE).

Será potestativo del Gobierno la expedición de un reglamento para la puesta en marcha de un Consejo de Responsabilidad Social Empresarial que expida normas y evalúe el Estado actual de la responsabilidad empresarial y medio ambiental en Colombia, integrado por:

El Ministro de Comercio, Industria y Turismo o su delegado.

El Ministro del Medio Ambiente, Vivienda y Desarrollo Rural o su delegado.

El Ministro de la Protección Social o su delegado.

El Director del Departamento Nacional de Planeación o su delegado.

El Director del Sena.

Dos representantes de universidades del país.

El Presidente de la Confederación Colombiana de Consumidores.

Dos representantes de los gremios de la industria y de la producción.

Tres representantes de las ONG. El Consejo de Responsabilidad Social Empresarial podrá:

1. Expedir directrices en cumplimiento de la presente ley, directrices que determinará teniendo en cuenta las características propias de cada sector productivo.
2. Proyectar los reglamentos necesarios para determinar el cumplimiento de los contenidos de la ley.
3. Fomentar la adopción de la Responsabilidad Social Empresarial en las empresas a que se refiere el artículo 2º de la presente ley.
4. Realizar un plan de acompañamiento para las micro y pequeñas empresas en la incorporación de la Responsabilidad Social Empresarial.
5. Publicar las acciones de las empresas socialmente responsables.
6. Citar a los representantes legales de las empresas y pedir a las mismas, las informaciones necesarias.
7. Divulgar, ante la comunidad las buenas y malas acciones de las compañías en materias sociales y medioambientales mediante anuncios publicitarios en medios masivos.
8. Hacer auditorías aleatorias a las empresas sujetas a esta ley .Recibir las quejas que le formulen los afectados por la violación de la presente ley.

Parágrafo 1.

Para garantizar el cumplimiento de los mencionados requisitos, el Consejo de Responsabilidad Social Empresarial se basará en indicadores de gestión diseñados de modo tal que permitan la objetiva valoración y evaluación de las sustentabilidad social, ambiental, económica y financiera de las organizaciones.

Parágrafo 2.

Reglamentación, El Gobierno Nacional contará con un término de seis(6) meses, contados a partir de la entrada en vigencia de la presente ley, para reglamentar la puesta en marcha y funcionamiento del CRSE.

Artículo 8.

El Gobierno Nacional promoverá entre las empresas que se acojan de manera voluntaria al presente proyecto de ley la certificación socialmente responsable, que será un medio de promoción, difusión y calidad sobre la gestión en la materia de cada empresa.

Artículo 9.

Protección del trabajo infantil

El Gobierno Nacional, en cabeza del Ministerio de la Protección Social, el Instituto Colombiano de Bienestar Familiar, con el apoyo de la Unicef, las Organizaciones No Gubernamentales y el Consejo de Responsabilidad Social Empresarial (CRSE) desarrollarán como parte de su política pública un programa Nacional de Responsabilidad Social Empresarial sin explotación laboral infantil, desarrollando mecanismos que permitan el seguimiento y control del mismo.

Parágrafo.

El Gobierno Nacional certificará que las empresas han elaborado sus bienes y servicios sin la explotación de mano de obra infantil mediante la creación de una etiqueta social denominada

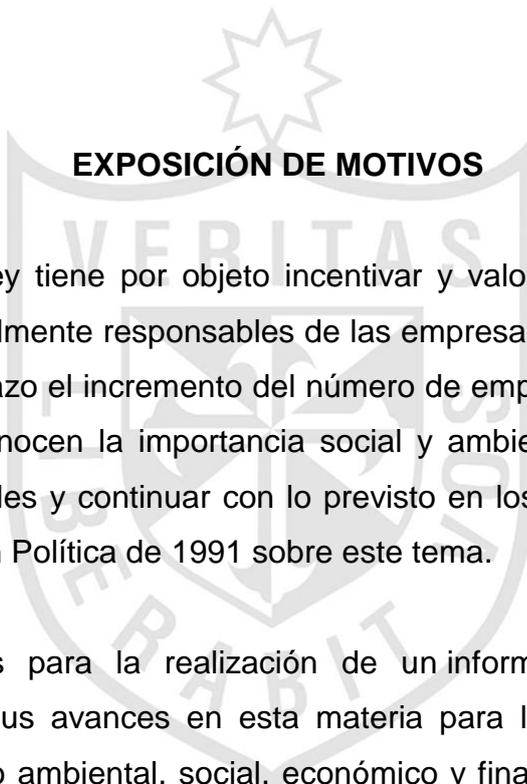
Libre de Trabajo Infantil.

