

**Universidad Nacional de Misiones. Facultad de Ciencias Económicas.
Doctorado en Administración**

Doctorando
Edgar Daniel Morell Jiménez

**Las medianas empresas del sector comercial de
la ciudad de Pilar y su responsabilidad social
empresarial con los grupos de interés externos**

**Tesis de Doctorado presentada para obtener el título de
“Doctor en Administración”**

Director
Dr. José Garzón Maceda

Este documento es resultado del financiamiento otorgado por el Estado Nacional, por lo tanto,
queda sujeto al cumplimiento de la Ley N° 26.899.

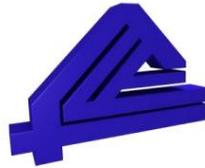
Posadas, Noviembre 2020



Esta obra está licenciado bajo Licencia Creative Commons (CC) Atribución-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional. <https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>



UNIVERSIDAD NACIONAL DE MISIONES



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

DOCTORADO EN ADMINISTRACIÓN

TESIS

LAS MEDIANAS EMPRESAS DEL SECTOR COMERCIAL DE LA
CIUDAD DE PILAR Y SU RESPONSABILIDAD SOCIAL
EMPRESARIAL CON LOS GRUPOS DE INTERÉS EXTERNOS

Autor: EDGAR DANIEL MORELL JIMENEZ

Director de Tesis: JOSÉ GARZÓN MACEDA

Posadas (AR), Noviembre 2020

EDGAR DANIEL MORELL JIMENEZ

**LAS MEDIANAS EMPRESAS DEL SECTOR COMERCIAL DE LA
CIUDAD DE PILAR Y SU RESPONSABILIDAD SOCIAL
EMPRESARIAL CON LOS GRUPOS DE INTERÉS EXTERNOS**

Tesis Doctoral Presentada a la
Universidad Nacional de Misiones – UNAM como
requisito para la obtención del Título de Doctor en
Administración

Posadas (AR), Noviembre 2020

«Las empresas que están rompiendo el molde son aquellas que están viendo más allá de la responsabilidad social y hacia la innovación. Estas empresas son la vanguardia de un nuevo paradigma: ven en las necesidades de la comunidad oportunidades para desarrollar ideas y demostrar tecnologías, para encontrar y servir a nuevos mercados y para resolver problemas de negocio»- Rosabeth Moss Kanter, Harvard Business Review.

«Crear un negocio fuerte y construir un mundo mejor no son metas contradictorias: ambas son ingredientes indispensables para el éxito a largo plazo»- William Clay Ford Jr, Ford Motor Company.

DEDICATORIA

A mi querida familia que siempre me apoya en mis aventuras y me apoya. Mi esposa Vanessa Raquel, maravillosa compañera, amiga y amante para toda la vida.

A mis hijos, de quienes siento mucho orgullo. Benjamín Daniel y Guillermo Rodolfo, son la alegría de mi vida.

A mis padres Carlos Daniel y Edith Magdalena, que durante toda la vida estuvieron siempre a mi lado durante mi crianza y ahora llego la hora de acompañarlos en la mejor edad.

AGRADECIMIENTO

*A mi tutor, a mis profesores, a mis compañeros y compañeras, y a los funcionarios de la
Universidad,
quienes me apoyaron para la feliz culminación de este proyecto de investigación.*

ÍNDICE DE CONTENIDOS

INTRODUCCIÓN	15
Fundamentación.....	18
Formulación del Problema.....	19
Hipótesis	21
Objetivos	21
Objetivo General.....	21
Objetivos Específicos	21
Metodología.....	22
Aporte de la investigación	23
Breve estructura de la tesis	23
CAPÍTULO I- MARCO REFERENCIAL	26
1. Aportes de la implementación de la responsabilidad social empresarial	26
1.1. Aportes de la implementación de la RSE en Latinoamérica.	28
1.2. Aportes de la implementación de la RSE a nivel nacional.....	30
1.3. La responsabilidad social empresarial y su relación con la administración.	33
1.4. Los Stakeholders.	35
1.5. Pequeñas y Medianas Empresas (PYMES).....	36
1.5. La ley de MiPYMEs en Paraguay.	39
CAPÍTULO II- MARCO TEÓRICO	44
2. Breve Historia de la RSE.....	44
2.1. La responsabilidad social empresarial y su evolución.	47
2.2. Conceptos de responsabilidad social empresarial.	50
2.3. Teorías sobre las RSE.....	55
2.4. El desafío de la RSE en la actualidad.....	57
2.5. Beneficios de la RSE.....	58
2.7. Implantación de la RSE.....	60
CAPÍTULO III- DISEÑO METODOLÒGICO	63
3. Metodología.....	63
3.1. Campo epistemológico	63

3.2. Tipo, Método y Diseño de la investigación.....	64
3.3. Población y muestra.	65
3.4. Instrumentos de Recolección de datos.	66
3.5. Validez.....	70
3.6. Criterios Éticos	73
3.7. Procesamiento de la información	74
CAPÍTULO IV. RESULTADOS	77
4.Resultados cuantitativos y cualitativos.....	77
4.1. Resultados del cuestionario.....	77
4.2. Resultado de la entrevista abierta	94
4.2.1. Entrevista dirigida a Gobierno.	94
4.2.2. Resultado de la entrevista dirigida a Proveedores.....	95
4.2.3. Resultado de la entrevista dirigida a 5 informantes clave de la Comunidad....	97
4.2.4. Resultado de la Entrevista dirigida a 7 clientes.....	98
CAPITULO V- PROPUESTA.....	99
5. Modelo de responsabilidad social empresarial (RSE) para medianas empresas.....	99
5.1.Estrategia con los Consumidores	99
5.2.Estrategia con los Proveedores.....	102
5.3.Estrategia con el Medio Ambiente	104
5.4.Estrategia con la Comunidad.....	106
5.5.Estrategia con el Gobierno y Sociedad.....	109
CONCLUSIONES.....	112
BIBLIOGRAFÍA	117
Formulario de autorización para la publicación de Tesis	126
ANEXO II – MODELOS DE ENTREVISTAS	139
ENTREVISTA DIRIGIDA A COMUNIDAD.....	139
ENTREVISTA DIRIGIDA A PROVEEDORES	140
ENTREVISTA DIRIGIDA A CLIENTES.....	142
ENTREVISTA A GOBIERNO	144
ANEXO III- CARTA DE CONSENTIMIENTO INFORMADO.....	145

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Categoría de análisis.....	66
Tabla 2. Compromiso con la mejoría del medio ambiente.....	77
Tabla 3. Educación y conciencia ambiental	78
Tabla 4. Gerenciamiento del impacto ambiental	79
Tabla 5. Sustentabilidad de la economía forestal	80
Tabla 6. Minimización de entrada y salida de insumos.....	80
Tabla 7. Políticas de comunicación comercial	81
Tabla 8. Excelencia de la atención	82
Tabla 9. Conocimientos y gerenciamiento de daños potenciales de productos y servicios	84
Tabla 10. Criterios de selección y evaluación de proveedores.....	85
Tabla 11. Trabajo forzado en cadena productiva	86
Tabla 12. Apoyo a desarrollo de proveedores	87
Tabla 13. Gerenciamiento del impacto de la empresa con la comunidad local.....	88
Tabla 14. Relación con organizaciones locales	89
Tabla 15. Financiamiento de la acción social.....	90
Tabla 16. Involucramiento de la acción social	91
Tabla 17. Transparencia política	92
Tabla 18. Liderazgo e influencia social.....	93
Tabla 19. Participación en proyectos sociales	94

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Mapa conceptual de datos	75
Gráfico 2. Mapa conceptual de datos	76
Gráfico 3. Compromiso con el medio ambiente.....	77
Gráfico 4. Educación y conciencia ambiental	78
Gráfico 5. Gerenciamiento del impacto ambiental	79
Gráfico 6. Sustentabilidad de la economía forestal	80
Gráfico 7. Minimización de entrada y salida de insumos.....	81
Gráfico 8. Políticas de comunicación comercial	82
Gráfico 9. Excelencia de la atención	83
Gráfico 10. Conocimiento y gerenciamiento de daños potenciales de productos y servicios...84	
Gráfico 11. Criterios de selección y evaluación de proveedores.....	85
Gráfico 12. Trabajo forzado en la cadena productiva	86
Gráfico 13. Apoyo al desarrollo de proveedores.....	87
Gráfico 14. Gerenciamiento del impacto de la empresa en la comunidad	88
Gráfico 15. Relaciones con las organizaciones locales	89
Gráfico 16. Financiamiento de la acción social.....	90
Gráfico 17. Involucramiento con la acción social	91
Gráfico 18. Transparencia política	92
Gráfico 19. Liderazgo e influencia social.....	93
Gráfico 20. Participación en proyectos gubernamentales	94
Gráfico 21. Componentes del Modelo de Gestión de RSE para medianas empresas	99
Gráfico 22. Estrategia con los consumidores	100
Gráfico 23. Estrategia con los proveedores	102
Gráfico 24. Estrategia con el medio ambiente.....	104
Gráfico 25. Estrategia con la comunidad	107
Gráfico 26. Estrategia con el gobierno y la sociedad	109

RESUMEN

La Responsabilidad Social Empresarial (RSE), surge como una innovación en materia de sostenibilidad y sustentabilidad de las empresas. La investigación caracteriza la Responsabilidad Social Empresarial de las Medianas Empresas del sector comercial de la ciudad de Pilar, en su relación con los grupos de interés externos, a fin de proponer herramientas que permitan fortalecer las acciones de las empresas que socialmente responsables. Se adoptó una metodología de tipo descriptiva, transeccional, prospectiva con enfoque mixto (cualitativo y cuantitativo) en una población de 7 medianas empresas comerciales registradas en la municipalidad de Pilar ubicada en el departamento de Ñeembucú, en la República del Paraguay, y en la secretaria de estado de tributación. La Población objeto de estudio comprende los 7 propietarios de estas empresas, junto a informantes claves, que representan a los intereses externos (gobierno y sociedad, consumidores y clientes, comunidad y proveedores), por lo que se habla de un censo. Los instrumentos utilizados para la recolección de la información comprenden el cuestionario denominado Indicadores de Responsabilidad Social Empresarial 1.0, es una publicación puesta a disposición por la Asociación de Empresarios Cristianos de Paraguay y validado por el mismo. Comprende los indicadores del Programa Latinoamericano de Responsabilidad Social Empresarial comunes a todos los países de la región que forman parte del programa y la adaptación a la realidad y contexto legal del Paraguay, de los Indicadores de Responsabilidad Social Empresarial, publicados anualmente por el Instituto Ethos de Brasil. Además de entrevistas abiertas a profundidad para informantes claves. El análisis de los datos obtenidos comprendió un análisis cualitativo, utilizando el software atlas ti. 1.8, mientras que para los datos cuantitativos se recurrió a utilizar la combinación de atlas ti 1.8 y posterior representación en tablas y gráficos del software Excel 2010. Los resultados permitieron aceptar la hipótesis sostenida, de que las Medianas Empresas del sector comercial de la ciudad de Pilar, en su relación con los intereses externos, presentan nulas características de Responsabilidad Social Empresarial. Por consiguiente, la investigación propone como herramienta de gestión empresarial una propuesta de implementación de políticas de RSE mediante acciones que involucren a todos los sectores que forman parte importante de la actividad empresarial.

Palabras Clave: Responsabilidad Social, Intereses Externos, Medianas Empresas.

ABSTRACT

Corporate Social Responsibility (CSR), arises as an innovation in terms of sustainability and sustainability of companies. The research characterizes the Corporate Social Responsibility of Medium-Sized Companies in the commercial sector of the city of Pilar, in its relationship with external interest groups, in order to propose tools that allow strengthening the actions of companies that are socially responsible. A descriptive, transectional, prospective methodology with a mixed approach (qualitative and quantitative) was adopted in a population of 7 medium-sized commercial companies registered in the municipality of Pilar located in the department of Ñeembucú, in the Republic of Paraguay, and in the secretary of tax status. The Population under study comprises the 7 owners of these companies, together with key informants, who represent external interests (government and society, consumers and customers, community and suppliers), which is why we speak of a census. The instruments used to collect the information include the questionnaire called Indicators of Corporate Social Responsibility 1.0 is a publication made available by and validated by the Association of Christian Entrepreneurs of Paraguay. It includes the indicators of the Latin American Corporate Social Responsibility Program common to all the countries of the region that are part of the program and adaptation to the reality and legal context of Paraguay, of the Indicators of Corporate Social Responsibility, published annually by the Ethos Institute of Brazil. In addition to in-depth open interviews for key informants. The analysis of the data obtained comprised a qualitative analysis, using the atlas ti software. 1.8, while for the quantitative data the combination of atlas ti 1.8 and subsequent representation in tables and graphs of the Excel 2010 software was used. The results allowed accepting the hypothesis that the Medium-sized Companies in the commercial sector of the city of Pilar, in its relationship with external interests, have zero characteristics of Corporate Social Responsibility. Therefore, the research proposes as a business management tool a proposal for the implementation of CSR policies through actions that involve all the sectors that are an important part of business activity.

Keywords: Social Responsibility, External Interests, Medium Enterprises

GLOSARIO Y ABREVIATURAS

RSE: Responsabilidad Social Empresarial

ADEC: Asociación de Empresarios Cristianos

IARSE: Instituto Argentino de Responsabilidad Social Empresarial

PLARSE: Programa Latinoamericano de Responsabilidad Social Empresarial

GRI (GLOBAL REPORTING INITIATIVE): acuerdo internacional que tiene por finalidad establecer una estructura de trabajo ampliamente aceptada para la elaboración de memorias de sostenibilidad en las que se recojan los tres aspectos siguientes: ambiental, económico y social.

GRUPOS DE INTERÉS (STAKEHOLDERS): cualquier persona o grupo interno o externo a la organización que pueda afectar o ser afectado por las políticas, objetivos, decisiones y acciones de esta.

PYME: Pequeñas y Medianas Empresas. Dentro de la PYME pueden distinguirse tres categorías, según el número de trabajadores con los que cuenta: la micro, la pequeña y la mediana.

PACTO MUNDIAL (GLOBAL COMPACT): directrices de las Naciones

Unidas para que las actividades de las empresas respeten los derechos humanos, hagan efectivo un desarrollo sostenible y se adhieran a las normas universales, tanto ambientales como sociales.

SOSTENIBILIDAD: que puede mantenerse por sí solo.

SUSTENTABILIDAD: la capacidad que haya desarrollado el sistema humano para satisfacer las necesidades de las generaciones actuales sin comprometer los recursos y oportunidades para el crecimiento y desarrollo de las generaciones futuras.

INTRODUCCIÓN

La responsabilidad social (RSE) es una tendencia empresarial del siglo XXI para la ejecución de economías sustentables que garanticen sostenibilidad a largo plazo, actualmente es un área de estudio de máximo interés, no solamente porque generan servicios extras para la comunidad, sino porque al ser tan amplio su contenido, cada vez aparecen nuevos conocimientos, elementos y doctrinas diferentes que se pueden aplicar en esta disciplina (Pérez, Espinoza y Peralta, 2016).

Los nuevos paradigmas y la creciente globalización del mundo empresarial exigen que Paraguay no pueda escapar de los mismos, partiendo de esa premisa motiva la inscripción de acciones de RSE en las empresas nacionales y en particular de las empresas investigadas, donde la responsabilidad social empresarial otorga un valor agregado que estimula a ser más competitivos (Morell, 2019).

La RSE en termino complejos es definida como la integración voluntaria, por parte de las empresas, de las preocupaciones sociales y medioambientales en sus operaciones comerciales y en sus relaciones con sus grupos de interés, pero para asumir plenamente su responsabilidad social, las empresas deben aplicar, un proceso destinado a integrar dichas preocupaciones sociales, en sus operaciones empresariales y su estrategia básica (Comisión Europea, 2001).

Particularmente la investigación se centra en la responsabilidad social empresarial, propiamente dicha, y su relación con los intereses externos, es decir con la dimensión externa, donde las prácticas responsables se extienden más allá del perímetro de la empresa; se extienden hasta las comunidades locales e incluye, además de trabajadores y accionistas, una gran variedad de interlocutores: proveedores y socios comerciales, autoridades públicas, consumidores y ONG defensoras de los intereses de las comunidades locales y el medioambiente.

El GRI (Global Reporting Initiative) entiende por grupos de interés a aquellas “entidades o individuos a los que pueden afectar de manera significativa las actividades productos y/o servicios de la organización” (Citado en Palacio y Coppas, 2015, p. 235).

La investigación se delimita a estudiar a los intereses externos de las medianas empresas, según la AECA (Asociación Española de Contabilidad y Administración de Empresas), los grupos de interés externos corresponde a:

Los grupos sociales no pertenecientes a la estructura interna de la organización, que se relacionan con ésta desde su independencia orgánica, estas serían los clientes, proveedores, competidores, agentes sociales (sindicatos, asociaciones de consumidores, grupos de opinión, etc.), administraciones públicas, comunidad local, sociedad y público en general, y el medio ambiente y las generaciones futuras. (Citado en Vaca, Moreno y Riquel, 2007, p. 3434).

En la actualidad no se puede desconocer el gran compromiso que deben tener las empresas con su entorno. En la vanguardia actual, aumentar la rentabilidad de sus acciones e incrementar su capital, siguiendo criterios rigurosamente lucrativos, no es el único objetivo que busca toda empresa, sino que también concentren elementos que permiten favorecer al entorno en el cual se desenvuelven.

Crear valor a largo plazo con los grupos de interés que rodean a la empresa sin promover una relación ya no es una utopía, sabiendo el contexto dinámico de interacción que las rodea en los procesos de dialogo, respeto mutuo y cambio. Las empresas deben demostrar a la sociedad todos los días, las actividades que realizan en los aspectos humanos y ambientales en las que operan, es ahí que la responsabilidad social empresarial sitúa estos impactos que insisten en su gestión.

Mejorando las relaciones entre las empresas y su entorno facilitara las acciones propias de la de responsabilidad social empresarial, el mismo surge de las diferentes presiones que hoy imprime el entorno social, así como la conciencia empresarial que se está instalando y la búsqueda del valor agregado a través de las actividades que llevan las empresas para ir mejorando la competitividad.