Artículo 10.

Vigencia

La presente ley rige a partir de su publicación.

De los honorables Senadores, Alexandra Moreno Piraquive Senadora de la República



EXPOSICIÓN DE MOTIVOS

El proyecto de ley tiene por objeto incentivar y valorar las actuaciones social y ambientalmente responsables de las empresas del país, logrando en el mediano plazo el incremento del número de empresas grandes y Mi pymes, que reconocen la importancia social y ambiental dentro de sus objetivos misionales y continuar con lo previsto en los artículos 58 y 333 de la Constitución Política de 1991 sobre este tema.

Genera acciones para la realización de un informe anual de cada empresa sobre sus avances en esta materia para lo cual se tiene en cuenta el impacto ambiental, social, económico y financiero, después de escuchar a sus accionistas y su entorno en general.

Asimismo, asigna deberes y responsabilidades a los representantes legales de organizaciones y empresas, crea el Consejo de RSE, encargado de propiciar un espacio institucional de apoyo y gestión que mejora el rol de los actores sobre el tema en todo el territorio nacional, establece sanciones para las empresas orientadas a darle eficacia directa a la ley, y habilita la acción de cumplimiento para responsabilidad social empresarial.

Este tema ha sido motivo de especial preocupación no solo a nivel interno sino también en el plano internacional. La etapa actual del capitalismo ha cambiado la naturaleza de las empresas que de simples organizaciones comprometidas en la producción y distribución de bienes y la multiplicación de la riqueza, cada día, en su operación requieren tener en cuenta bienes que le interesan a la sociedad entera, más allá de lo que hoy se considera sus objetivos primarios.

Definición de RSE

Se reconoce la multiplicidad de definiciones y su carácter evolutivo, razón por la cual adoptar una única definición de la responsabilidad social sería sesgar la dinámica propia de esta tendencia de desarrollo comercial con un principio social. Para algunos tiene un carácter de alguna manera misional, por lo que la responsabilidad consiste “en dar ayuda a la comunidad humana”

Para otros, oímos hablar de la **Responsabilidad Social de la Empresa** que “se relaciona con las partes interesadas, tanto dentro como fuera de una determinada empresa. Los consumidores deben considerarse como una importante parte interesada, y deben velar para que las empresas adopten comportamientos socialmente responsables que tomen plenamente en cuenta los derechos y las expectativas de los consumidores, especialmente los derechos a la seguridad, a la información, a la elección, a la reparación y a un medio ambiente saludable”.

La corporate responsibility que a veces se relaciona con la accountability integra un conjunto de personas que interactúan en el marco de la sociedad, tanto desde un punto de vista de su propia composición elemental como desde la óptica de miembro integrante de un sistema social (ciudadano corporativo).

La Responsabilidad Social Corporativa, como enfoque de gestión ética, induce comportamientos responsables hacia todas las personas y grupos que interactúan en la empresa, de forma tal que se alcanzan la confianza de todos ellos, y la reputación necesaria para legitimarse ante la sociedad.

El Libro Verde de la Unión Europea define la **Responsabilidad Social de la Empresa** como “concepto por el cual las empresas deciden contribuir voluntariamente a mejorar la sociedad y a preservar el medio ambiente. A través suyo, las empresas se concientizan del impacto de su acción sobre todos los stakeholders y expresan su compromiso de contribuir al desarrollo económico, a la vez que a la mejora de la calidad de vida de los trabajadores y sus familias, de la comunidad local donde actúan y de la sociedad en su conjunto”.

Un término primordial dentro de la **RSE** es el relacionado con los stakeholders o grupos de interés, pueden ir desde los trabajadores, el medio ambiente y la comunidad hasta los proveedores, entre otros, para que los impactos de la actividad empresarial puedan manejarse de forma tal que todos ganen.

Dirección y Gobierno Corporativo

Las empresas deben adoptar Códigos de Buen Gobierno, mediante los cuales regulen de manera internamente su Gobierno Corporativo; los principios de actuación, organización y funcionamiento de la Junta Directiva y el establecimiento de medidas encaminadas a garantizar un alto nivel de transparencia respecto del mercado y a introducir normas de conducta que aseguren que no haya interferencias en el comportamiento del capital de la compañía en los mercados.

El que la empresa tenga un Buen Gobierno Corporativo la hace sostenible, competitiva, transparente, eficiente, le permite producir bienes y servicios con un mayor valor agregado, le reduce la inversión y le permite disminuir costos.

Derechos humanos y organización interna

Las empresas deben velar por el respeto de los derechos humanos, cumplir con las leyes laborales y asegurar que las relaciones laborales estén basadas en los principios de respeto a la legalidad, la integridad, la ética y los derechos humanos.

El que la empresa lo haga, mejora las competencias laborales, reduce el ausentismo laboral, eleva la calidad de vida de los trabajadores, disminuye la rotación del personal, motiva a los trabajadores, fortalece el clima organizacional y da reputación en el mercado.

Medio ambiente

Las empresas deben generar estrategias para prevenir y minimizar los impactos y riesgos a los seres humanos y al ambiente, garantizando la protección ambiental de la localidad en la que se encuentra ubicada mediante la optimización en el uso de los recursos naturales, materias primas y energía, prevenir y minimizar la contaminación, los residuos y los impactos ambientales, adoptar tecnologías limpias y prácticas de mejoramiento continuo, apoyándose en estructuras como promoción de la producción más limpia y promoción de la autogestión y autorregulación ambiental empresarial.

El que la empresa trabaje por el medio ambiente mejora la gestión de los factores externos que inciden en el desempeño empresarial, reduce los costos e incrementa los ingresos, desata liderazgos constructivos, reduce los niveles de contaminación de la empresa, promueve una producción más limpia, reduce los impactos ambientales y disminuye la intensidad en el consumo de recursos.

Comunidad

Las empresas deben generar confianza dentro de la sociedad cercana y lejana y las demás instituciones sociales donde operan, establecer propósitos que sirvan al bien común y definir políticas y programas de servicio a la comunidad, con el fin de optimizar la gestión y definir el compromiso a medio y largo plazo. Esto le aumenta diferenciación a las marcas y productos, promueve el desarrollo de la innovación, genera ventajas competitivas, reduce la burocracia y establece sistemas en red para resolver asuntos sociales.

Proveedores y distribuidores

Las empresas deben tener políticas de gestión, otorgar garantías a los proveedores y distribuidores y enfocarse en definir un plan estratégico de compras para la gestión responsable de la cadena de suministro. El hacerlo genera cambios cualitativos en las ofertas, exige mejoras en la RSE de la competencia, incentiva las buenas prácticas, brinda estabilidad y seguridad y genera cultura en la sociedad.

Bienes y servicios

Las empresas deben satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores de manera transparente, justa y equitativa, superando sus expectativas. El hacerlo, mejora la calidad de los productos y servicios, genera lealtad y fidelidad de los consumidores, aumenta la demanda, reduce los riesgos del mercado, incrementa la rentabilidad y da iniciativa al desarrollo de nuevos productos.

Con un marco de acción claro sobre el deber ser de la organización y sus recursos reales, la empresa debe considerar su capacidad de hacer y consensuar con sus grupos de interés.

El concepto de **Responsabilidad Social de la Empresa** se ajusta sobre todo a lo que en términos anglosajones se entiende como Corporate Governance.

Por ello RSE es entendida por muchos como la acción conjunta de toda la empresa (trabajadores, directivos y dueños) del papel que tiene esta como unidad de negocio que crea valor y que pervive en un espacio del que se lucra. Concientización en el plano social (de ayuda a los más desfavorecidos y de respeto a los consumidores), ambiental (de sostenibilidad y responsabilidad con el medioambiente) y económico (de prácticas leales, transparentes en el manejo de sus finanzas y de inversiones socialmente responsables). Es decir, la “Empresa Buena”.