Es importante que se empiece a dar con mayor fuerza los resultados de los balances sociales y ambientales conjuntamente con los balances financieros, aunque este último sea indispensable en el transitar de la empresa, pero se requiere para mejorar la situación social que se asuma con cabalidad la función social de la organización.

Esperamos que la investigación sea un inicio de reflexión y contribución sobre la realidad de la responsabilidad social empresarial de las empresas locales de la ciudad de Pilar, y que sirva de ayuda para presentes y futuras investigaciones tanto para el área académica como para el sector comercial, así puedan hacer intervenciones sobre esta temática que puede ser de mucho beneficio para ciudad.

El compromiso de la persona, por lo tanto, el impacto social y ética de las actividades de la empresa, son palabras pronunciadas en el tema de responsabilidad social empresarial, que lleva a desarrollar la relación de las medianas empresas del sector comercial de la ciudad de Pilar con los grupos de interés externos para promover herramientas que permita fortalecer las acciones de las empresas que utilizan RSE para mejorar la competitividad de dichas empresas.

Fundamentación

Las Pymes son reconocidas por su gran potencial y aporte al sector económico y social para el desarrollo de una comunidad, y es ahí donde las acciones sociales se convierten en una herramienta estratégica para los negocios en la economía actual, donde no solo debe centrarse en maximizar los beneficios económicos en las empresas, lo que es habitual en la razón de ser de las organizaciones, si no, lo que la vanguardia exige actualmente, la de generar valor en lo económico y social a los grupos de interés que ruedan entorno a las acciones de la empresa (Morell, 2019).

Según la ley N° 4457 en Paraguay, son consideradas micro, pequeñas y medianas empresas (MIPYMES), las unidades económicas que, según la dimensión en que organicen el trabajo y el capital, como ser microempresas (formada por hasta un máximo de diez personas, en la que el propietario trabaja personalmente él o integrantes de su familia y facture anualmente hasta el equivalente a G. 500.000.000 Gs), pequeña empresa (facture anualmente hasta G. 2.500.000.000 Gs y ocupe hasta treinta trabajadores) y medianas empresas (Hasta G. 6.000.000.000 Gs de facturación anual y ocupe hasta cincuenta trabajadores).

Las PYMES representan un papel muy importante en la economía, debido a su influencia en la generación de empleo y el desarrollo de los países, de tal manera que la RSE puede otorgar flexibilidad y método a los procesos organizacionales, brindando mayor adaptación sobre los nuevos cambios que se avecinen, permitiendo así la generación de un mayor desarrollo y la obtención de múltiples beneficios que apunten al desarrollo empresarial y social (Hernández, 2007).

La responsabilidad social empresarial, entonces, debe de cumplir con el compromiso de la búsqueda de la satisfacción de las necesidades del medio ambiente, la sociedad y los trabajadores, como un todo organizado.

Actualmente en la ciudad de Pilar, existe, no solo poco conocimiento sobre acciones externas de RSE por parte de las medianas empresas, sino, un casi nulo contenido de responsabilidad, estos representados en una falta de apoyo a las entidades estatales, falta de presencia y patrocinio a ONG`S, como nulas actividades de preservación o mantenimiento del medio ambiente, así también poco y nada se sabe de la participación de dichas empresas en problemas sociales como pobreza, salud, educación.

Sobre esta base se sustenta la investigación donde la misma pretende abordar esta temática haciendo un estudio de caso de las medianas empresas reconocidas de la ciudad de Pilar y su interacción con la comunidad de manera a mostrar un panorama real de como las empresas cumplen con un compromiso considerado actualmente como una estrategia de crecimiento, posicionamiento y competitividad de las empresas y en consecuencia de un desarrollo social integral.

La investigación es relevante tanto por la temática misma, como por el conocimiento de la poca o nula existencia de investigaciones del mismo índole a nivel nacional y local, como también porque muestra un propósito poco investigado en el análisis de los contenidos relacionados con la responsabilidad social empresarial dentro del área empresarial, así mismo, se espera que los resultados favorezcan a desarrollar ideas sobre la importancia de la transferencia de estos contenidos como acciones generadoras de cambio social, encaminando a las Medianas Empresas pilarenses hacia la transformación en busca de una cultura sustentable.

Además, los resultados obtenidos servirían en primera instancia para cuestiones académicas y más importante aún servirían para dejar un marco de referencia para futuras investigaciones de misma índole. Aprovechando que la ciudad posee un amplio y variado campo de empresas comerciales.

Formulación del Problema

La responsabilidad social empresarial, surge como una innovación en materia de sostenibilidad y sustentabilidad de las empresas, el cual establece que, para que una empresa crezca y se desarrolle exitosamente, demanda de otras variables, como un entorno social-ambiental y político favorable, una imagen positiva que le condescienda a generar la identidad hacia los trabajadores y la lealtad con sus clientes (Pérez, Espinoza y Peralta, 2016).

El concepto de Responsabilidad Social se construye en la actualidad alrededor de varias versiones existentes; sin embargo, en la literatura es común que el tema se produce en la administración y la gestión estratégica de actividades llamadas socialmente responsables (Morell, 2019).

La investigación surge a raíz de la poca o nula existencia de compromiso de RSE de las empresas en la ciudad de Pilar, donde es plenamente observable que en la actualidad no implementan programas de responsabilidad social, que a largo plazo tengan impactos sociales; o simplemente es nula la implementación de programa de responsabilidad social.

Responsabilidad Social propone que la participación activa de las empresas debe provocar un impacto trascendental en el entorno social, por lo que esto deriva a poner mucho énfasis y dar total importancia a la vinculación de las empresas con el sector social, reestableciendo y direccionando sus objetivos, valores, políticas y más aún la toma de decisiones hacia la búsqueda del cambio y del beneficio social integral replanteando la relación entre la empresa y la sociedad.

Bajo esta perspectiva, se ha identificado que la sociedad en Paraguay, y en especial en la ciudad de Pilar, existen factores negativos para el progreso, donde ha sido mínima la acción de un sentido de responsabilidad social y la falta de un acuerdo sobre el desarrollo del capital humano. Se necesita, entonces, desarrollar el compromiso por los grupos de interés para la recuperación de estos elementos vitales para el desarrollo, ya que no se comprueban elementos tangibles desarrollados dentro de la comunidad por las empresas actuales.

Es sustancial recalcar que la RSE busca principalmente el crecimiento empresarial y el desarrollo sostenible, no obstante, muchas empresas se ven dificultados a aplicar políticas y parámetros relacionados a la óptima ejecución del RSE por complejas razones, como ser: falta de formación profesional de los administrativos sobre RSE, conflictos para construir políticas y procedimientos relacionados a acciones sociales y ambientales, producto de su desconocimientos en áreas afines, porque no existen los medios suficientes para instalar toda una filosofía social hacia el cumplimiento de objetivos de RSE dentro y fuera de la institución o simplemente por desconocimiento de los múltiples beneficios, tanto para la empresa, como para la sociedad de esta humana práctica.

La falta de puesta en práctica de la RSE a corto o a largo plazo puede presentar en las empresas comportamientos sociales irrespetuosas, baja calidad de la gestión, mala o indiferente reputación de las empresas, así como, poco atractivo para la publicidad, minimizando su capacidad de atraer y conservar clientes, lo que a futuro provocara pérdidas económicas.

Evaluando estos aspectos y los posibles temas de investigación, surge la necesidad de investigar y dar una propuesta para mejorar la relación entre las PYMES (mediana empresa) del sector comercial de la ciudad de Pilar con los grupos de interés externos.

La expectativa de los resultados de la investigación pretende incorporar mejoras en las medianas empresas del sector comercial de la ciudad de Pilar con los grupos de interés externos,

para que así puedan comprometerse y desarrollar acciones relevantes para las empresas como así también para los grupos de interés externos.

Se considera importante desarrollar la investigación con el fin de responder a las siguientes interrogantes:

¿Qué elementos contendría un modelo de responsabilidad social empresarial orientado a los grupos de interés externos, aplicable a las medianas empresas del sector comercial del Paraguay, que permita fortalecer las acciones de estas empresas?

Para dar mayor profundidad al tema y que facilite el estudio del mismo se pretender responder los siguientes interrogantes:

- ¿Cuáles serían los principales grupos de interés externos con los que se relacionarían las medianas empresas del sector comercial de la ciudad de Pilar?
- ¿Cuáles serían las prácticas de responsabilidad social empresarial que deben desarrollar las medianas empresas con sus intereses externos?
- ¿Cómo deberían percibir los grupos de interés externo la responsabilidad social empresarial del sector comercial en la ciudad de Pilar?
- ¿Qué desafíos enfrentarían las medianas empresas del sector comercial de la ciudad de Pilar durante la implementación de prácticas de responsabilidad social empresarial?

Hipótesis

Es posible diseñar un modelo de RSE orientado a los grupos de interés externo, que, aplicado a las medianas empresas del sector comercial del Paraguay, permita fortalecer las acciones de estas empresas.

Objetivos

Objetivo General

Formular un modelo de responsabilidad social empresarial en relación a los grupos de interés externos aplicable a las medianas empresas del sector comercial del Paraguay.

Objetivos Específicos

- Explorar los principales enfoques teóricos referente a la responsabilidad social empresarial de las medianas empresas comerciales
- Definir los principales grupos de interés externos con los que se relacionarían las medianas empresas del sector comercial de la ciudad de Pilar

- Establecer las prácticas de responsabilidad social empresarial que deben desarrollar las medianas empresas con sus intereses externos
- Explicar la percepción de los grupos de interés externo relacionado a la responsabilidad social empresarial del sector comercial en la ciudad de Pilar
- Diagnosticar los desafíos que enfrentarían las medianas empresas del sector comercial de la ciudad de Pilar durante la implementación de prácticas de responsabilidad social empresarial

Metodología

Se estudia como caso testigo el de las medianas empresas de la ciudad de Pilar. El estudio acoge un modelo de investigación focalizado en una perspectiva pluralista, es decir, fue realizado de forma explicativa y descriptiva, de corte transversal, prospectivo con un enfoque mixto: el cualitativo y cuantitativo.

Como procedimiento para la investigación consistió en adquirir conocimientos, a través de literaturas disponibles, para desarrollar el marco teórico y consultas a actores para comprender lo que es la realidad, mediante evidencias cualitativas.

El universo es un total de (7) siete empresas que corresponde a las medianas empresas del sector comercial de la ciudad de Pilar, según datos proveídos por fuentes del Departamento de Asesoría Económica de la Secretaria de Estado de Tributación (SET) del Ministerio de Hacienda y registrados en los registros públicos de la Municipalidad de Pilar. Por lo que corresponde a un censo, cuyos datos fueron recogidos junto a los gestores de las referidas empresas del sector comercial de la ciudad de Pilar por medio de un cuestionario semi estructurado.

Para el análisis de las características de responsabilidad social empresarial entre las medianas empresas del sector comercial de la ciudad de Pilar y los grupos de interés externos, se utilizó los indicadores ADEC-ETHOS que representa una herramienta de aprendizaje y autoevaluación de la gestión de las empresas que refieren la incorporación de prácticas de responsabilidad social, al planeamiento estratégico, al monitoreo y desempeño general corporativo.

Estos indicadores, a su vez se encuentran divididos en indicadores de profundidad y se componente de preguntas con respuestas binarias, donde cada unidad de negocio (comercio) debe de responder su propio cuestionario, es decir es auto administrado.

Aporte de la investigación

La presente investigación aportará un modelo de gestión de responsabilidad social empresarial que puede ser aplicable a diferentes medianas empresas, como también a las de la ciudad de Pilar, para la implementación desde diversos actores, tanto gubernamentales, educativos, y empresariales, buscando primeramente desarrollar planes de acción serios en relación al respecto de las políticas ambientales, incorporándolas a las reglamentaciones internas de la empresa, a fin de ser tratadas de manera formal.

Además, alentará a las instituciones de gobierno a nivel local y regional, a implementar ciertas reglamentaciones, con el fin de favorecer la creación de un departamento de gestión de RSE, que sirva por un lado para asesorar a las empresas acerca de la implementación de acciones correspondientes a la misma, y por el otro convocar a diversos actores sociales para la formación de un comité de evaluación local, que cada año deba emitir un boletín de calificación de los principales negocios de la ciudad en cuanto a las actividades responsabilidad social que éstas lleven adelante.

Sumado a esto, también se presentará una serie de acciones que deberían llevar adelante los diferentes actores comunales, a fin de lograr una mayor responsabilidad social por parte de las empresas locales con la comunidad.

Breve estructura de la tesis

El presente trabajo radica en el reporte de una investigación sobre la responsabilidad social empresarial, seleccionando como caso testigo a las PYMES (Medianas) del sector comercial de la Ciudad de Pilar, realizada con el objetivo de verificar la adecuación de la gestión de dichas empresas y la relación con los grupos de interés externos, con lo conocido por la literatura especializada que habla de la responsabilidad social empresarial, que encarga la implementación de ciertos patrones, especialmente en lo que se refiere a la promoción y desarrollo del compromiso que deberían desempeñar las empresas para lograr la proyección hacia su entorno inmediato.

En la actualidad no se puede desconocer el gran compromiso que deben tener las empresas con su entorno. En la vanguardia actual, aumentar la rentabilidad de sus acciones e incrementar su capital, siguiendo criterios rigurosamente lucrativos, no es el único objetivo que busca toda empresa, sino que también concentren elementos que permiten favorecer al entorno en el cual se desenvuelven.

Crear valor a largo plazo con los grupos de interés que rodean a la empresa sin promover una relación ya no es una utopía, sabiendo el contexto dinámico de interacción que las rodea en los procesos de diálogo, respeto mutuo y cambio. Las empresas deben demostrar a la sociedad todos los días, las actividades que realizan en los aspectos humanos y ambientales en las que operan, es ahí que la responsabilidad social empresarial sitúa estos impactos que insisten en su gestión.

Mejorando las relaciones entre las empresas y su entorno facilitara las acciones propias de la de Responsabilidad Social Empresarial, el mismo surge de las diferentes presiones que hoy imprime el entorno social, así como la conciencia empresarial que se está instalando y la búsqueda del valor agregado a través de las actividades que llevan las empresas para ir mejorando la competitividad.

Es importante que se empiece a dar con mayor fuerza los resultados de los balances sociales y ambientales conjuntamente con los balances financieros, aunque este último se indispensable en el transitar de la empresa, pero se requiere para mejorar la situación social que se asuma con cabalidad la función social de la organización.

Esperamos que esta investigación sea un inicio de reflexión y contribución sobre la realidad de la Responsabilidad Social Empresarial, y que sirva de ayuda para presentes y futuras investigaciones tanto para el área académica como para el sector comercial, así puedan hacer intervenciones sobre esta temática.

Los nuevos paradigmas y la creciente globalización del mundo empresarial en el mundo, exigen que Paraguay no pueda escapar de los mismos, partiendo de esa premisa motiva la inscripción de acciones de RSE en las empresas nacionales y en particular de las empresas investigadas, donde la responsabilidad social empresarial otorga un valor agregado que estimula a ser más competitivos.

El compromiso de la persona, por lo tanto, el impacto social y ética de las actividades de la empresa, son palabras pronunciadas el tema de responsabilidad social de la empresa de investigación, que no lleva a desarrollar la relación de las PYMES (Mediana Empresa) del sector comercial de la Ciudad de Pilar con los grupos de interés externos para promover herramientas que permita fortalecer las acciones de las empresas que utilizan RSE para mejorar la competitividad de dichas empresas.

Para mayor claridad con respecto a la estructura de la investigación propuesta, el presente proyecto de investigación consta de cinco secciones delimitadas e interrelacionadas.

Capítulo i: el Marco Referencial que contienen los resultados de una revisión de la literatura disponible sobre el tema que muestra el estado actual de la responsabilidad social empresarial en las pymes.

Capítulo ii: el desarrollo del Marco Teórico. En este capítulo se hace referencia a conceptos, teorías y organismos que regulan la responsabilidad social empresarial, además, se citan otros estudios e investigaciones con universos referenciales diferentes que orientan, facilitan y fundamentan la comprensión e interpretación de la problemática objeto de este estudio.

Capítulo iii: la Metodología. En este capítulo se presentan una descripción resumida del lugar de estudio, el tipo y método de estudio, las fuentes de obtención de datos, la población y muestra del estudio y técnicas utilizadas para la obtención y el análisis de las informaciones recolectadas.

Capítulo iv: donde se describe los principales resultados obtenidos de las diferentes técnicas de recolección de datos utilizadas, en coherencia con los objetivos planteados en términos de descripción, análisis e interpretación y discusión de los datos, a partir de relacionarlos con los conocimientos previos y los hallazgos en el marco teórico e ilustrados a través de medios gráficos y descriptivos.

Capítulo v: La Propuesta. Consta de un Modelo de gestión de RSE que deben llevar a cabo para mejorar las relaciones entre las PYMES (Mediana Empresa) del sector comercial de la ciudad de Pilar con los grupos de interés externos.

CAPÍTULO I- MARCO REFERENCIAL

1. Aportes de la implementación de la Responsabilidad Social Empresarial

Las investigaciones referentes a la responsabilidad social empresarial a nivel local y nacional son muy escasas, no obstante, a nivel internacional se reconocen numerosos aportes que posibilitan conocer la situación de la responsabilidad social empresarial en el nuevo siglo.

Investigaciones desarrolladas por Vargas Niello (2006) señalan que la sociedad civil, al menos en América Latina, aún no tienen conocimientos suficientes para desarrollar las capacidades y acciones de RSE en las empresas, desde la dimensión ética, financiera, social y ambiental. Ahora bien, el estudio permitió evidenciar que la conducta socialmente responsable de las empresas puede contribuir a establecer bases para una mejor convivencia social y una mayor gobernabilidad en países en desarrollo. Esto gracias a las directrices que las Naciones Unidas establecieron sobre la protección al consumidor y que incorporó, además como legislación en distintas naciones. Esto trajo como efecto un reconocimiento a nivel institucional muy significativo a los consumidores y sus asociaciones. El involucramiento de las Naciones Unidas se debe a la creciente demanda de comportamiento responsable que exige la sociedad de parte de estos grupos e instituciones, es así que, las grandes empresas comenzaron a tomar en cuenta las dimensiones éticas, ambientales y sociales porque impactan en sus negocios de largo plazo.