En Colombia, el Centro Colombiano de Responsabilidad Social Empresarial, CCRE, la define como la capacidad de respuesta que tiene una empresa o una entidad, frente a sus efectos e implicaciones de sus acciones sobre los diferentes grupos con que se relaciona (stakeholders o socios de valor).

Una empresa es socialmente responsable cuando las actividades que realiza se orientan a la satisfacción de las necesidades y expectativas de sus miembros, de la sociedad y de quienes se benefician de su actividad comercial, así como también, al cuidado y preservación del entorno.

El Instituto Colombiano de Normas técnicas, Icontec, después de un proceso consultivo y técnico al más alto nivel, crea el grupo técnico GT 180 y posteriormente el documento integrador GTC 180 que define la RS de la siguiente manera:

“Es el compromiso voluntario y explícito que las organizaciones asumen frente a las expectativas y acciones concertadas que se generan con las partes interesadas

(stakeholders), en materia de desarrollo humano integral ; esta permite a las organizaciones asegurar el crecimiento económico, el desarrollo social y el equilibrio ambiental, partiendo del cumplimiento de las disposiciones legales”.

La Organización para la Economía, la Cooperación y el desarrollo, OCDE.

Dentro de sus pilares iniciales se ha basado en once principios que recoge en su manual de RSE para multinacionales, los cuales se recogen a continuación:

1. Contribuir al progreso económico, social y medioambiental con vistas a lograr un desarrollo sostenible.
2. Respetar los derechos humanos de las personas afectadas por sus actividades de conformidad con las obligaciones y compromisos internacionales del Gobierno de acogida.
3. Estimular la generación de capacidades locales mediante una cooperación estrecha con la comunidad local, incluidos los sectores empresariales locales, desarrollando al mismo tiempo las actividades de la empresa en los mercados interiores y exteriores de una manera compatible con la necesidad de prácticas comerciales saludables.
4. Fomentar la formación del capital humano, particularmente mediante la creación de oportunidades de empleo y el ofrecimiento de formación a los empleados.

5. Abstenerse de buscar o de aceptar exenciones no contempladas en el marco legal o reglamentario relacionadas con el medioambiente, la salud, la seguridad e higiene, el trabajo, la fiscalidad, los incentivos financieros u otras cuestiones varias.
6. Apoyar y defender unos correctos principios de Gobierno empresarial y desarrollar y aplicar unas buenas prácticas de Gobierno empresarial.
Desarrollar y aplicar prácticas autodisciplinarias y sistemas de gestión eficaces que promuevan una relación de confianza recíproca entre las empresas y las sociedades en las que ejercen su actividad.
7. Promover el conocimiento por los empleados de las políticas empresariales y su conformidad con ellas, mediante una difusión adecuada de las mismas, incluso a través de programas de formación.
8. Abstenerse de tomar medidas discriminatorias o disciplinarias contra los trabajadores que elaboren, de buena fe, informes para la dirección o, en su caso, para las autoridades públicas competentes acerca de prácticas contrarias a la ley, a las Directrices o a las políticas de la empresa.
9. Alentar, cuando sea factible, a los socios empresariales, incluidos proveedores y subcontratistas, para que apliquen principios de conducta empresarial compatibles con las Directrices.
10. Abstenerse de cualquier injerencia indebida en actividades políticas locales.

Experiencias internacionales sobre la Responsabilidad Social Empresarial

La Ley de Mecenazgo (Ley 4ª de 2002)

Sobre el régimen fiscal de las entidades sin ánimo de lucro e incentivos fiscales al mecenazgo. Es interesante en cuanto se pone de presente la importancia de obtener logros de interés general.

Igualmente, hay leyes que favorecen las buenas prácticas e indirectamente la RSE, son entre otras la Ley de Asociaciones, la de Fundaciones y la de La nueva Empresa.