Barroso Tanoira (2008) ha encontrado que actualmente las empresas están asumiendo de que el éxito ya no depende de la obtención de utilidades, sino que va más allá, ya que requiere que las empresas necesiten contribuir con todos los que participan en ellas para hacerlas más competitivas y enfrentar una sociedad cada vez más globalizada. Conseguir dichos beneficios exige emprender acciones de responsabilidad social empresarial (RSE); sin embargo, existe confusión sobre el concepto y algunas empresas que dicen ser socialmente responsables no lo son totalmente.

Estudios realizados por el mismo autor, en cuarenta empresas mexicanas sacan a relucir que la RSE incide efectivamente en el mejoramiento de la calidad de vida de sus empleados y de la sociedad donde se desenvuelve. No obstante, la mentalidad de los empresarios aún se enfoca en utilizar dichas acciones para conseguir clientes y no como un verdadero sentido de responsabilidad social. Son pocos los que se refirieron al cuidado y preservación del medioambiente o al tema de la filantropía. En ninguna de las empresas se cumple el concepto

completo, por lo que no pueden llamarse socialmente responsables en el sentido amplio y estricto de su significado (Barroso Tanoira, 2008).

Por su parte Alvarado Herrera y Schlesinger Díaz (2008) señalan en su investigación, que, aunque la literatura en su mayoría sugiere que las iniciativas de acción y programas de responsabilidad social empresarial mejoran la imagen, la reputación y la viabilidad de las empresas ante los ojos de sus consumidores y como ventaja competitiva. Poco se sabe acerca la percepción de los grupos de interés sobre sus efectos en dichas variables. Por ende, al realizar una revisión bibliográfica, los resultados indicaron que efectivamente la responsabilidad social influye directamente sobre la imagen de la marca, e indirectamente sobre la reputación.

Hasta el 2008 los antecedentes muestran la eficacia de la implementación de la responsabilidad social empresarial como ventaja competitiva en cuanto a imagen, reputación viabilidad en las empresas. Esto permite tener claro que asumir un actitud y compromiso responsable sobre los involucrados en una empresa trae más allá de la imagen la capacidad de ser sostenibles con el tiempo.

Las PyMEs de manera particular poseen preocupaciones, condiciones, estructuras, recursos e intereses diferentes, que forjan un pensamiento basado en la necesidad de comprensiones distintas a la visión dominante de lo que es realmente ser responsable socialmente. Investigaciones desarrolladas por Gómez (2010) concluye al respecto, que la concepción y los instrumentos que prevalecen hoy y que se materializan en estándares como los propuestos por ISO 26000, la guía GRI 3, están sintonizados, concebidos y alineados con una visión de la responsabilidad social corporativa, en toda la extensión de lo que implica la compañía multinacional. Por ende, el autor propone una concepción y unos instrumentos especialmente hechos a la medida de las pymes, desde sus expectativas voluntarias y desde la construcción la interpretación que tienen los mismos de ser responsable. Por ello están, el auto corrobora que se está aún lejos de la concepción y unas herramientas convenientes y eficaces con la responsabilidad social de las Pymes, ya que esta se expanden con los instrumentos universales, obviando particularidad es propias de las empresas y entra en discusión la comprensión de lo que es ser responsable socialmente, el panorama se oscurece y el trabajo y preocupaciones se dirigen a los procesos operacionales de implementar los estándares que, quizás, pueden no resultar pertinentes, útiles y eficaces para tales organizaciones

Investigaciones realizada por Aguilera Castro y Puerto Becerra (2012) muestran la incidencia de la responsabilidad social empresarial en el crecimiento empresarial, porque la misma favorece cualquier decisión que se produce en la empresa, proporcionando una ventaja de la misma en relación al posicionamiento de otras marca, dicho factor es clave para la renovación de la imagen corporativa, porque captura de manera directa la predilección y la lealtad de los clientes y, al mismo tiempo, promueve la perfecta armonía entre la empresa y la comunidad en la que se relaciona. Por ende, en el mundo empresarial, la responsabilidad social provoca el crecimiento de la empresa, ya que, no solo proporciona una reputación importante, si no también produce credibilidad, y consigo el reconocimiento frente a los grupos de interés (stakeholder), fundamentalmente cuando el compromiso de responsabilidad social asumido por la empresa es percibido como reflexivo, ético y espontáneo.

Avedaño (2013) desarrolló un estudio sobre Responsabilidad social (RS) y responsabilidad social corporativa (RSC): una nueva perspectiva para las empresas. Concluyendo que las acciones de RSE ofrecen beneficios visibles para la empresa, y es importante comunicar la realización de estas acciones a los consumidores y al público en general, manteniendo el equilibrio entre su realización y su publicación para evitar divergencias entre lo que se hace y lo que se percibe. La RSE ha empezado a ocupar un importante espacio en las relaciones entre los distintos agentes económicos.

1.1. Aportes de la implementación de la responsabilidad social empresarial en Latinoamérica.

Marquina y Refico (2014) realizaron un estudio sobre responsabilidad social empresarial (RSE) sobre el comportamiento de los consumidores. Esta investigación examinó la relación entre la RSE y habilidades empresariales (HE) para los consumidores de Bogotá. Asimismo, se estimó su disposición a pagar generada por la presencia de cada una de estas variables en la gestión de las empresas responsable del producto. Se llevó a cabo un diseño experimental por medio de un modelo de elección discreta, para poner a prueba la relación entre la RSE y las HE en la intención de compra de los consumidores, y establecer su disposición a pagar (DAP) por la presencia de determinados atributos sociales. A partir de lo anterior se encontró que algunas iniciativas de RSE, junto con algunas HE, tuvieron un impacto significativo sobre las decisiones de consumo socialmente responsable y la DAP de los consumidores.

Por otro lado, Gutiérrez y Amador (2015) cuyo objetivo fue profundizar y poner al alcance de los involucrados en el ámbito empresarial de Perú y México, el conocimiento de la responsabilidad social con valor compartido. Entre las conclusiones encontraron una incipiente implementación de prácticas responsables pese a la proliferación de información sobre la temática; el ejercicio del liderazgo en las prácticas responsables con valor compartido es practicado mayoritariamente en las grandes empresas; la existencia de interés y predisposición hacia la aplicación de prácticas responsables por parte de la PYMES; un crecimiento en el interés en esta corriente por parte de las universidades y centros de formación empresarial y finalmente, la falta de apoyo de los gobiernos que aplican una regulación que impone una normatividad tributaria poco favorable al crecimiento empresarial.

Zolano, Enicnas y Durán (2016), establecen que:

Para la mayoría de los participantes, el uso de la RSE en sus negocios es mejorar la calidad de vida del personal y la contribución a la sociedad. Sin embargo, sus acciones se orientan principalmente hacia el tratamiento y la imagen ante el cliente, con el objetivo de vender más. Son pocos los que se refieren al cuidado y preservación del medio ambiente o al tema de la filantropía. En ninguna de las empresas se cumple el concepto completo, de modo que no se les puede llamar socialmente responsables en el sentido amplio y estricto de su significado. (pp.421-422).

Por otra parte, Hernández y Sánchez (2016), han llegado a la conclusión de que las tres dimensiones de RSE; la económica, social y medioambiental, influyen positivamente en la empresa, siendo la económica la más relevante. Los resultados confirman que la mayor preocupación de las MiPymes en relación con la RSE se da en los aspectos económicos. Este resultado puede explicarse por la crisis que afectaba a la economía, que provocaba una mayor preocupación por los aspectos económicos y menos por los sociales y medioambientales. Estos resultados obtenidos permiten realizar una generalización de los mismos ya que han sido contrastados para MiPymes de diferentes sectores y ubicaciones geográficas, ampliando los resultados de estudios precedentes para sectores y ubicaciones concretas.

Ortiz, Laguier y Della (2016) realizaron una investigación sobre la Responsabilidad Social Empresaria en Pequeñas y medianas empresas de Bahía Blanca, Argentina. Donde exploraron la importancia que el empresariado PyME local le asigna a la RSE, así como también aquello

que manifiestan aplicar y la comunicación que mantienen con sus públicos de interés. Los resultados dan cuenta de la importancia que se le asigna a este tema, obteniéndose en la mayoría de las preguntas formuladas más de la mitad de respuestas afirmativas. Sin embargo, tal porcentaje disminuye a medida que avanzamos de la importancia a la aplicación y posteriormente desde ésta hacia la comunicación.

Hernández y Mendoza (2016) investigaron acerca de Responsabilidad Social Empresarial para MiPymes: un escenario de cumplimiento metodológico para el desarrollo sostenible. El objetivo de esta investigación fue dilucidar el uso de la gestión socialmente responsable bajo la metodología de mejores prácticas en una muestra de 30 MiPymes en Bucaramanga (Colombia). De los resultados de la investigación, se destaca que el 45 % de MiPymes estudiadas ejercen liderazgo en el cumplimiento de objetivos y metas socialmente responsable, pero es necesaria una mayor integración de las MiPymes para trabajar a favor de la satisfacción de los grupos de interés.

1.2. Aportes de la implementación de la responsabilidad social empresarial a nivel nacional.

Una investigación realizada por Mutti, (2013) entre 115 empresas de Encarnación – Paraguay, llegó a la conclusión de que, aunque los empresarios asumen la importancia estratégica de la RSE, se aprecia debilidad en la creación de acciones específicas. Se han desarrollado una diversidad de acciones basadas en políticas ya existentes en la empresa, sin embargo, las prácticas más avanzadas e innovadoras no se conocen. En la mayoría de los casos las acciones de RSE son respuestas a necesidades planteadas por grupos de interés.

A nivel local, Morell (2019) concluyó que no hay actividades de promoción acerca de la RSE a nivel local, por ende, existe poco conocimiento acerca del tema, derivando en una cultura de baja prioridad para accionar al respecto, pese a que los encuestados consideran que las empresas poseen el dinero y el talento humano necesario para participar en acciones sociales.

Pérez, Sosa Larrainzar y García Sánchez (2019) en sus estudios analizaron las deficiencias que prevalecen en las pequeñas organizaciones confirmando la teoría de que las pequeñas empresas necesitan aun de muchos elementos para cumplir con los requisitos necesarios para brindar una buena calidad de vida laboral a sus involucrado en relación a lo que la RSE establece como parámetro de la relación de la empresa con el público interno. Si bien son muchos los desafíos de estas empresas, para brindar una calidad de vida laboral, buscar recursos financieros,

capacitación en temas de administración y desarrollo de personal e infraestructura necesaria para operar, serían los primeros pasos para buscar ser una empresa socialmente responsable. Los autores sugieren para ello el fortalecimiento de las líneas de normatividad que sea adaptable a la RSE. Para cerrar, los autores definen que las micro, pequeñas y medianas empresas son organizaciones que deben fortalecer sus estructuras organizacionales, formalizar sus procesos y fortalecer su infraestructura y para ello necesitan un gran impulso y el aval de las políticas públicas que las ayuden a subir al siguiente peldaño de la economía formal. Por ser organizaciones con un impacto social importante, las pequeñas organizaciones pueden ser el eje de un cambio trascendente en la economía del país y convertirse en herramientas de cambio para solidificar la base de los diferentes sectores productivos. La responsabilidad social empresarial, no es exclusiva de las grandes organizaciones si se impulsa a las pequeñas empresas desde sus inicios y se les brinda el acompañamiento que requieren para salir a flote en la tempestad de los mercados.

Por su parte varios autores (Méndez Sáenz, Alma Berenice, Rodríguez García, Martha del Pilar, & Cortez Alejandro, Klender Aimer, 2019) coinciden que el tamaño de la empresa influye prósperamente en el desempeño de la RSE, lo que hace suponer que, las empresas con mayores recursos aplican estrategias de carácter social o está dispuesto a emplear recursos en la aplicación de RSE dado que son apreciadas por diferentes entes. Así mismo, aseguran el efecto positivo del desempeño financiero sobre el social, ya que sugieren que cuando la empresa tiene mejor desempeño financiero tiende a mejorar su entorno, satisfacer las expectativas de los sujetos u organismos con quienes se relaciona e incrementar la riqueza en su comunidad, como lo propone la Teoría de holgura de recursos.

Estudios recientes demuestran una relación positiva entre RSE y rentabilidad, en donde el desempeño social infiere de forma significativa en el rendimiento financiero, relacionado a los indicadores sociales, laborales y ambientales, de las cuales se obtiene una recompensa financiera. Del análisis de los enfoques metodológicos se observa que dentro de los estudios que obtuvieron una relación positiva, hay una predominancia de investigaciones desde el enfoque cuantitativo con el 33%, seguido del 28% de estudios, que corresponden a un enfoque cualitativo. Los métodos más utilizados corresponden al de inferencia estadística y al documental en donde se relacionan variables contables e indicadores financieros, así como las prácticas de RSE, principalmente. (Ruiz-Acosta, Camargo-Mayorga, Muñoz-Murcia,2020).

Así mismo, estudios desarrollados por Cordoba Renteria (2020) establecen que la RSE, es un mecanismo efectivo para darle cumplimiento en las empresas, ya que existe la voluntad de los sectores para llevarla a cabo. También encontraron que es necesaria la implementación de normas claras, puntuales y asertivas, que procure y fomente la participación de cada uno de los participantes, y consideran que para ello es fundamental la intervención efectiva del gobierno. Basándose en los datos recolectados, los investigadores sostienen que una profunda visualización del entorno, con el fin de evaluar la problemática social, de manera a que el gobierno empiece utilice efectivamente la responsabilidad social empresarial, principalmente como administrador de un territorio específicos, ya que dichas acciones le generará utilidades por medio del usufructo de un territorio, compartido con una población, que le sirve como cliente, mano de obra y proveedora de todos los recursos y servicios que tiene a la mano.

Los estudios sobre la responsabilidad social que pueden asumir las pequeñas empresas vienen siendo desde hace mucho tiempo un tema abordado desde diversas disciplinas, por la importancia que este tipo de organizaciones tiene en el ámbito social y el desarrollo económico de las naciones. A pesar de ello, aún falta mayor conocimiento respecto a temas como la competitividad, la innovación, la calidad y más aún sobre la responsabilidad social empresarial, considerando que esta moderna era asume implicaciones más amplias sobre los impactos de las operaciones empresariales en su medio ambiente. Los estudios recientes demuestran que el surgimiento de la sustentabilidad y el cuidado ambiental, da paso a una nueva cultura empresarial desde el enfoque social, convirtiéndose dicha temática en un nuevo paradigma de gestión empresarial, que, si bien son más aplicados por grandes empresas, las pequeñas empresas poseen la capacidad también de aplicarlo, pero a éstas últimas se les ha dificultado en gran medida integrarla a la operación del negocio. Los resultados de la investigación identifican las principales dificultades que las pequeñas y medianas empresas (PyME) tienen para cumplir con las dimensiones de la responsabilidad social empresarial desde las dimensiones ética, de calidad de vida, del cuidado ambiental y comunidad, considerando el hecho de que éstas no están aún preparadas, para asumir voluntariamente el paradigma de la responsabilidad social. Los resultados de la investigación expresan que la PyME tiene múltiples problemas que deben ser resueltos a partir de mejorar los mecanismos para que la cultura de la RSE sea asumida los miembros y propietarios de la empresa, elevando los intereses sociales sobre los intereses económicos (Cota Montes y Hamasaki Gálvez, 2020).

Suárez Morán (2020) quien investigó sobre cuáles eran los determinantes de la empresa para participar en la responsabilidad social empresarial y bajo qué condiciones es probable que eso ocurra. La evidencia apunta a tres posibles mecanismos que afectan el compromiso de una empresa con la RSE: el papel del crecimiento en el valor agregado dentro de la industria, los efectos de los pares y las actitudes de los trabajadores. Los resultados son sólidos con la teoría del marco institucional que sugiere que las empresas se involucran en prácticas de RSE en tiempos de prosperidad económica. La evidencia, también muestra que los efectos de los pares también son relevantes en la decisión de una empresa de participar en la RSE y respecto a las actitudes de los trabajadores, se evidencia un vínculo débil entre las preferencias de la fuerza laboral y la decisión de una empresa de participar en la RSE.

Teniendo en cuenta los numerosos aportes de la comunidad científica respecto a la responsabilidad social empresarial, se puede concluir que aplicar dichas acciones traerá efectos positivos en las medianas empresas de la ciudad de Pilar, ya que no solo es verificable sus múltiples beneficios si no también es aplicable a cualquier empresa, independiente mente de su tamaño.

1.3.La Responsabilidad Social Empresarial y su relación con la Administración.

“La responsabilidad social debe considerarse una inversión y no un gasto, al igual que la gestión de calidad” (Sánchez y Gómez, 2005, p.2).

Las empresas son un componente cada vez más importante de la sociedad en el contexto de un mundo cada vez más globalizado y con mercados cada vez más exigentes. Estas organizaciones cada día poseen una mayor relevancia, con los aspectos laborales, ambientales y sociales, mucho más allá de simplemente obtener mayores márgenes de ganancia en el año, de esto surge la nueva fórmula Empresa Exitosa=Empresa Responsable.

El éxito de la empresa, dentro del competitivo mundo de hoy día depende en gran manera de la capacidad que cada organización tenga para identificar sus grupos de interés, conocer sus expectativas y priorizar la implementación de aquellas prácticas que satisfagan sus intereses. No obstante, este éxito individual y el logro de una economía sostenible y socialmente responsable no pasa solo por la aplicación de buenas prácticas sociales, económicas y ambientales en el contexto de las grandes corporaciones, sino también por la implicación de uno de los colectivos organizativos más difuminados y con mayor repercusión posible sobre cualquier tipo de región o país: las pequeñas y medianas empresas. La RSE ha pasado de ser un simple concepto a

configurarse como un compromiso y una forma de gestión que toda empresa, con independencia de su tamaño, debe ser capaz de entender y manejar en su quehacer cotidiano (Charitoudi, Sariannidis, y Giannarakis, 2011).

La gran corriente del pensamiento y el emergente concepto que hoy en día se denomina Responsabilidad Social Empresarial, siendo la faceta social de esta, aquel factor que sesga la balanza al momento de pronunciar juicio sobre la importancia de una actividad empresarial determinada. Muchas empresas han adoptado la responsabilidad social como parte de sus actividades por dos razones básicas: la primera y más importante, es que nuestro mundo requiere mucha atención: problemas como la contaminación, la violencia, la pobreza, la ignorancia, el abandono y la discriminación, entre otros, son motivos para lograr una participación profunda de cada persona. Por ello, las empresas han de brindar el ejemplo y demostrar que no solo son negocios rentables, también son corporaciones que buscan contribuir con la mejora de su entorno social y medioambiental (Barros, Retamozo y González, 2015).

Según Remache, Villacis, Guayta (2018), una empresa no debe descuidar dentro de su responsabilidad social aspectos como:

- Ofrecer productos y servicios que respondan a necesidades de sus usuarios, contribuyendo al bienestar.
- Tener un comportamiento que vaya más allá del cumplimiento de los mínimos reglamentarios, optimizando en forma y contenido la aplicación de todo lo que le es exigible.
- La ética ha de impregnar todas las decisiones de directivos y personal con mando, y formar parte consustancial de la cultura de empresa.
- Las relaciones con los trabajadores han de ser prioritarias, asegurando unas condiciones de trabajo seguras y saludables. Ha de respetar con esmero el medio ambiente.
- Ha de integrarse en la comunidad de la que forma parte, respondiendo con la sensibilidad adecuada y las acciones sociales oportunas a las necesidades planteadas, atendéndolas de la mejor forma posible y estando en equilibrio sus intereses con los de la sociedad.

La administración es la principal herramienta para garantizar la coordinación de los esfuerzos individuales, es decir, que la administración es una de las actividades más importante

del ser humano, desde que comenzaron a conformar grupos para cumplir las metas que no podían lograr a nivel individual (Pérez y Couitin, 2005).

Las actividades de los gerentes se volvieron más importantes, a través del tiempo cuando la sociedad empezó a depender en forma incremental del esfuerzo grupal y muchos grupos organizados tendieron a crecer. “El proceso de diseñar y mantener un entorno en el que, trabajando en grupos, los individuos cumplan eficientemente objetivos específicos” (Koontz, Weihrich, 1998, p.6).

En un tiempo de complicaciones, cambios e indecisiones como la que se traspasa, la administración se volvió una de las más importantes áreas de la actividad humana. “La palabra administración viene del latín ad (dirección para, tendencia para) y minister (subordinación u obediencia), y significa aquel que realiza una función bajo el mando de otro” (Koontz, Weihrich, 1998, p.6); esto es, aquel que presta un servicio a otro. Aclarar este concepto es muy importante, porque, “la administración se revela hoy en día como una de las áreas del conocimiento humano más impregnadas de complejidades y desafíos” (Chiavenato, 1992, p.2). No obstante, con el pasar del tiempo, sufrió una radical transformación en su significado original la palabra administración. Interpretar los objetivos propuestos por la organización y transformarlos en acción organizacional la tarea actual de la Administración, a través del planeamiento, organización, dirección y control de todos los esfuerzos realizados en todas las áreas y en todos los niveles, con el fin de alcanzar objetivos con eficiencia y eficacia.

Eficiencia: se obtiene más producción de un esfuerzo determinado, se incrementó la eficiencia, así mismo, si se puede obtener el mismo resultado con menor esfuerzo, se habrá incrementado la eficiencia, la cual es una parte central de la administración (Chiavenato, 1992, p.7).

Eficacia: La administración también debe completar actividades y lograr metas; esto es buscar la eficacia. Entonces, la eficiencia se refiere a los medios y la eficacia a los resultados (Chiavenato, 1992, p.7).

1.4. Los Stakeholders.

Según TERC (2003), son grupos de interés que accionan positiva o negativamente, directa o indirectamente, afectar o ser afectados en las decisiones y los objetivos de la empresa. A través acciones que resultan de las relaciones, transacciones y contratos, implícitos o explícitos, es que coexisten en las organizaciones que es parte del accionar de los stakeholders.

para así ser un actor principal de crecimiento económico, es por ello que ven el derecho demandar a la empresa una mayor responsabilidad y compromiso ante la sociedad.

El desarrollo y complejidad de las empresas actuales y la necesidad de deducir cómo operan sus stakeholders y accionistas es la contestación que da el enfoque de administración de los stakeholders. Se pondrá atención solo a todas aquellas relaciones que pueden ser afectadas por el logro de los propósitos de la organización (TERC, 2003)

Un estudio para la identificación de estrategias, acciones y resultados de las políticas de la empresa en su administración de empleados, competidores, medios de comunicación, tribunales y accionistas es lo que trata de desarrollar la administración de stakeholders (Weis, 2006).

1.5. Pequeñas y Medianas Empresas (PYMES).

Las definiciones de Pymes son complejas y varía de acuerdo a los países, a las leyes de cada país, y al rubro del mercado en se ubica. No obstante, algunas organizaciones internacionales definen a las pymes como; pequeñas y medianas empresas aquellas con menos de 500 trabajadores y con una participación máxima de un tercio del capital en manos de una empresa de grandes dimensiones (Banco Europeo de Inversiones - BEI).

Por otra parte, la Unión Europea (UE), considera que una empresa es pequeña cuando cuenta con menos de 50 empleados, su activo neto no supera 1,2 millones de euros y sus ventas no alcanzan los 5 millones. Las empresas medianas son aquellas que cuentan con una plantilla comprendida entre 50 y 250 empleados, tienen un activo neto comprendido entre 1,2 y los 2,7 millones de euros y un volumen de ventas que oscila entre los 5 y los 10,7 millones.

Las grandes empresas, según esta misma directiva, son aquellas que tienen en plantilla, al menos 250 trabajadores, un activo neto superior a los 2,7 millones de euros y un volumen de ventas que supera los 10,7 millones. Tales descripciones son arbitrarias y no permiten establecer una definición precisa y categórica de lo que en realidad engloba el concepto de 'PyME' (Unión Europea- UE).

Con frecuencia, se utilizan otros criterios para definir la dimensión de la empresa en función de: 1) la plantilla de empleados; 2) el volumen de ventas y 3) el valor añadido, definido éste como la suma de costo en personal, amortizaciones, costos financieros, beneficios netos e impuestos (como se citó en Iavarone, 2012, p. 15).

Las pequeñas empresas y las organizaciones no lucrativas, en general, han tardado en adoptar las iniciativas de calidad, y esto fue consecuencia, en la mayoría de los casos, a la falta de entendimiento y conocimiento de lo que es necesario hacer y cómo hacerlo, porque los administradores se ocupan de actividades empresariales que casi siempre se enfocan en las estrategias de ventas y el crecimiento del mercado, los problemas cotidianos del flujo de efectivo y las tareas rutinarias de apagafuegos. Además, las pequeñas empresas y las organizaciones no lucrativas casi nunca cuentan con los recursos necesarios para establecer y mantener sistemas de calidad más formales (Evans y Lindsay, 2008).

Muchas otras características de las pequeñas empresas afectan de manera adversa la ejecución de los principios de la calidad total. Según Evans y Lindsay (2008), entre estas características se incluyen las siguientes:

- La falta de influencia en el mercado, la cual puede afectar la capacidad de una pequeña empresa para lograr que sus proveedores participen en los esfuerzos orientados a la calidad.
- No reconocer la importancia de las estrategias de administración de recursos humanos en la calidad y, por tanto, experimentar niveles más bajos en la capacidad de los empleados para tomar decisiones, participación y capacitación relacionada con la calidad.
- Falta de experiencia administrativa profesional y un enfoque a corto plazo, lo cual con frecuencia da como resultado la inadecuada asignación de recursos entre los esfuerzos de calidad total.
- Menor conocimiento y experiencia técnica, que dificulta a las pequeñas empresas la utilización eficaz de las herramientas de calidad y las técnicas de mejora.
- La naturaleza informal de la comunicación y la falta de sistemas de información estructurados, que inhiben la ejecución.
- Quizá el factor más importante en las iniciativas de calidad exitosas en pequeñas empresas es el reconocimiento por parte del director ejecutivo o presidente de que un enfoque en la calidad puede ser benéfico y lleva a la consecución de las metas de la organización.

Según Martin-Cabello (2013), el desarrollo de cualquier empresa depende de varios factores, y no puede disociarse de su capacidad de competencia frente a otras compañías, entre

las cuales se incluyen las de los países extranjeros. En los albores del siglo XXI, marcado por la globalización, a continuación, presentamos los factores determinantes del desarrollo:

- La calidad de la dirección y de su estrategia, un factor que no puede aislarse de los siguientes.
- La calidad del personal y de los participantes externos.
- Las materias primas, los equipos y los servicios suministrados por las empresas colaboradoras y el medio, y la capacidad que tiene la firma para transformarlos en productos de mercado.
- La evolución de los gustos de los clientes, la tecnología, la coyuntura económica y la presión de la competencia.
- La capacidad de encontrar, clasificar, analizar y transformar la información interna y externa (suministrada por distintas redes) para integrarla en sus actividades, en caso de que la empresa no haya logrado detectar esa información o anticiparse a ella mediante la innovación.
- El tiempo. (Martin-Cabello, 2013).

De este modo, a pesar de que una firma ofrezca los mejores productos a precios más que competitivos, si disminuye la calidad de los materiales que compra, si sus equipos se vuelven obsoletos, si sus distribuidores tardan en entregar sus productos, o incluso si los comerciantes no le otorgan toda la atención necesaria, la empresa terminará por cerrar. De igual modo, a pesar de que un futuro emprendedor tenga una idea excelente para iniciar un negocio, si los empleados calificados, los equipos y los lugares adecuados para las instalaciones escasean en la región, si los inversionistas informales no creen en su idea o en su capacidad de ponerla en práctica y administrarla, el emprendedor no podrá echar a andar su proyecto. El desarrollo de cualquier empresa depende no sólo de la calidad de la dirección y de su organización, sino también de un medio que le sea favorable (Filion, Cisneros y Mejía, 2011).

Existe casi un consenso en que será fundamental contar con una contribución importante del sector de las Pequeñas y Medianas Empresas (PyMEs) para poder mejorar en forma significativa las condiciones de empleo en el país (Abc, 2007).

Según Berry (2007), esta conclusión se llega por las implicaciones combinadas de tres hechos:

- a) Este sector abarca actualmente a un porcentaje muy alto del empleo no-agrícola del país (alrededor de un 80%).
- b) Después de un largo estancamiento económico sería optimista esperar una rápida generación del empleo a corto plazo en cualquiera de los otros sectores.
- c) En muchos países de América Latina, incluyendo aquellos con economías con mayor dinamismo, se ha observado últimamente un patrón donde ni la empresa grande privada ni el sector público contribuyen mucho a la generación de empleo.

1.5.La Ley de MiPymes en Paraguay.

En Paraguay existe la Ley N° 4457/12 de la Creación del Sistema Nacional de MiPymes (para las micro, pequeñas y medianas empresas), esta se promulgó en cumplimiento de una política nacional que posibilite el trabajo integral, armonizado y conjunto de órganos involucrados en la creación, formalización, desarrollo y competitividad de las MiPymes. Bajo la dirección del Ministro de Industria y Comercio, a través de las Subsecretarías de Estado y Direcciones correspondientes. (art.8)

El Sistema tendrá como finalidad primordial: El planeamiento y ejecución de las políticas y acciones de fomento para la competitividad de las MiPymes, para cuyo efecto podrá (art.9):

- a) Aprobar el Plan Nacional de Promoción y Formalización para la competitividad y desarrollo de las MiPymes que incorporen las prioridades regionales por sectores, señalando los objetivos y metas correspondientes.
- b) Enfocar estrategias y proyectos de modernización, innovación y desarrollo tecnológico para las MiPymes.
- c) Propiciar nuevos instrumentos de apoyo a las MiPymes, considerando las tendencias internacionales de los países regionales con los que Paraguay tiene mayor interacción.
- d) Propiciar la simplificación y facilitación de todos los trámites pertinentes a las MiPymes.
- e) Fomentar la constitución de incubadoras de empresas y formación de emprendedores.
- f) Promover una cultura tecnológica en las MiPymes modernización, innovación y desarrollo tecnológico.
- g) Promover programas educativos para MiPymes, fortaleciendo la vinculación academia-empresa y de creación de empresas con las universidades e institutos técnicos y

tecnológicos y; sin perjuicio de su régimen de autonomía universitaria, considerarán lo dispuesto en la presente Ley, a los efectos de establecer diplomados, programas de educación no formal, consultorías y asesorías dirigidas a fortalecer la productividad y competitividad, programas de extensión y cátedras especiales para las MiPymes, promoviendo la iniciativa empresarial.

h) Promover la articulación intra y extra sectorial, movilizar recursos nacionales e internacionales, implementar la planificación estratégica en normalización, fiscalización y conducción superior.

i) Facilitar el acceso de las MiPymes a las compras del Estado, participando en las contrataciones y adquisiciones, de acuerdo con la normativa correspondiente.

j) Promover el crecimiento, diversificación y consolidación de las exportaciones, directas e indirectas de las MiPymes, implementando estrategias de desarrollo de mercados y de oferta exportable, así como de fomento a la mejora de la gestión empresarial en coordinación con instituciones públicas y privadas (Bach, s/f).

Efectivamente, las Pymes representan el único sector, junto con la pequeña agricultura, cuyo crecimiento tendría la capacidad de sacar muchas familias de la pobreza en las próximas décadas. La población del Paraguay nunca podrá satisfacer sus necesidades económicas en base a la exportación de soja y ganado porque estos sectores generan poco empleo. En promedio, la microempresa alcanza niveles de productividad de la mano de obra menores que las Pymes, y éstas a su vez alcanzan niveles menores que las empresas grandes (Revista de Economía -Abc, 2007).

Cada tamaño de empresa cumple una función diferente, y la importancia relativa de las empresas de cada tamaño tiende a cambiar a lo largo del proceso de crecimiento económico saludable. Las microempresas usan tecnología simple y poco capital, lo que les permite generar empleo a bajo costo en términos de otros recursos, pero con la desventaja de que no pueden alcanzar un nivel muy alto de productividad del trabajo ni de los ingresos asociados. Por su parte, las Pymes tienden a encontrarse entre los dos polos definidos por las grandes y las micros: tecnologías medianas, más intensivas en capital que las micros, pero menos que las grandes, y con productividad laboral también intermedia. (Berry, 2007).

Para Bóveda (2015), el momento es clave y se precisan avances más concretos. Lastimosamente, la iniciativa de estimular y promover el emprendedurismo y las MiPymes no

es efectiva ni decidida, tanto desde el sector público como privado. No se cuenta con programas a nivel nacional con proyección a largo plazo para fomentar la creación de empresas, mejorar la competitividad de las existentes, facilitar la formalización, el acceso a crédito, la capacitación y la asistencia técnica, entre otras tantas necesidades. Las pymes todavía son tratadas como el 'menor abandonado'. Están en la boca de muchos y en las manos de pocos.

Por su parte, Berry (2007), sostiene que, en una situación de estancamiento económico reciente, de extrema desigualdad del ingreso, y de falta de empleo adecuado como la que caracteriza Paraguay, lo deseable es que los tres subsectores de la economía no-agrícola privada actúen de la siguiente forma:

- a) Que el crecimiento del sector microempresa se oriente más a mejorar sus niveles de productividad para que los trabajadores puedan recibir así ingresos mayores que antes.
- b) Que el sector Pymes crezca rápidamente de tal manera que aumente bastante la generación de empleo, al mismo tiempo que se mantengan niveles de ingreso de los trabajadores por encima de los de la microempresa.
- c) Que en lo posible el sector de grandes empresas se desarrolle, no muy intensivas en capital y que fortalezca sus enlaces con las pymes tal que, su propio crecimiento tenga efectos benéficos para estas últimas.

Aunque la RSE puede parecer más ligada a Grandes Empresas, su aplicación en las pymes es más natural, dada su mayor relación con el entorno y su proximidad a los clientes. Consideran que la RSE es un ámbito que solo puede ser desarrollado y asumido por grandes corporaciones con capacidad para gestionar y financiar medidas o proyectos de alto impacto y visibilidad. Sin embargo, la única diferencia para integrar la RSE en la gestión de cualquier empresa es delimitar cuál es su esfera de influencia y que decisiones y actividades pueden controlar, así como saber cuáles son sus prioridades y sus recursos para emprender las medidas adecuadas a su negocio.

A nivel mundial, según varios estudios realizado en Europa (Italia, Gran Bretaña, España), es que la pyme viene desarrollando desde hace muchos años de modo natural, acciones que encajan dentro del concepto de RSE; formación continua, seguridad laboral, involucración en proyectos para la comunidad, promoción de iniciativas culturales, control de impacto ambiental, inserción de ciudadanos con discapacidades diferentes (RSE y PYME, 2009).

Las Pymes cumplen un papel muy significativo en la economía y la sociedad latinoamericana en términos de creadores de riqueza, empleo; según Archundia, E. (2011) en Latinoamérica, más del 60% de las empresas son Pymes y suministran entre el 40% y 50% del empleo. Por otro lado, referenciando al BID, especifican que estas estadísticas alteran y son difíciles de consolidar, ya que los países usan diferentes definiciones de tamaño; ya las grandes empresas apenas llegan al 1% o 2% según el informe, en cantidad de empresas, aunque no es mayor al de las PYMES en empleo y producción aportan el 40% y 50% respectivamente. En tal sentido los países latinoamericanos no cuentan con una definición común sobre el concepto pymes, de tal forma que cada país utiliza la suya propia.

Lo cierto es que las grandes, las pequeñas y medianas empresas, independientemente de la actividad que realicen, deben cumplir con el código de ética de los negocios, que se refiere a la aplicación de la justicia y la equidad, para poder enfrentar situaciones que presentan conflictos éticos entre los stakeholders (Noel, 2008). Hoy más que nunca, las empresas deben desarrollar esa visión ética, debido a la situación en la que se encuentran, que las hace vulnerables a los cambios que la misma economía global exige (Barros, Retamozo y González, 2015).

Según ley N° 4.457 de Paraguay, las micro, pequeñas y medianas empresas (MIPYMES), son consideradas a las unidades económicas que, según la dimensión en que organicen el trabajo y el capital, se encuentren dentro de las categorías establecidas en el Artículo 5° de esta Ley y se ocupen del trabajo artesanal, industrial, agroindustrial, agropecuario, forestal, comercial o de servicio.