También es importante resaltar las reformas de la Ley Financiera, Ley de OPAS, el Libro Blanco sobre la Contabilidad de la Empresa y otros que sobre todo desde el plano financiero ayudan a la implementación de la RSE. Igualmente, en el plano del Trabajo, el acatamiento de normas que garantizan derechos al trabajador se aúna a las buenas prácticas que se demandan de las empresas; sin embargo, no lo hacen directamente como RSE y por eso no se tratan por separado.

Otros países en el ámbito europeo

- Suecia: apoyó expresamente el Global Compact de las Naciones Unidas. Cuenta con el Partenariado sueco para la responsabilidad global en el que participan empresas que se ajusten a los lineamientos de la OCDE y el Global Compact.
- Austria: en el plano laboral tiene bastantes incentivos para comulgar vida laboral y familiar, además de la seguridad en el trabajo.
- Bélgica: ha implementado una “cláusula social” en los contratos federales públicos. Igualmente, tiene un reglamento sobre inversiones socialmente responsables (para los fondos de pensiones). Es bastante activa en cuanto a exclusión financiera.

- Dinamarca: tiene varios premios para incentivar la RSE: un premio para los lugares de trabajo socialmente responsables, otro para integrar minorías étnicas, etc. Además, varios Ministerios han realizado estudios para implementar la RSE: Min. Asuntos Sociales: directrices para la realización de los Informes Sociales y Éticos; Min. del Empleo: Directrices sobre Informes Sociales para Pymes; Min. de Comercio: Base de Datos Ética.
- Finlandia: existen premios a empresas que provean informes sociales y medioambientales.
- Francia: La Ley sobre Fondos de Reserva para los Fondos de Pensiones requiere que se discrimine la información de inversión siguiendo criterios éticos y respecto a multinacionales francesas (grupo de empresas) el deber de presentar informes sociales y medioambientales.
- Alemania: ha creado una página web que informa al consumidor sobre buenas prácticas en las empresas, además de comercio justo. Todos los fondos de pensiones deben presentar informes relativos a inversiones socialmente responsables. Ha implementado una estrategia nacional de desarrollo sostenible y la incorporación de los objetivos del Protocolo de Kyoto en la industria alemana antes del 2012.
- Grecia: este país lo enfoca básicamente desde el aspecto laboral, la mejora de las condiciones de trabajo a través de las buenas prácticas.
- Irlanda: la “Enterprise Ireland” que como agencia de desarrollo empresarial busca implementar entre sus socios criterios

medioambientales. Igualmente, la fundación para la inversión en las comunidades anima a las empresas a incorporar la RSE.

- Italia: El Min. de Bienestar Social está trabajando para incorporar unos estándares mínimos en materia de RSE, promocionando la RSE entre las empresas y cofinanciando proyectos de inclusión social por parte de las empresas. Igualmente, se han implementado el uso de “sellos” o “etiquetas” para los que cumplan determinados criterios, sobre todo de calidad.
- Países Bajos: el Ministerio de Asuntos Económicos tiene un programa de investigación sobre la RSE. Además de contar con la “Inversión Verde” que es el apoyo para financiar proyectos respetuosos con el medio ambiente.

Más iniciativas a nivel mundial

- Reino Unido: tiene un departamento de partenariado empresarial que publica informes sobre la RSE. Desde el Gobierno se impulsan investigaciones e iniciativas para implementar la RSE en todos los sectores. Además, tiene la “Corporate Responsibility Act”, que determina nuevas obligaciones en materia de transparencia informativa con la elaboración de “triples cuentas de resultados”, (Económicas, sociales y medioambientales) para todas las empresas que trabajen en el Reino Unido. Además, tienen un ministro competente en el ámbito de la responsabilidad social de las empresas (Minister for Corporate Social Responsibility).
- Estados Unidos: Ley Sarbanes Oxley que busca “proteger a los inversionistas mejorando la exactitud y fiabilidad de las cuentas corporativas realizadas de conformidad con las leyes de valores”. Además, establece la posibilidad de retener registros o documentos para auditorías, la ley ha creado una tabla de

“descuidos” para firmas de contabilidad que revisan empresas públicamente negociadas.