El artículo 5° de esta ley clasifica como en parámetros de categorías según alcance a las siguientes;

Microempresas: A los efectos de la Ley, se las identificará con las siglas MIE y es aquella formada por hasta un máximo de diez personas, en la que el propietario trabaja personalmente él o integrantes de su familia y facture anualmente hasta el equivalente a G. 500.000.000 (guaraníes quinientos millones).

Pequeña empresa: A los efectos de la Ley, se las identificará con las siglas PE y será considerada como tal la unidad económica que facture anualmente hasta G. 2.500.000.000 (guaraníes dos mil quinientos millones) y ocupe hasta treinta trabajadores.

Medianas Empresas: Hasta G. 6.000.000.000 (guaraníes seis mil millones) de facturación anual y ocupe hasta cincuenta trabajadores.

Según Pappalardo (2012), el desarrollo y la tendencia de la las PYMES en Paraguay y las acciones con la RSE no es distintita a la situación de otros países de América Latina, y se caracteriza por que sus principales impulsores son organismos internaciones; las empresas de menor tamaño han tenido un rol más rezagado y las organizaciones valoran más las leyes impositivas y laborales que el medio ambiente y la comunidad.

CAPÍTULO II-MARCO TEÓRICO

2. Breve Historia de la RSE.

La responsabilidad social empresarial (RSE) más que una moda en la gestión y los informes empresariales, se establece en un ejercicio clave en el avance de las empresas que data de un siglo atrás. Desde la concepción misma se plantea una transformación constante que ha ido adecuando su maduración. Esto también ha influido en las formas de medición donde se ha caído en un buen número de normas, guías y metodologías que han aportado a la comprensión de la RSE, pero también vienen significando la confusión frente a cuáles deben ser los parámetros básicos de operación (Duque y Cardona, 2013).

Después de la crisis económica de la década de 1930 surge la RSE obligatoria, donde se encadenó una extrema pobreza, con una sucesión de la segunda guerra mundial en 1945 y una crisis ambiental y social, donde comienzan a aparecer limitaciones medioambientales, que obligan a los entes supranacionales a la creación de regulaciones y decretos que proponen por el cuidado y recuperación del ambiente, aplicado a todos los continentes, con las que se busca disminuir y controlar los daños causados al medioambiente por parte del ser humano (Raufflet, 2010).

A finales de los años 50 y principios de los 60, a raíz de la Guerra de Vietnam y otros conflictos mundiales, surge la RSE en Estados Unidos. La ciudadanía ve que a través de un trabajo en las empresas o comprando algunos productos, y de esa forma favoreciendo con el mantenimiento de determinados regímenes políticos con ciertas prácticas políticas o económicas éticamente censurables (Martínez, 2011).

Milton Friedman, uno de los grandes pensadores contemporáneos, cual aportó este nuevo modelo sostenido que las empresas u organizaciones donde instaura que la responsabilidad social debe recaer directamente en los individuos en sí, entiéndase como una forma de generar bienestar, más allá de las fronteras de la empresa corresponde en ningún caso una obligación para la empresa ni tampoco un beneficio para ella. Finiquito que la responsabilidad social de la empresa es crear el máximo de utilidades en favor de los accionistas dentro del marco ético, respetando las leyes, acuerdos, y en general las reglas del juego preestablecidas (Friedman, 1970).

El fortalecimiento de la RSE se da en los años 50 y 60, y la idea se inicia que el recurso de la sociedad es utilizado por las empresas, el mismo debe ser devuelta a la sociedad en beneficios para que el hecho sea un deber ético (Rojas y Olaya, 2019).

Ante esto se genera presiones sobre las empresas el cambio de pensamiento y perspectiva considerando las externalidades y las actividades que generan unos costos sociales, ante la carencia comprobada del beneficio socioeconómico de la entidad.

Según Heald (1970) en la década de los años sesenta es cuando comienzan a lanzarse numerosas publicaciones literarias acerca de la RSE, y además se van formalizando las definiciones de maneras más precisas. Esta extensión literaria se refleja en el tipo de literatura que se produce en los años setenta, como en los años anteriores ya se había avanzado en la constitución del concepto, esta década estuvo marcada por las exposiciones sobre las transformaciones sufridas por la misma. (Como se citó por Crespo, 2010, p. 150).

Un nuevo enfoque nace de la empresa hacia la sociedad en su conjunto el cual se denomina el paradigma responsable, debe ser integral la responsabilidad social, ser responsable en lo económico, social y ambientalmente para que tenga efectos serios.

El Pacto Mundial (2019) establece un conjunto de valores que gozan de consenso universal y que proceden de las siguientes declaraciones mundiales:

- a) La Declaración Universal de Derechos Humanos
- b) La Declaración de Principios de la Organización Internacional del Trabajo relativa a los derechos fundamentales en el trabajo
- c) La Declaración de Río sobre el Medio Ambiente y el Desarrollo
- d) La Convención de las Naciones Unidas contra la Corrupción.

Autores como Michael Porter y Mark Kramer explican que:

Ante una difícil disyuntiva entre la exigencia de desarrollar más actividades de RSE que ayuden a aumentar el valor de largo plazo de una empresa y los intereses de los inversionistas, para que la empresa maximice sus beneficios a corto plazo donde algunos ejercen fuertes presiones. Generar acciones de RSE forma parte del posicionamiento estratégico que debe desarrollarse en una empresa, en que se generan valores compartidos con distintos grupos de interés. (Porter y Kramer, 2006, p. 196).

Actualmente se encuentran instauradas instituciones que establecen lineamientos para la responsabilidad social, como el Instituto Ethos de Empresas y Responsabilidad Social es otra organización dedicada al estudio RSE en América latina, cuya misión es movilizar, sensibilizar y ayudar a las empresas a gestionar sus negocios de forma socialmente responsables, lo que conlleva costos en la construcción de una sociedad justa y sostenible (Instituto Ethos, 2003).

Este instituto, se inició por un grupo de empresarios y ejecutivos del sector privado y fue creada en 1998, para constituir dichas organizaciones en pos de desplegar herramientas en base a las prácticas, para ayudar en el análisis de sus acciones de gestión que llevan para incluir en su compromiso con la responsabilidad social y el desarrollo sostenible, así como, responder de sus acciones ante la sociedad, es que las organizaciones están en ampliación su capacidad de acción y junto a ella su responsabilidad social (Ethos, 2003).

En este contexto Paraguay se encuentra al igual que muchos países de Latinoamérica, en proceso de construcción y en difusión del concepto de RSE que surge en los años 90.

En la década del 2000 se produjeron algunos replanteamientos en relación al tema, desde modificaciones laborales hasta iniciativas globalizadoras, y a consecuencia de ellos, se plantearon propuestas alternativas en lo que se refiere a la contextualización de las definiciones referentes a la RSE. También se propició un nuevo escenario de discusión y crítica, al igual que en la década del setenta, cuestionando lo ético tanto en las empresas como en la sociedad en general. En este sentido, se introduce un elemento importante en la discusión, plantea que lo fundamental en la idea de RSE reposa en el espíritu ético de la modernidad, sin dejar de lado el principio de libertad, el cual se debería trazar paralelamente a la responsabilidad (Cortina, 2003).

Si bien en el mundo moderno no se puede regular la libertad, sí se debe acudir a la responsabilidad como elemento de configuración de la ética, y construir una base de autonomía personal y de libertad responsable. Este planteamiento se basa en que las acciones de RSE implican deberes, leyes y reglamentos dictados por la jurisprudencia (Crespo, 2010).

En tal sentido fue implementado un programa en el 2001 un proceso sensibilización, difusión y capacitación por la Asociación de Empresarios Cristianos (ADEC), la Fundación AVINA, el Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD) y el Centro de Información y Recursos para el Desarrollo (CIRD). Esto llevo a la concepción compleja del Programa que la RSE que debe ser construida fuertemente (Andi-org, s/F).

2.1. La Responsabilidad Social Empresarial y su evolución.

Por diferentes etapas ha pasado el tema de la RSE. En el transitar de la primera etapa (1950-1960) hubo una definición imprecisa, y se conceptualizó como una obligación ética y moral, asumida voluntariamente por la empresa y esto en dirección hacia la sociedad en su conjunto, en detrimento por daños que puedan haber causado a las personas o en su dominio común por la actividad de la empresa.

Posteriormente se especifican cuáles son las responsabilidades de la empresa en la década de los setenta. La gestión empresarial pasa a ser, dejando atrás el discurso filosófico; la prevención y la proactividad pasan a ser las prácticas sociales que debe conservar la empresa y que se empieza a dar resultados sociales.

Concreción de propuestas de responsabilidades sociales de la empresa han sido varias. Para el Comité para el Desarrollo Económico (1971) la empresa tiene tres niveles de responsabilidad:

- 1) Responsabilidades básicas derivadas de la función económica: producción, empleo, crecimiento económico.
- 2) Atención al cambio de valores y prioridades sociales: conservación del medio ambiente, relaciones laborales, información a consumidores; y
- 3) Responsabilidades que debe asumir para vincularse más a la actitud de cambio del entorno social: pobreza, cuestiones urbanas. (citado por Teixido, Chacarri y Castro, 2002, p.4).

Estos mismos autores citados anteriormente, manifiestan que todas estas cuestiones hacen que a lo largo del presente siglo XXI la Empresa quedará configurada como la mayor institución social y el más importante motor de cambio y de progreso de las sociedades. Ello hasta el punto de considerar que en la realidad podría darse un desplazamiento hacia la Empresa de muchas de las funciones que tradicionalmente habían quedado atribuidas al Estado, lo que indudablemente pone en crisis el concepto tradicional de la Empresa como entidad creada con la exclusiva misión de lograr la maximización de los beneficios y de los excedentes empresariales (Teixido, Chacarri y Castro, 2002).

El discurso sobre RSE en el nivel estratégico de la empresa se integra en una tercera etapa en los años 80, por medio de la teoría de los stakeholders o grupos de interés. Atender no solo a los accionistas sino a todos los grupos que tienen vinculación con la empresa.

La globalización hizo el surgimiento de un nuevo modelo económico para las grandes corporaciones en la cual hacen que aumenten su influencia y sus efectos tridimensiones en lo económico, social y ambiental (Kliksberg, 2012).

La falta de transparencia por parte de las empresas que operan en el mercado ha beneficiado para que la sociedad civil, reclame cada vez más a las organizaciones la preparación de Códigos de ética o de Conducta en el funcionamiento y desarrollo de sus actividades. Junto a todo lo anterior, el consumidor actual posiblemente producto de la libre competencia y de la concurrencia de múltiples ofertas y servicios por parte de las empresas, tiene cada vez mayor acceso a la información que la era de la TICs ha hecho posible; posee un incremento en la comprensión sobre el mercado y las empresas que a él asisten, de sus actividades y del aporte que éstas efectúan a favor de un entorno medioambiental sostenible (Kliksberg, 2012).

Solano (2005), expone que la sostenibilidad de los negocios está directamente relacionada con un buen manejo del entorno, lo reafirma el hecho de que los mercados de capitales en el mundo premian o castigan, según corresponda, el manejo del medio en el que se desarrolla la empresa.

Se debe tener en cuenta que las prácticas de responsabilidad social que se presentan hoy en día tienen como característica ser una reacción a situaciones coyunturales, que limitan la esencia de las prácticas responsables. De ahí que llegue a confundirse con filantropía, por lo que se convierte en simple acciones oportunistas, apartándose de su real alcance, que es considerar tanto la parte interna de la empresa como su entorno (Zolano, Enicnas y Duran, 2016).

Si bien la RSE, no es una novedad dentro del contexto de las organizaciones, durante estos últimos años se ha despertado un mayor interés al respecto, tanto de parte de los mismos empresarios, propietarios, accionistas, empleados, clientes, proveedores y la comunidad toda alrededor de la cual gira el desenvolvimiento de la organización.

La razón de la existencia de cualquier empresa, es con el fin de producir productos o servicios que la comunidad (potenciales clientes) desea y necesita para satisfacer ciertas demandas. Este es el principal objetivo que debe cumplir, y mientras no sea capaz de cumplir con esta misión, no se puede esperar que pueda realizar otra actividad. La estabilidad social

proporciona el marco para la planificación y la inversión, con la esperanza de que los frutos de estos esfuerzos puedan conservarse.

Con certeza, el motor que mueve a gestionar la Responsabilidad Social en empresas importantes no es puramente financiero, se alimenta de forma proactiva y voluntaria, más allá de los aspectos solidarios, en una mejora de la reputación y en una obtención de ventajas competitivas con una visión de negocio a largo plazo. Por tanto, en todo momento deben verificarse las elecciones para adoptar las estrategias más oportunas a tenor de los distintos criterios de los beneficios y la coyuntura socioeconómica del medio. (Remache, Villacis, y Guayta, 2017, p. 555)

La R.S.E. es mucho más que simplemente cumplir las leyes y regirse por las normas, aunque esto no significa su total acatamiento y cumplimiento a las mismas. El cumplimiento de las normativas básicas no es que sea precisamente parte de la R.S.E., sino que más en el deber de toda empresa el regirse y someterse por la mera acción de llevar adelante su actividad. Una empresa no puede decir que lleva adelante acciones de Responsabilidad Social Empresarial si no ha cumplido o no cumple con la legislación pertinente a su actividad (Pérez, 2014).

El Libro Verde de la Comisión Europea (2001), indica que ser socialmente responsable no significa solamente cumplir las obligaciones jurídicas, sino también ir más allá de dicho cumplimiento invirtiendo en capital humano, en el entorno y en las relaciones con los interlocutores. La RSE no se debe considerar sustitutiva de la reglamentación o legislación sobre derechos sociales o normas medioambientales. A pesar de que el fomento de la responsabilidad social ha correspondido fundamentalmente a algunas grandes empresas o sociedades multinacionales, ésta es importante en todos los tipos de empresas y en todos los sectores de actividad, desde las PYMES a las empresas multinacionales.

A pesar de los constantes esfuerzos, Paraguay necesita una efectiva evolución para alterar el difícil escenario en la que se encuentra, como se refleja en diversos estudios y publicaciones. Entre ellos, el Reporte Global de Competitividad, publicado por el Foro Económico Mundial, ubica a Paraguay en el peor índice de Sudamérica en 14 de los 37 ítems y está por debajo del promedio en 33 de los 37 ítems. Podría utilizarse acciones de Responsabilidad Social Empresarial para mejorar esta realidad (Gómez y Soto, 2005).

Sobre la Ciudad de Pilar en materia de RSE, en el cual dio resultados de insuficiencia en los que respecta a la investigación que corresponden a si las empresas desarrollan programas de

RSE. La gestión empresarial tiene un impacto en el desarrollo humano y a través de la misma ser inspirador para que más empresas paraguayas se sometan a estas acciones, por lo cual deben invertir socialmente, lo que a la vez creara valor agregado a sus productos o servicios.

2.2. Conceptos de Responsabilidad Social Empresarial.

A nivel regional, las definiciones más reconocidas han sido acuñadas por asociaciones empresariales como el Instituto Ethos (Brasil) o el Instituto Argentino de Responsabilidad Social Empresaria [IARSE], organizaciones de la sociedad civil, como la Fundación ProHumana o institutos universitarios como el Centro de Investigación de la Universidad del Pacífico, que han estado muy activos en el tema. De ellas, probablemente la definición más reconocida sea la de Ethos-IARSE (2006), sin embargo, la homologación generada por la International Organization for Standardization (ISO), que generó la ISO 26000 (ISO, 2010) sobre el tema en cuestión a través de un amplio proceso consultivo, es con certeza la definición de trabajo más consensuada a nivel global. De acuerdo a esa norma, se define la responsabilidad social como la responsabilidad de una organización ante los impactos que sus decisiones y actividades ocasionan en la sociedad y el medioambiente, mediante un comportamiento ético y transparente (ISO, 26000, 2010).

Según propone la norma citada, este comportamiento socialmente responsable debe ser expresado por medio de siete materias fundamentales: gobernanza de la organización, derechos humanos, prácticas laborales, medio ambiente, prácticas justas de operación, asuntos de consumidores, y participación activa y desarrollo de la comunidad.

La ISO 26000 promueve el entendimiento común de la responsabilidad social ya que:

- a) Fomenta que las organizaciones realicen actividades que vayan más allá del cumplimiento legal.
- b) Presenta en forma clara los antecedentes, tendencias y características de la responsabilidad social.
- c) Define los principios y prácticas relativos a la responsabilidad social.
- d) Presenta una dimensión estratégica de la responsabilidad social y el enlace entre la organización, la sociedad y las partes interesadas.
- e) Presenta las materias y asuntos fundamentales relacionados con la responsabilidad social a través de un enfoque holístico.

- f) Orienta sobre cómo integrar, implementar y promover un comportamiento socialmente responsable en toda la organización y a través de sus políticas y prácticas relacionadas con su esfera de influencia.
- g) Ayuda a identificar a las partes interesadas y da razones para su involucramiento.
- h) Dibuja líneas sobre cómo determinar la pertinencia e importancia de las materias y asuntos fundamentales de la responsabilidad social.
- i) Ofrece líneas de cómo evaluar la esfera de influencia y sobre cómo ejercer influencia sobre ella.
- j) Promueve la comunicación de los compromisos y el desempeño relacionados con la responsabilidad social.
- k) Se complementa con otros instrumentos e iniciativas relacionadas con la responsabilidad social y, de hecho, así lo ha demostrado el Pacto Global y el GRI.
- l) Promueve el aumento de la toma de conciencia y creación de competencias en responsabilidad social.
- m) Orienta sobre cómo establecer el rumbo de la organización en materia de responsabilidad social.
- n) Orienta sobre cómo incorporar la responsabilidad social dentro de la gobernanza, los sistemas y procedimientos de una organización.
- o) Refuerza el rol de la comunicación y da ideas de cómo comunicar.
- p) Recomienda cómo mejorar la credibilidad en materia de responsabilidad social.
- q) Recomienda cómo mejorar el desempeño.
- r) Da orientaciones para las políticas de desarrollo; la eficiencia, la gobernabilidad y la rendición de cuentas.
- s) Es una herramienta para ayudar a las empresas, gobiernos, asociaciones, entidades y organizaciones no gubernamentales a incorporar la responsabilidad social como un principio de buena gestión.
- t) Contribuye al desarrollo de relaciones sólidas y de confianza mutua, y a los beneficios entre las organizaciones y sus grupos de interés.
- u) Es compatible con otros sistemas de gestión (ISO 9000, ISO 14000, OSHAS 18001 y SGE1).

- v) Brinda una oportunidad para que las organizaciones logren una ventaja competitiva y sustentable mediante la integración de la sostenibilidad y de la responsabilidad social en su visión y estrategia. (ISO, 26000, 2010).

Para Corredera y Gonzales (2011) la responsabilidad social empresarial (RSE), se puede definir como:

el compromiso que adquiere una empresa ante sus grupos de interés y la sociedad en general. Se trata de la integración voluntaria por parte de las empresas de las preocupaciones sociales y ambientales en sus operaciones comerciales y en las relaciones con sus interlocutores. Entre otras cosas implica contribuir al desarrollo sostenible, la seguridad, la salud y el bienestar social; respetar y aplicar tanto las normas locales como las internacionales; tener en cuenta los intereses y las expectativas de los grupos de interés, y mantener un comportamiento ético e íntegro, así como la transparencia en su gestión. (p. 498).

El propósito de la empresa responsable y sostenible es perdurar en el tiempo, colaborando en la mejora y progreso del entorno natural y social en que opera. También menciona los cinco fundamentos que constituyen la base del nuevo paradigma de la empresa socialmente responsable y sostenible, siendo estos: la apertura y sensibilidad hacia el entorno, el sentido de comunidad, la capacidad innovadora, la consideración de largo plazo y la creación de valor (Olcese, Rodríguez y Alfaro, 2008).

Para Valenzuela (2005), la RSE significa:

compromiso con la satisfacción de las necesidades del medio ambiente, de la sociedad y de los trabajadores, con una intensidad similar a la generación de valor para los propietarios, que se refleja tanto en las estrategias, como en las acciones de la empresa, en cuya construcción participan activamente mediante el diálogo, todos los grupos de interés, en un escenario de justicia y responsabilidad. (p.239).

“Ser socialmente responsable no significa cumplir plenamente las obligaciones jurídicas, sino también ir más allá de su cumplimiento, invirtiendo más en el capital humano, el entorno y las relaciones con sus interlocutores” (Comisión Europea, 2001, p.90).

Por otro lado, Cegarra y Rodríguez (2004), proponen lo siguiente:

“Las prácticas de gestión social, son acciones tomadas por la empresa para llevar al máximo el impacto de sus contribuciones en dinero, tiempo, productos, servicios, influencias,

administración del conocimiento y otros recursos que dirige hacia las comunidades en las cuales opera” (p.55).

Por otra parte, Vives (2004), afirma que la Responsabilidad Social Empresarial, consiste en:

prácticas de la corporación que, como parte de la estrategia corporativa, en complementariedad y apoyo de las más importantes actividades empresariales, busca evitar daño y promover el bienestar de stakeholders (clientes, proveedores, empleados, fuentes financieras, la comunidad, el gobierno y el medio ambiente); a través de cumplir con reglas, regulaciones y voluntariamente ir más allá de ellas. (p. 263).

Para García, (2014), la responsabilidad social empresarial se puede definir como "la capacidad de valorar las consecuencias que tienen en la sociedad las acciones y decisiones que toman las diferentes personas y organizaciones como parte del logro de sus propios objetivos y metas"(p.49).

Para la Organización Internacional del Trabajo (OIT) la responsabilidad social de la empresa es el conjunto de acciones que toman en consideración las empresas para que sus actividades tengan repercusiones positivas sobre la sociedad y que afirman los principios y valores por los que se rigen, tanto en sus propios métodos y procesos internos como en su relación con los demás actores. La RSE es una iniciativa de carácter voluntario. Forma parte integrante de la gestión de la empresa. Es sistemática, no ocasional. Guarda relación con el desarrollo sostenible. No reemplaza el papel que desempeñan las autoridades públicas, ni a la negociación colectiva, ni a las relaciones de trabajo.

El concepto responsabilidad social empresarial o corporativo (RSE), tiene diversas acepciones, dependiendo de quién lo utilice. La conceptualización más holística y progresista hace referencia a que una empresa es socialmente responsable, cuando en su proceso de toma de decisiones valora el impacto de sus acciones en las comunidades, en los trabajadores y en el medio ambiente e incorpora efectivamente sus intereses en sus procesos y resultados. Asimismo, ejerce un especial respeto por las regulaciones y leyes internas del país donde opera y que la sociedad ha definido como válidas y legítimas, pero también respeta los acuerdos y tratados internacionales sobre fiscalidad, prevención de la corrupción, respeto a los derechos humanos y derechos laborales, protección del medio ambiente y busca garantizar que cumplan estas

regulaciones y principios, los subcontratistas, socios comerciales, proveedores y cualquier otro con quien realice negocios (Departamento de Estudios sobre Dirección del Trabajo, 2005).

De las definiciones anteriormente expuestas, es posible señalar la presencia de elementos comunes que permiten establecer que la RSE se caracteriza, en una primera aproximación, por:

a) Reconocer no solo que la empresa tiene responsabilidades derivadas de su operación en los ámbitos social, económico y medioambiental, sino que además las asume frente a todos sus grupos de interés o stakeholders.

b) Involucrar la responsabilidad de la empresa en aspectos internos y externos.

c) Convertirse en un compromiso voluntario por parte de las empresas que va más allá del cumplimiento del marco legal vigente.

d) El compromiso por parte de la empresa en la contribución y apoyo en la búsqueda de la sostenibilidad económica, social y medio ambiental.

e) La búsqueda de la ética empresarial y la transparencia.

f) Ser considerada como un modelo de gestión y una estrategia de negocios que permea la filosofía y cultura organizacional, y, por lo tanto, todas las actividades empresariales cuyos resultados se ven reflejados en beneficios para la empresa y sus grupos de interés, y, por ende, la generación de ventajas competitivas sostenible a largo plazo, que permita el equilibrio en los ámbitos económico, social y medioambiental (Departamento de Estudios sobre Dirección del Trabajo, 2005).

En este marco de ideas, Agüeros, Rodríguez y Sandoval (2011) sostienen que la RSE:

a) 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.

b) Requiere una capacidad para establecer compromisos y rendir cuentas, por lo que se requiere no solo asumir la responsabilidad social sino también y sobre todo gestionarla.

c) 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.

d) 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.

e) 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.

Las definiciones han logrado algún consenso en cuanto al concepto de RSE en organismos influyentes en el actuar de las organizaciones. Los elementos que coinciden en las propuestas se pueden enumerar así:

a) La RSE corresponde con un camino estratégico que busca crear valor a las empresas, generando relaciones beneficiosas en el largo plazo.

b) Son iniciativas de carácter voluntario y que, por lo tanto, deben superar los requerimientos legales y normativos.

c) Involucra una sostenibilidad que comprende tres elementos: el económico, el social y el ambiental; implica responsabilidad total para con todas las partes interesadas o stakeholders de la empresa. (Sabogal, 2000, pp.189, 240).

2.3. Teorías sobre las RSE.

En los comienzos de los ´70, Friedman, cofundador de la célebre Escuela de Chicago, Nobel en Economía, mencionaba lo siguiente: el verdadero deber social de la empresa es obtener las máximas utilidades (obviamente en un mercado abierto, correcto y competitivo) produciendo riqueza y trabajo para todos de la manera más eficiente posible. El mensaje era bien claro: la única legitimación, ética y social al mismo tiempo, del actuar empresarial era obtener la maximización de la utilidad en el respeto de las reglas de juego.

La teoría de Carroll (1999, p. 37), construye un interesante modelo de RSC compuesto por cuatro dimensiones:

- La dimensión económica (generación de riquezas),
- La dimensión legal (respeto a las leyes sociales),
- La dimensión ética (hacer cosas correctas) y
- La dimensión filantrópica (mejorar la vida comunitaria).

Aunque las organizaciones suelen interesarse más a menudo por las responsabilidades económicas, cabe recordar que la gestión de dichas dimensiones debe realizarse desde una

perspectiva equilibrada y global, favoreciendo la creación de un valor añadido a cada una de las responsabilidades en las organizaciones (Hernández y Sánchez, 2016).

Con la evolución de las relaciones públicas y de los enfoques de la RSC, aparece una teoría que implica la asociación de la reputación corporativa de la organización con la búsqueda del valor para todos los grupos o individuos afectados por la actividad de la organización. De allí, nace la teoría de los stakeholders o de los grupos implicados. Para Marsden (2000) “las empresas tienen una serie de derechos, pero también una serie de deberes” (p.11), sobre todo en lo que respecta a su entorno y a sus públicos, elementos que contribuyen a la construcción de la reputación corporativa dentro de la sociedad (Laurent, 2013).

Una tercera línea de pensamiento, hoy en auge, es la condensada en la teoría de los stakeholders; una teoría que se remonta a los años 80 del siglo pasado y que encontró en Edward Freeman su primer sistematizador. Grande fue el impacto de tales líneas de pensamiento tanto sobre el comportamiento gerencial como sobre el plano del ordenamiento institucional. ¿De qué se trata? Podemos decir que, cada grupo de stakeholders, tiene derecho a no ser tratado como un medio orientado para cualquier fin, sino que debe participar de las determinaciones del rumbo futuro de la empresa, de esto se desprende que el fin de la empresa no es sólo la maximización de la ganancia, como es para la teoría de los accionistas. Por esta última, los accionistas, siendo los responsables últimos del destino de la empresa, tienen derecho a una consideración distinta y más importante del resto de los demás portadores de intereses. En esta teoría, la auténtica finalidad de la empresa, desde nuestro punto de vista, es la de obrar como vehículo para coordinar los intereses de los stakeholders. Por lo tanto, es tarea del directorio de la empresa, realizar un balance entre los intereses de todos los stakeholders. Para precisar: el management es portador de una relación fiduciaria que lo une, tanto a los stakeholders, cuanto a la empresa como entidad abstracta. Él está capacitado tanto para actuar según los intereses de los stakeholders como si fuera un agente de ellos y, tiene que actuar para el interés de la empresa, para garantizar su supervivencia, salvaguardando los intereses a largo plazo de cada grupo (Calvo, 2006).

El centro para la Acción de la responsabilidad social empresarial en Guatemala (CentraRSE) ha definido una pirámide de RSE que precisa el orden de prioridad de la incorporación de la RSE. La pirámide ha sido creada con el objetivo de ayudar a las organizaciones a concretar las áreas de acción en cuanto se refiere a RSE. Con la pirámide, las

organizaciones disponen de una herramienta con los criterios que necesitan para poder diseñar políticas de RSE.

En la actualidad el que una empresa decida tener una organización o dirección respecto a RSE sería de gran ayuda para el cumplimiento de sus metas corporativas relacionadas con esta, basándose en las políticas del Estado que les permita estar cada una de sus acciones dentro del marco legal y así poder brindar las ayudas que desea la comunidad, además de participar de las actividades del Estado para demostrar su respaldo como empresa comprometida con su nación. El involucrarse con las familias de los colaboradores de la empresa crea confianza dentro de los empleados al sentirse respaldados por sus superiores al tener a sus familias en cuenta y brindarles ayudas para su crecimiento personal, educativo y laboral (Barros, Retamozo, y González, 2015).

2.4. El Desafío de la RSE en la Actualidad.

Para Puentes, Antequera y Velasco (2008)

La RSE implica una nueva forma de hacer negocios y, por lo tanto, un nuevo modelo de gestión de naturaleza integral, en el cual las organizaciones en general, y en particular, las empresas se preocupan, no solo por la sustentabilidad de sus operaciones en los ámbitos económico, social y medioambiental, sino también, por los intereses de los distintos grupos, internos y externos, con los que establece una relación. Es así como los empresarios están cada vez más convencidos de que su éxito, supervivencia y los beneficios duraderos para sus accionistas no se obtienen únicamente con una maximización de los beneficios a corto plazo, sino con un comportamiento orientado hacia el mercado a la vez que socialmente responsable. (p. 3).

La importancia que ha adquirido la RSE tanto en el ámbito académico como en el empresarial se deriva, entre otros aspectos, de que ésta puede considerarse como un indicador que permite no sólo conocer, sino también, evaluar los impactos asociados al funcionamiento y operación que generan las empresas, tanto las comunidades en las que se desarrollan como en la sociedad en general. Es así, como la RSE proporciona a la empresa y a la sociedad una oportunidad para mejorar sus relaciones de forma responsable, mejorar su entorno y mantener el cuidado y preservación del medio ambiente (Olivera, 2010).

En la actualidad, a través de distintos organismos alrededor del mundo se halla institucionalizada la Responsabilidad Social; hoy se habla ya de una manera sólida de sustentabilidad y, en la actualidad, se han realizado grandes progresos.

Actualmente el tema de la Responsabilidad Social Empresarial tiene gran importancia en el mundo globalizado, nos lleva a presentar el progreso y algunas investigaciones en torno al tema en distintas universidades del extranjero como nacionales.

2.5. Beneficios de la RSE.

La implementación de la RSE no solo significa un beneficio para la sociedad; para la empresa, se convierte en un puntal en la construcción de ventajas competitivas, al ser un elemento de diferenciación de sus competidores.

Desde esta perspectiva, Gómez, Vázquez y Cuervo (2017), sostienen que la RSE brinda un conjunto de beneficios, tanto de naturaleza interno como externa, así como, tangible e intangible, que pueden ser verificables a través de información cuantitativa y cualitativa que comprenden los siguientes aspectos:

- Lealtad y menor rotación de los grupos de relación (stakeholders);
- Mejoramiento de las relaciones con vecinos y autoridades;
- Contribución al desarrollo de las comunidades y al bien común;
- Aumento de la visibilidad entre la comunidad empresarial;
- Acceso a capital al incrementar el valor de sus inversiones y su rentabilidad a largo plazo,
- Decisiones de negocio mejor informadas;
- Incremento de la capacidad para recibir apoyos financieros;
- Mejora en el desempeño financiero;
- Reducción en costos operativos al optimizar esfuerzos y hacer eficiente el uso de los recursos al enfocarlo al desarrollo sustentable;
- Mejora de la imagen corporativa y fortalecimiento de la reputación de la empresa y de sus marcas;
- Incremento en las ventas, al reforzar la lealtad del consumidor;
- Incremento en la productividad y en la calidad;
- Mejoramiento en las habilidades para atraer y retener empleados,
- Se genera lealtad y sentido de pertenencia entre el personal;

- Reducción de la supervisión regulatoria;
- Mejora del proceso ambiental;
- Contribución al crecimiento económico, valoración de la imagen institucional, de marca y posicionamiento diferenciación de marca;
- Mayor capacidad de atraer y re a mitigar y/o a buscar soluciones a problemas sociales y/o ambientales impactando positivamente, no solo a la comunidad que la rodea, sino también, incrementando la capacidad competitiva organizacional al mejorar la imagen corporativa de la empresa (Gómez, Vázquez y Cuervo, 2017).

Sin embargo, los mismos autores sostienen que el carácter voluntario que adquiere la RSE “ha impulsado a muchas empresas a realizar buenas prácticas, sin considerar que la RSE implica una visión integral del papel que desempeña la empresa y de la responsabilidad que se deriva de su funcionamiento en el desarrollo de una sociedad” (Gómez, Vázquez y Cuervo, 2017.p.15).

La naturaleza compleja y dinámica del propio fenómeno de RSE se ha traducido en el establecimiento de un conjunto variado de prácticas organizacionales de carácter voluntario en los ámbitos sociales, económicos y medioambientales tendientes a contribuir al desarrollo sostenible; sin embargo, la imposibilidad de tener un concepto unívoco acerca de la RSE y una metodología de implementación común ha traído como consecuencia que muchas prácticas organizacionales que son consideradas como socialmente responsables, no respondan en realidad a una filosofía organizacional en la cual la RSE sea una parte vital que guíe la relación que toda empresa debe de establecer con la sociedad en la búsqueda de un desarrollo más justo y equitativo, y con ello, el tránsito de un concepto tradicional de empresa hacia otro más amplio que va más allá de la mera cuestión económica en la que se incorpora perfectamente la triple faceta de la sostenibilidad: económica, social y medioambiental (Gómez, Vázquez y Cuervo, 2017).

La RSE significa la posibilidad de lograr un desarrollo y consolidación equilibrados y a largo plazo a través de la generación e implementación de estrategias diseñadas desde una perspectiva integral que contemple los ámbitos económico, social y medioambiental; para la sociedad, la RSE representa un mecanismo que coadyuve a la búsqueda de un modelo de

desarrollo más justo y equitativo en donde no solo se privilegie el progreso económico, sino también el social y la salvaguarda del medio ambiente (Barroso, 2008).

Es así que, además de generar utilidades para sus accionistas, las actividades que se realizan en una organización afectan la calidad de vida de sus empleados y de las comunidades. Como consecuencia, un número creciente de empresas perciben que la responsabilidad social es un tema que no está restringido solamente a las acciones sociales o ambientales desarrolladas por la organización en beneficio de la sociedad, sino que implica también el diálogo y la interacción con los diversos grupos de interés relacionados con la empresa (Calderón, 2019). Para que esta actúe con un verdadero sentido de responsabilidad social, desde una perspectiva sistémica y amplia, es necesario que la RSE se convierta en un elemento central de su misión, visión y filosofía y sea incorporada a sus procesos de gestión y, por lo tanto, parte integral de sus estrategias de negocio y de su sistema de planeación interna (Gómez, Vázquez y Cuervo, 2017).

2.7. Implantación de la RSE.

Se ha afirmado que la RSE es un concepto que evoluciona permanentemente y que, a su vez, suelen observarse distingos entre los temas a los cuales se les presta atención en las diferentes geografías. Por ese motivo, en este capítulo se hará referencia a aquellos contenidos que, en Argentina y en la región de la que forma parte, suelen incluirse dentro del concepto de RSE. Luego, y con vistas a su implantación, se efectuará un repaso de las modalidades y los instrumentos que la doctrina pone a disposición del empresariado a los fines de facilitar ese propósito.