- Está dirigida básicamente a la independencia del auditor, a la responsabilidad corporativa, a los descubiertos financieros en las empresas que coticen en bolsa, y a los conflictos de intereses de los analistas financieros. Esta ley también protege “soplones” que denuncien malos manejos e impone penas criminales que se relacionan con el fraude, la conspiración y la interferencia en investigaciones. También hay que destacar los nuevos estándares de “Corporate Governance” del NASDAQ.
- Canadá: la Bolsa de Valores de Toronto cuenta con una “Políticas de Responsabilidad Corporativa”, o la Ley de las Corporaciones de Negocios en Canadá que amplía las posibilidades de los accionistas socialmente responsables presentando propuestas y dialogando con la dirección empresarial. Facilita, además, las posibilidades de que los pequeños accionistas presenten propuestas, eliminándose la cláusula que permitía a la Dirección excluir propuestas por razones económicas, políticas y sociales.
- Sudáfrica: tienen el Reporte King que es un Código de Gobierno Corporativo de obligado cumplimiento para las empresas surafricanas que cotizan en bolsa. El reporte va dirigido desde los propietarios, consejeros y directores, la auditoría, la contabilidad, la revisión de cuentas y la transparencia, los asuntos sociales y su cumplimiento y ejecución.
- Australia: el Parlamento en Sidney ha publicado las “Prácticas del Buen Gobierno” en el sector público, que examina y recomienda cómo directivos de compañías y en general las empresas tienen que reforzar mecanismos de transparencia, responsabilidad y “accountability”.

- México: en este país existen algunos esfuerzos desde la sociedad civil como AliaRSE que es una alianza de organizaciones empresariales de México, formada con el objetivo de promover la RSE.
- Brasil: cuenta con un Instituto muy dinámico respecto a la RSE: Ethos, creado para ayudar a los empresarios a comprender e incorporar el concepto de responsabilidad social en su gestión.

La RSE en países en vías de desarrollo tuvo su oportunidad de cimentarse en la tabla redonda sobre “La Responsabilidad Social Corporativa en los países en vías de desarrollo” IX celebrada en Indonesia el año pasado (mayo 2002).

“La Responsabilidad Social Corporativa se consolida en el Pacto Mundial que es propuesto por la ONU, como iniciativa para tratar los temas de Derechos Humanos, medio ambiente, Trabajo y Lucha contra la corrupción. Los principios son basados en:

- La Declaración Universal de Derechos Humanos
- La Declaración de Principios de la Organización Internacional del Trabajo relativa a los derechos fundamentales en el trabajo.
- La Declaración de Río sobre el Medio Ambiente y el Desarrollo.
- La Convención de las Naciones Unidas contra la Corrupción”.

Los principios planteados son:

Derechos Humanos

Principio 1. Las empresas deben apoyar y respetar la protección de los derechos humanos fundamentales internacionalmente reconocidos dentro de su ámbito de influencia.

Principio 2. Deben asegurarse de no ser cómplices en la vulneración de los derechos humanos.

Relaciones laborales

Principio 3. Las empresas deben apoyar la libertad de afiliación y el reconocimiento efectivo del derecho a la negociación colectiva.

Principio 4. La eliminación de toda forma de trabajo forzoso o realizado bajo coacción.

Principio 5. La erradicación del trabajo infantil.

Principio 6. La abolición de las prácticas de discriminación en el empleo y la ocupación.

En materia de explotación laboral infantil

De acuerdo a las estimaciones del Departamento Nacional de Estadística, DANE, es así como la Gran Encuesta Integrada de Hogares que realizó el DANE en el año 2007 mostró que en el 2003 la tasa de niños trabajadores era de 1.181.000 equivalente al 10.8%; en el 2005 fue de 1.000.000; es decir, bajó al 8,9% y en el 2007 disminuyó a 787 mil niños trabajadores que equivalen al 6.9%.

Además, aproximadamente el 50% de los niños y niñas trabajadores entre 12 y 13 años no recibe ingresos directos, sino que tienen otro tipo de remuneración. Muchos no tienen seguridad social y además un gran porcentaje de ellos como beneficiarios indirectos, a través de la afiliación de algún familiar.