Al respecto, Kliksberg (2013) efectúa una enumeración, para los países que integran la realidad latinoamericana, de las cuestiones a las cuales los ciudadanos hacen referencia cuando solicitan a la empresa la aplicación de la RSE. Se habla, así, de agenda de RSE. Entre los temas que la conforman se menciona a las políticas de personal que favorezcan el desarrollo de sus integrantes, transparencia, comportamiento ético y buen gobierno corporativo, respeto y juego limpio con los consumidores, políticas de protección del medio ambiente, y consideración de los temas que contribuyen al bien común (Ortiz, Lagier y Della, 2016).

La primera de las responsabilidades sociales es con su personal, como se suele decir, con su activo más valioso. Es hacia el interior de la organización. Es necesario estar bien hacia adentro para proyectarse hacia el exterior, hacia el mercado y hacia la comunidad. Y ello será

así en la medida en que la empresa, además de cumplir con lo que demanda la ley en este sentido, se preocupe por establecer políticas de personal que contribuyan al desarrollo de sus integrantes, que respeten los derechos humanos, que armonicen la vida laboral y personal, que posibiliten oportunidades de progreso, que eliminen todo tipo de discriminaciones y que favorezcan la inclusión social, en particular la de personas con algún tipo de discapacidad (Kliksberg, 2013).

Transparencia, comportamiento ético y buen gobierno corporativo constituyen tres temas de importancia capital, interrelacionados entre sí y de permanente actualidad (Vázquez Oteo, et al. 2013).

Para Ortiz y Della (2016), sus consecuencias se hicieron presentes en ese país, aunque luego se extendieron con diferente intensidad por el resto del mundo, particularmente por algunos países de la Unión Europea, muchos de los cuales aún están sufriendo sus secuelas. La reducción de la actividad económica y sus efectos sobre los niveles de empleo, la pobreza y la conflictividad social no reconocían antecedentes en los países occidentales desde la crisis de 1930. Para Kliksberg (2009), de allí proviene los reclamos de la sociedad civil por mejores gobiernos corporativos, directivos competentes, participación de los accionistas de menor cuantía en la toma de decisiones, transparencia de información, control de las remuneraciones de los altos directivos, desarrollo y aplicación de códigos de conducta, adecuadas regulaciones y funcionarios públicos probos.

También los consumidores hacen valer sus derechos ciudadanos, básicamente a través de organizaciones que los representan. Demandan productos de calidad, precios razonables, oferta amplia, continuidad en el abastecimiento, salubridad y un canal de comunicación con las empresas proveedoras. En muchos países estos derechos están consagrados en sus constituciones; también suelen existir empresas que tienen sus propios círculos de consumidores que utilizan con el doble propósito de facilitar el diálogo con ellos, así como contribuir a su educación como tales (Toscana, Litterio, y Ortiz, 2006).

En ese sentido es dable esperar su participación y contribución a la solución de cuestiones esenciales para el interés colectivo tales como las vinculadas con la educación, la salud, la inclusión, la lucha contra la discriminación, la contaminación ambiental, la inseguridad y otros de similar importancia y envergadura. Es importante considerar las modalidades e instrumentos que las Pymes tienen a su disposición y que, por ende, pueden utilizar para llevar a cabo sus programas y proyectos (Ortiz, Lagier y Della, 2016).

Se entiende por modalidades la forma en cómo se procede, el modo de actuar e interactuar a favor de un determinado público objetivo. Al respecto, Volpentesta (2011) dice que las empresas tienen diferentes formas de vincularse con la sociedad y que estas diversas formas de actuación responden a lógicas específicas y se presentan con características idiosincrásicas.

CAPÍTULO III- DISEÑO METODOLÓGICO

3. Metodología

El capítulo tiene como objetivo describir la metodología empleada para la recopilación y análisis de la información que fueron utilizadas en el estudio, en el que se exponen el enfoque de investigación, el tipo de investigación, las técnicas e instrumentos que sirvieron para la recolección de datos, la selección de la población, la muestra y las diferentes técnicas de recopilación de datos que fueron necesarias para cumplir con los objetivos establecidos en la investigación.

Se adopta como criterio de referencia la secuencia de los objetivos específicos establecidos para el presente estudio.

- Explorar los principales enfoques teóricos referente a la responsabilidad social empresarial de las medianas empresas comerciales
- Definir los principales grupos de interés externos con los que se relacionarían las medianas empresas del sector comercial de la ciudad de Pilar
- Establecer las prácticas de responsabilidad social empresarial que deben desarrollar las medianas empresas con sus intereses externos
- Explicar la percepción de los grupos de interés externo relacionado a la responsabilidad social empresarial del sector comercial en la ciudad de Pilar
- Diagnosticar los desafíos que enfrentarían las medianas empresas del sector comercial de la ciudad de Pilar durante la implementación de prácticas de responsabilidad social empresarial

3.1. Campo epistemológico

A lo largo de la historia de la ciencia han surgido diversas corrientes de pensamiento (como el empirismo, el materialismo dialéctico, el positivismo, la fenomenología, el estructuralismo) y diversos marcos interpretativos, como el realismo y el constructivismo, que han abierto diferentes rutas en la búsqueda del conocimiento (Hernández Sampieri, Fernandez Collado, & Pilar Batista , 2014).

Dicha búsqueda a abierto dos principales vertientes en la ciencia, conocidas como estudios cualitativos y cuantitativos. Ambas vertientes son utilizadas en la investigación.

La RSE se define como una filosofía de gestión que integra los objetivos económicos con los objetivos del bien social, ya que intenta evitar el impacto social y ambiental negativo de la organización, y considera en todo el proceso productivo y comercial a los grupos de interés, buscando a la par el cumplimiento de las normas éticas, legales y el desarrollo sostenible de la empresa. Los acercamientos epistemológicos realizados por diversos estudiosos se han basado en enfoques positivistas-cuantitativos y normativistas-cualitativos que han coexistido y aún lo hacen (Revollo Lijeron, Carlos Rosembert, & Borrás Atiénzar, Francisco, 2019).

En cuanto al fundamento filosóficos en el cual se enmarca la investigación, es en el paradigma del positivismo y pos-positivismo. Al respecto Guba & Lincoln (1994) señala que ambos paradigmas tienen como objeto explicar el fenómeno estudiado, para en una última instancia, predecirlo y controlarlo. Ambos paradigmas permitieron guiar la investigación y explicar el objeto de estudio de acuerdo a las creencias e informaciones adquiridas en el proceso exploratorio de la revisión bibliográfica.

El tema de investigación se encuadra en la concepción de las ciencias sociales cuyo enfoque procede de la teoría social de Marx, Weber y Durkheim, quien consideran este manifiesto como un fenómeno de la modernidad. No obstante, la necesidad de que las empresas valoren la ética empresarial en el proceso, exige no solo el aporte filosófico de la sociología y la ética, sino también de la economía y la administración.

Por ende, el estatus epistemológico de la investigación se enmarca en la combinación de diferentes dos paradigmas (positivismo y post-positivismo) y se encuadra a la par, en la conjugación de las ciencias sociales, la ética, la economía y la administración para lograr proponer conocimientos nuevos sobre la responsabilidad social y su relación con los intereses externos y reflexionar sobre la importancia de adoptar un paradigma socialmente responsable sen las empresas.

3.2. Tipo, Método y Diseño de la investigación.

Se estudia como caso testigo el de las medianas empresas de la ciudad de Pilar, por ende, el desarrollo del trabajo de investigación implica la realización de un estudio exploratorio y descriptivo, de corte trasversal, prospectivo con un enfoque mixto: el cualitativo y cuantitativo.

Es de caso testigo porque permite comprender a profundidad el fenómeno único de estudio, estudia intensivamente un sujeto o fenómeno y sirve para planear, después,

investigaciones más extensas, pero no sirve para hacer generalizaciones (Tamayo y Tamayo, 1997).

La investigación es exploratoria porque “se efectúa normalmente cuando el objetivo a examinar es un tema poco conocido o es un problema de investigación poco estudiado, del cual se tiene muchas dudas al respecto o no se ha abordado antes, incluyendo la identificación de posibles variables a estudiar en un futuro” (Hernández-Sampieri-Fernández y Baptista, 2010, p.15).

Según Tamayo y Tamayo (2003), la investigación descriptiva “comprende la descripción, registro, análisis e interpretación de la naturaleza actual, y la composición o proceso de los fenómenos. El enfoque se hace sobre conclusiones dominantes o sobre grupo de personas, grupo o cosas, se conduce o funciona en presente” (p.35).

El enfoque mixto “representan un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación e implican la recolección y el análisis de datos cuantitativos y cualitativos, así como su integración y discusión conjunta” (Hernández-Sampieri y Mendoza, 2008, p.534).

En esta investigación se utilizó el diseño no experimental, ya que se pretende caracterizar a la responsabilidad social de las empresas con sus intereses externos. El diseño no experimental es observar fenómenos tal como se dan en su contexto natural, para después analizarlos. Así también, dentro del diseño no experimental existe la clasificación de investigación transeccional y longitudinal. Para ésta, la clasificación elegida fue la transeccional o transversal que significa “recolectar datos en un solo momento, en un tiempo único” (Hernández-Sampieri-Fernández y Baptista, 2010, p.15).

3.3. Población y muestra.

El universo del estudio lo conforman las Medianas Empresas del sector comercial de la ciudad de Pilar que están registradas en los registros públicos de la Municipalidad de Pilar. La población comprende un total de siete (7) Medianas Empresas, las cuales obran en los registros de la mencionada institución estatal.

La investigación se realizó en siete Medianas Empresas del sector comercial de la ciudad de Pilar catalogadas como las más contribuyentes según fuentes provenientes del Departamento de Asesoría Económica de la Secretaría de Estado de Tributación (SET) del Ministerio de Hacienda.

Estas empresas, en su totalidad solicitaron su anonimato al responder las encuestas, por lo cual, las mismas se representan utilizando numeración. De esta forma, las medianas empresas se encontrarán aquí señaladas con nombres de empresas enumeradas del uno al siete para poder ser identificadas.

Los datos obtenidos fueron recolectados de una fuente directa como lo es el propietario.

La elección de las medianas empresas comerciales se dio bajo el criterio de selección de casos basados en similitudes, ya que las mismas, forman parte de un grupo de medianas empresas comerciales consideradas como las de mayor aporte contributivo dentro de la ciudad. Del total de las siete empresas elegidas para su estudio y que representan a la población total, se optó por estudiar al 100% de las misma por no ser muy numerosa, definiéndose mediante un muestreo probabilístico aleatorio simple, donde toda la población tiene la misma posibilidad de ser estudiado.

En lo que se respecta a los stakeholders tenidos en cuenta para el estudio, se eligió trabajar preferentemente con los intereses externos, es decir, aquellos actores que actúan fuera de la organización, que comprenden lo siguiente; Medio ambiente, proveedores, consumidores y clientes, comunidad, gobierno y sociedad, esto, con el objeto de disminuir la contingencia de que se originen obstáculos o dificultades durante el trabajo de campo durante la obtención de los datos.

3.4. Instrumentos de Recolección de datos.

El trabajo dio inicio con una fase de revisión bibliográfica de los antecedentes y aspectos investigados sobre el tema, cuyos aportes contribuyeron a definir cinco categorías de análisis que se tienen en cuenta como orientadoras para la indagación y que se encuentran representados en el cuadro siguiente:

Tabla 1. Categoría de análisis

Categorías de análisis	Dimensiones	Indicadores
Medio ambiente	<ul style="list-style-type: none"> • Responsabilidad frente a generaciones futuras 	<ul style="list-style-type: none"> • Compromiso con el mejoramiento de la calidad ambiental

		<ul style="list-style-type: none"> • Educación y concienciación ambiental
	<ul style="list-style-type: none"> • Gerenciamiento del Impacto ambiental 	<ul style="list-style-type: none"> • Impacto sobre el medio ambiente • Sustentabilidad de la economía • Minimización de insumos
Proveedores	Selección, evaluación y alianza con proveedores	<ul style="list-style-type: none"> • Criterios de selección de proveedores • Trabajo infantil en cadena productiva • Trabajo forzado en cadena productiva • Apoyo al desarrollo de proveedores
Consumidores y Clientes	Dimensión social del consumo	<ul style="list-style-type: none"> • Política de comunicación comercial • Excelencia en la atención • Conocimiento y Gerenciamiento de los daños potenciales de productos y servicios
Comunidad	Relación con la comunidad local	<ul style="list-style-type: none"> • Impacto de la empresa en la comunidad • Relación con organizaciones locales
	Acción Social	<ul style="list-style-type: none"> • Financiamiento de la Acción Social • Involucramiento con la acción social
Gobierno y Sociedad	Trasparencia Política	<ul style="list-style-type: none"> • Contribución para campaña política

	<ul style="list-style-type: none"> • Construcción de ciudadanía para la empresa • Practica de anticorrupción y anticoima
Liderazgo Social	<ul style="list-style-type: none"> • Liderazgo e influencia Social • Participación en proyectos Sociales Gubernamentales

Fuente: Elaboración propia.

Para la recolección de datos de este estudio se efectuó una búsqueda de informaciones para caracterizar las 7 siete empresas que sugiere la investigación, y posterior a eso se describió sobre la relación de dichas empresas comerciales con sus intereses externos. Esto se realizó mediante una entrevista personal con los respectivos propietarios comerciantes para describir la Responsabilidad Social de las Empresas con sus intereses externos.

En cuanto a determinar la responsabilidad social empresarial con los demás electos externos, la recolección de los datos se basó en un cuestionario o guía de autoevaluación, tratándose, por lo tanto, de un cuestionario autoadministrado con respuestas binarias (si/no).

El cuestionario corresponde a una guía de auto aplicación desarrollado por ADEC-ETHOS denominado indicadores de RSE 1.0. Cada uno de los indicadores se divide a su vez en:

Indicadores de Profundidad: permiten evaluar la etapa actual de la gestión de RSE de la empresa. Son los indicadores de aplicación común a todos los países de la región que participan del programa. Está representado por cuatro cuadros contiguos que expresan estadios de determinada práctica, evolucionando desde una primera a una cuarta etapa, a fin de poder identificar fácilmente en qué estadio de la práctica se encuentra la empresa, tal como se describe a continuación:

Se opta por sólo una de las cuatro etapas, la que más se acerca a la realidad de su empresa. Cada etapa presupone el cumplimiento del nivel anterior. En caso de que ninguno de los cuadros corresponda a la realidad de la compañía, se consignará uno de los siguientes motivos:

- Nunca hemos tratado este asunto antes
- No consideramos su aplicación en nuestra empresa

Al señalar la segunda opción, es importante explicitar el porqué, expresando una justificación en el espacio reservado para comentarios. Al elegir esta alternativa, automáticamente se consideran no aplicables las informaciones adicionales correspondientes.

Seguidamente se encuentra los indicadores binarios (informaciones adicionales): se compone de preguntas de respuesta binaria (sí o no) y cualifican el estadio seleccionado en los Indicadores en Profundidad. Sirven para la validación y profundización de la etapa de responsabilidad social identificada por la empresa y contribuyen a la comprensión de las prácticas que pueden incorporarse a la gestión de los negocios.

Para una correcta autoevaluación, estos indicadores deben ser completados obligatoriamente, excepción hecha en los casos que el indicador de profundidad correspondiente no sea aplicable a la realidad de la empresa.

Por otro lado, se encuentran los indicadores cuantitativos: proponen el relevamiento sistemático de datos. Con ellos, se pueden conformar series anuales para cruzar con otros datos relevantes para la empresa. No todos los indicadores presentan datos cuantitativos; no obstante, estos datos serán seguramente de utilidad para el monitoreo interno de la empresa y hacen a la consistencia de la planificación de nuevos objetivos y metas en materia de RSE. En conjunto esta estructura permite que la empresa planee el modo de fortalecer su compromiso con la responsabilidad social. La disposición en escala provee parámetros para los pasos siguientes. Señala, junto a los indicadores binarios (informaciones adicionales) y cuantitativos, directrices para el establecimiento de metas de perfeccionamiento en el universo de cada tema.

Las instrucciones que se deben de tener en cuenta para completar el cuestionario son:

- Cada unidad de negocios debe responder a su propio cuestionario.
- Es aconsejable que la empresa designe un coordinador que centralice y sistematice la información y facilite el diálogo interno.
- Debido al alcance de los temas, el proceso debe involucrar la participación de varias áreas de la empresa. Cuantas más personas estén involucradas en el proceso de recolección y de volcado de información y cuanto más diversificados sean los niveles jerárquicos y los departamentos a los cuales ellas pertenezcan, mayor será la representatividad de las respuestas y más profunda la reflexión interna, garantizando un mejor autodiagnóstico.

- En este punto es conveniente capacitar a todos los involucrados en el proceso para que se comprenda el porqué de la aplicación del cuestionario y se logre el compromiso necesario con el proceso.
- Es muy importante que la alta dirección acompañe su aplicación y conozca los resultados.
- Motivar y movilizar a los profesionales de la empresa a responder los Indicadores, permitirá iniciar un proceso de autodiagnóstico que, aunado a la misión y estrategia general de la empresa, será de utilidad para identificar aspectos de la gestión que necesitan ser desarrollados estableciendo nuevas metas y monitoreando sus resultados.
- También es necesario tener presente la importancia que reviste el diálogo con los distintos públicos con que se relaciona la empresa a fin de evaluar los impactos de sus acciones, buscar soluciones y definir nuevas metas.

Para conocer la percepción de los intereses externos sobre su relación con la RSE con los comercios, se utilizó un cuestionario abierto a profundidad de manera a conocer las características de RSE que abordar y como articulan en su interrelación.

3.5. Validez

Aunque se asume que la validez y confiabilidad absolutas de un instrumento de recolección de datos es imposible en investigación social, se ha querido cuidar al máximo, por lo menos, un margen de error aceptable al medir lo que se pretende medir, pues se admite que todo instrumento de recolección de datos debe reunir los requisitos esenciales de validez y confiabilidad. (Hernández Sampieri, Fernández Collado & Baptista Lucio, 2008).

La confiabilidad de un instrumento de medición se prueba cuando su aplicación repetida al mismo sujeto u objeto de investigación origina resultados iguales o muy similares Hernández Sampieri, Fernández Collado & Baptista Lucio, (2008). En esa perspectiva de comprensión se han aplicado las pruebas piloto para examinar la confiabilidad del instrumento diseñado.