Si tenemos en cuenta que un alto porcentaje de la población menor de 18 años se ubica entre los niveles 1 y 2 del Sisbén, y que la gran mayoría de los niños, niñas y jóvenes trabajadores pertenecen a familias con bajos ingresos, podría decirse que prácticamente el 90% de los niños y jóvenes pobres entre 9 y 17 años, trabaja. Proporción realmente alarmante.

El sector de la actividad donde laboran los niños y jóvenes trabajadores urbanos es el comercio y en la prestación de servicios. En el área rural más del 80% de los niños y jóvenes hombres están en el sector agropecuario; las niñas, además de realizar actividades de agricultura están también trabajando en el sector Servicios.

La situación de todos estos niños, niñas y jóvenes trabajadores se hace más dramática al constatar las jornadas a las que están sometidos. En promedio, los niños y jóvenes colombianos trabajan 40 horas a la semana; sin embargo, la intensidad de la jornada aumenta con la edad y varía según la zona y el género.

Así mismo, al revisar los ingresos puede observarse que los niños, niñas y jóvenes trabajadoras no alcanzan a recibir en promedio medio salario mínimo legal por hora. El mayor nivel se da en la zona urbana en el grupo de 14 a 17 años, en donde obtienen en promedio dos tercios de un salario mínimo legal por hora.

Sello “Libre de trabajo infantil”

El informe presentado por los Parlamentarios ante la OMC hace un llamamiento a la responsabilidad corporativa con respecto al uso del trabajo infantil, y así recomendar el establecimiento de un mecanismo europeo para identificar y perseguir a los importadores europeos que cometan violación de las normas de la Organización Mundial del Trabajo.

El uso del trabajo infantil, en cualquier parte de la cadena de producción, debería ser bastante para constituir una violación.

Además, la comisión debería de ofrecer incentivos a los importadores con el fin de invitarlos a jugar un papel activo contra el trabajo infantil.

En cuanto a las empresas trasnacionales deberían de ser requeridas a fin de que adaptasen sus prácticas empresariales como corresponde, y los gobiernos de las empresas matrices deben de controlar e informar sobre la contribución de estas compañías a la abolición del trabajo infantil y la implementación de los estándares de la Organización Internacional del Trabajo.

Las anteriores motivaciones justifican la presentación del presente proyecto de ley.

De los honorables Senadores,

Alexandra Moreno Piraquive,
Senadora de la República.

SENADO DE LA REPÚBLICA

Secretaría General (Art. 139 y ss. Ley 5 de 1992)

El día 4 del mes de agosto del año 2010 se radicó en este Despacho el Proyecto de ley número 70, con todos y cada uno de los requisitos constitucionales y legales, por la honorable Senadora Alexandra Moreno P.,

El Secretario General,

Emilio Otero Dajud.

SENADO DE LA REPÚBLICA
SECRETARÍA GENERAL
Tramitación Leyes

Bogotá, D. C., 4 de agosto de 2010

Señora Presidenta:

Con el fin de que se proceda a repartir el Proyecto de ley número 70 de 2010 Senado, *por la cual se definen normas sobre la responsabilidad social empresarial, la protección infantil y se dictan otras disposiciones*, me permito pasar a su Despacho el expediente de la mencionada iniciativa que fue presentada en el día de hoy ante Secretaría General. La materia de qué trata el mencionado proyecto de ley es competencia de la Comisión Séptima Constitucional Permanente, de conformidad con las disposiciones reglamentarias y de ley.

El Secretario General,

Emilio Otero Dajud.

PRESIDENCIA DEL HONORABLE SENADO DE LA REPÚBLICA

Bogotá, D. C., 4 de agosto de 2010

De conformidad con el informe de Secretaría General, dese por repartido el proyecto de ley de la referencia a la Comisión Séptima Constitucional y envíese copia del mismo a la Imprenta Nacional con el fin de que sea publicado en la Gaceta del Congreso.

Cúmplase.

El Presidente del honorable Senado de la República,

Armando Benedetti Villaneda.

El Secretario General del honorable Senado de la República,

Emilio Otero Dajud.