La validez, por su parte, se refiere al grado en que un instrumento realmente mide la variable que pretende medir. Por tal motivo, la validez puede relacionarse con diferentes tipos de evidencia, algunos autores lo relacionan con tres conceptos esenciales: contenido, el criterio y el constructo. (Hernandez Sampieri, Fernandez Collado, & Pilar Batista , 2014).

En esta investigación se ha tratado de cuidar la validez del instrumento en relación a los tres términos. Sin embargo, solamente se puede dar garantía en los dos primeros, tal como lo recomienda Hernández Sampieri, Roberto y otros.

En este apartado se aclaran las pautas instrumentadas que se utilizó para la recolección de datos en la investigación de campo.

Para la recolección de datos de campo se optó por la técnica del cuestionario. Se ha asumido esta técnica por los siguientes motivos: porque es una forma de búsqueda sistemática de la información donde el investigador pregunta a los investigados sobre los datos que desea obtener; además, ella tiene la particularidad de permitir hacer las preguntas y recoger las respuestas de los investigados en el mismo orden y en una situación social similar; esto implica un mayor control sobre lo que se pregunta, razón por la cual la recogida de datos con cuestionarios se llama estandarizada (Igúzquiza, 2019).

En efecto, para acompañar a la técnica de la encuesta se diseñó y aplicó como instrumento de recolección de datos, durante la investigación de campo, un cuestionario estructurado de nivel cerrado. En esta decisión se ha seguido la orientación de Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio (2010), donde refiere que “un instrumento de medición adecuado es aquel que registra datos observables que representan verdaderamente a los conceptos o variables que el investigador tiene en mente” (p.142).

Este instrumento se construyó en congruencia con los indicadores de responsabilidad social empresarial 1.0, con el marco teórico, con los ítems de investigación, con las preguntas y objetivos de investigación, a fin de posibilitar y asegurar la coherencia lógica de los mismos con la estructura global de la investigación.

El cuestionario indicador de responsabilidad social empresarial 1.0 es una publicación puesta a disposición por la Asociación de Empresarios Cristianos de Paraguay. Comprende los indicadores del Programa Latinoamericano de Responsabilidad Social Empresarial comunes a todos los países de la región que forman parte del programa y la adaptación a la realidad y contexto legal del Paraguay, de los Indicadores de Responsabilidad Social Empresarial, publicados anualmente por el Instituto Ethos de Brasil.

Los indicadores ADEC-ETHOS, son una herramienta de aprendizaje y evaluación de la gestión de las empresas que refieren a la incorporación de prácticas de responsabilidad social,

al planeamiento estratégico, al monitoreo y desempeño general corporativo. Son un instrumento de autoevaluación y aprendizaje de uso esencialmente interno a la empresa.

Fue lanzado por el Instituto ETHOS de Brasil en 2000, fueron adoptados como base de referencia para el desarrollo de indicadores de otras organizaciones de RSE en Latinoamérica. De estas experiencias, del trabajo en alianza con las organizaciones de RSE locales y con el apoyo técnico del Instituto ETHOS, surgió el componente de Indicadores del programa latinoamericano de responsabilidad social empresarial (PLARSE) que tiene por objetivo la utilización de un único patrón de indicadores de RSE para todos los países de América Latina que forman parte del programa.

Los Indicadores ADEC-ETHOS han sido formulados de modo tal que contemplan los aspectos comunes a la gestión de RSE en el contexto latinoamericano y comprenden el componente cuestionario referido a los indicadores en profundidad en etapas, con preguntas particulares, indicadores binarios y cuantitativos, que responden al contexto y realidad local de la RSE en Paraguay.

Para profundizar sobre el tema se recurrió a una entrevista abierta formal, dirigida a los involucrados en el estudio (Proveedores, Consumidores y Clientes, Comunidad, Gobierno y Sociedad), quienes tuvieron la libertad de a las indagaciones sobre:

En relación a la comunidad: empresas comerciales de la ciudad de Pilar con responsabilidad social, características de acción social que aportan las empresas comerciales, importancia de la participación de los comercios en la comunidad, impacto de las empresas en la comunidad, una empresa socialmente responsable es más atractiva para la comunidad de las que no lo son, preocupación por las problemáticas sociales, respuestas ante los pedidos de apoyo, conocimiento de donaciones y financiamiento para proyectos sociales, relaciones con organizaciones sociales y ONG, acciones que busque mejorar la calidad de vida de la comunidad, estrategias para que los proveedores, accionistas y otras partes realicen donaciones a la comunidad, divulgación de acciones sociales.

En cuanto a los proveedores: características éticas y de responsabilidad social como criterio de selección de proveedores, prácticas laborales para verificar el cumplimiento de la legislación laboral, criterios de compra que considera la garantía de los productos que oferta para evitar la piratería, falsificaciones o productos robados, conocimiento a profundidad del origen de la materia prima, insumos y productos que provee a los comercios, garantía de respeto

al medio ambiente, los derechos humanos y del consumidor, adopción de productos que adoptan estándares medio ambientales, prioridad a proveedores con responsabilidad social, debate entre comerciantes sobre la importancia de prácticas socialmente responsable en toda la cadena productiva, mantenimiento de las relaciones comerciales duraderas, criterios de negociación que contemplen el crecimiento futuro, negociación transparente, relaciones contractuales con base a solo criterios comerciales, involucramiento en proyectos sociales y medioambientales.

Con los clientes: respeto por los derechos del consumidor, comunicación de valores y principios en las propagandas comerciales, cumplimiento de las normas de comunicación como la de tener rotulo, embalajes, prospectos, manuales de operación, instrucciones de uso y garantía, incumplimiento de los criterios de comunicación, calidad de atención al cliente, confianza y seguridad en el manejo de su información, nivel de satisfacción con los comercios de la ciudad, expectativa ciudadana, formas o canal de reclamo, denuncia o sugerencia respecto a los productos y servicios, producto de procedencia dudosa, o que se halla prohibido su comercialización, especificaciones, precios y condiciones de comercialización claras y coinciden con los productos y servicios que ofrece los comercios, percepción de la responsabilidad social de los comercios.

Con el gobierno: participación en campañas políticas, apoyo a partidos políticos para elecciones de representantes de estamentos gubernamentales, fomento de la educación cívica en la comunidad, involucramiento en la toma de decisiones de la comunidad, participación activa de los comerciantes para el desarrollo de políticas públicas de industria y comercio, participación de los comercios pilarenses en las licitaciones públicas, creación de espacios para que los empresarios comerciantes puedan actualizarse y discutir con otras empresas sus dificultades, necesidades y formas de movilización en busca de mejores condiciones para los negocios, programas sociales con organismos públicos que posibiliten mejorar la calidad de enseñanza, asistencia social, la salud y/o infraestructura, erradicar el trabajo infantil entre otros, influencia de los comercios ejercen por medio de organizaciones o asociaciones en las políticas públicas.

3.6. Criterios Éticos

Tras el primer contacto con los propietarios de las medinas empresas se les aclaró el objetivo de la entrevista, así como la necesidad de la respuesta sincera, propiciando un clima de libertad para compartir sus ideas y experiencias ya que no hay respuestas correctas o incorrectas,

además se aclaró que sus respuestas serán incorporadas a otras de manera anónima y en ningún momento se identificará qué dijo cada entrevistado. Así también, se cumplió el acuerdo solicitado por varios propietarios respecto a evitar consultas sobre cuestiones políticas partidarias, detalles de ingresos, utilidades y estado financiero de sus empresas, entre otros que se consideran razonables y se respetaron, constituyéndose estas en una de las limitaciones del trabajo.

Para garantizar la legalidad de la participación del estudio se recurrió a la firma de un consentimiento informado a cada participante de la investigación que detalla las siguientes características: a) su participación en este estudio tiene un riesgo mínimo, b) algunas preguntas pueden causarle cierta incomodidad, por lo que puede negarse a responderlas, c) Usted decide cuáles preguntas contesta y cuáles no, d) su participación en esta encuesta no tiene costo alguno y es totalmente voluntaria, es decir, no tiene que participar si no lo desea y puede suspender su participación en el momento que usted decida, sin que haya ninguna consecuencia, e) el hecho de que decida participar o no en el estudio, así como el hecho de expresar libremente sus opiniones, cualesquiera que estas sean, no tendrá ninguna repercusión negativa para usted o para su empresa. f) este estudio no le traerá beneficios directos a usted, sin embargo, la información me proporcionará ayudará mucho para conocer el comportamiento de las medianas empresas con los diferentes sectores con quienes están involucrados, ya sea externa e internamente, con ello podremos proponer recomendaciones para afianzar los puntos de falencia y reconocer los puntos positivos de las empresas en lo que respecta a RSE.

La información se reporta de manera general, es decir, se eliminará cualquier dato que le pudiera identificar a usted. Todos los datos serán registrados directamente en una base de datos, y únicamente mi persona, como investigador responsable, podrá tener acceso a los mismos. Si tiene alguna pregunta acerca del estudio, puede llamar al investigador principal del proyecto.

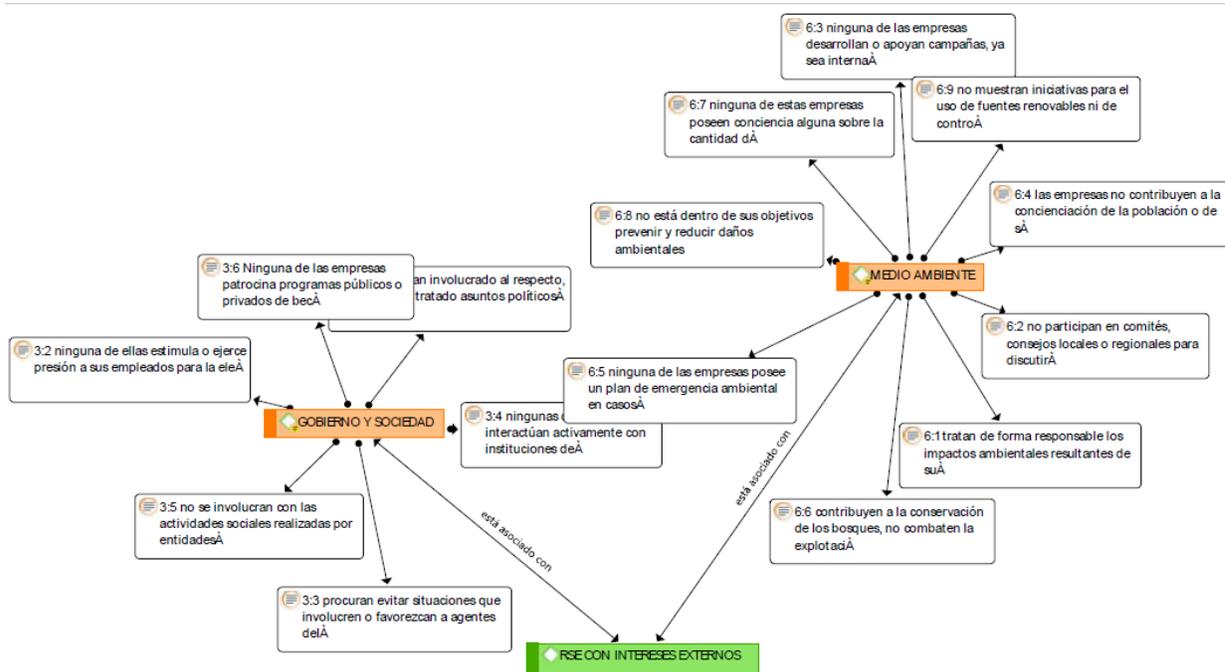
3.7. Procesamiento de la información

Para el análisis de los datos se recurrió a la utilización del atlas ti.8 donde fueron codificadas 5 categorías que analizaron la investigación (medio ambiente, proveedores, gobierno y sociedad, comunidad, consumidores y clientes).

Cada código comprende citas que responden a las acciones de RSE de las Medianas empresas. Estas categorías y citas se representan en un mapa conceptual según frecuencia de respuestas.

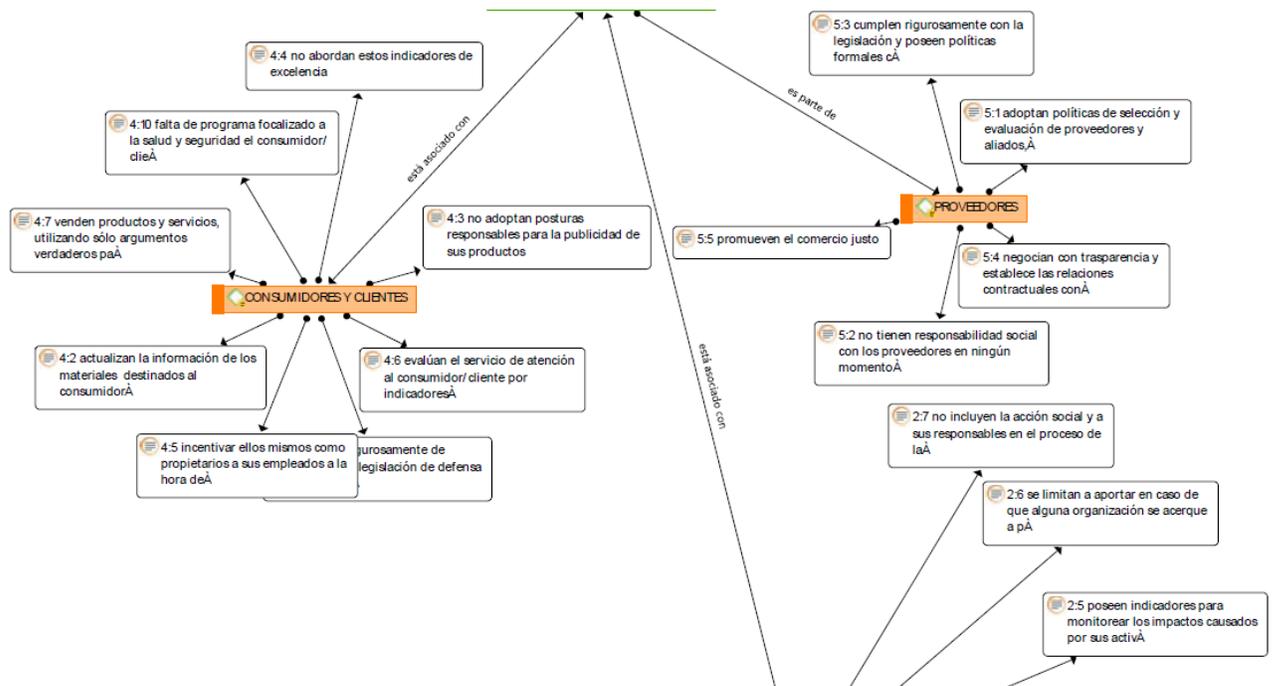
A partir del mapa conceptual, se generaliza los resultados y se exponen en forma de resumen detallando las partes más significativas de los hallazgos.

Gráfico 1. Mapa conceptual de datos



Fuente: elaboración propia

Gráfico 2. Mapa conceptual de datos



Fuente: elaboración propia

El análisis de la información obtenida se llevó a cabo en dos fases, una descriptiva y luego una discusión de resultados por grupo con el apoyo del marco teórico para sustentar y fundamentar el estudio siguiendo el siguiente proceso:

Recolección de la información: esta etapa consiste en acudir a diversas fuentes de información primaria o secundaria con el objetivo de recabar la información para la investigación.

Tabulación de la información: la información obtenida, se ordenó en tablas para realizar un recuento de la misma.

Elaboración de tablas y gráficos: posterior a la tabulación se procedió a la elaboración de tablas y gráficos que no es más que la representación de datos, generalmente numéricos, mediante líneas, superficies, colores o símbolos.

Con respecto a los resultados cualitativos se procedió a la descripción de las mismas.

CAPÍTULO IV. RESULTADOS

4.Resultados Cuantitativos

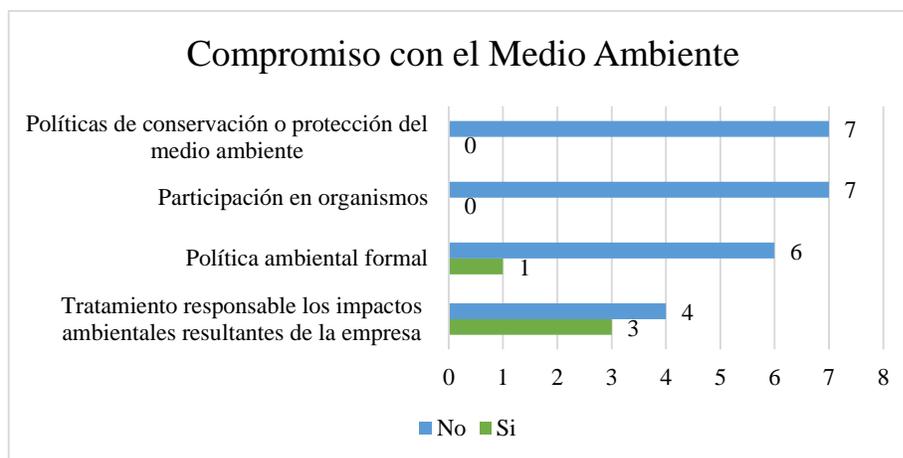
4.1. Resultados del cuestionario aplicado a 7 propietarios de medianas empresas comerciales de la ciudad de Pilar.

Tabla 2. Compromiso con la mejoría del medio ambiente

	Si	No
Tratamiento responsable los impactos ambientales resultantes de la empresa	3	4
Política ambiental formal	1	6
Participación en organismos	0	7
Políticas de conservación o protección del medio ambiente	0	7

Fuente: elaboración propia en base a cuestionario

Gráfico 3. Compromiso con el medio ambiente



Fuente: elaboración propia

En relación a la responsabilidad social empresarial con el medio ambiente, en su indicador compromiso con la mejoría de la calidad ambiental, solo 3 de las 7 empresas estudiadas respondieron que se encuentran en la etapa 1 en lo que respecta a esto, solo 1 posee una política ambiental formal, de conocimiento de todos los empleados y que consta en el código de conducta o en la declaración de los valores de la empresa, no así una persona responsable del área de medio ambiente que planifique estrategias de mejoría del ambiente.

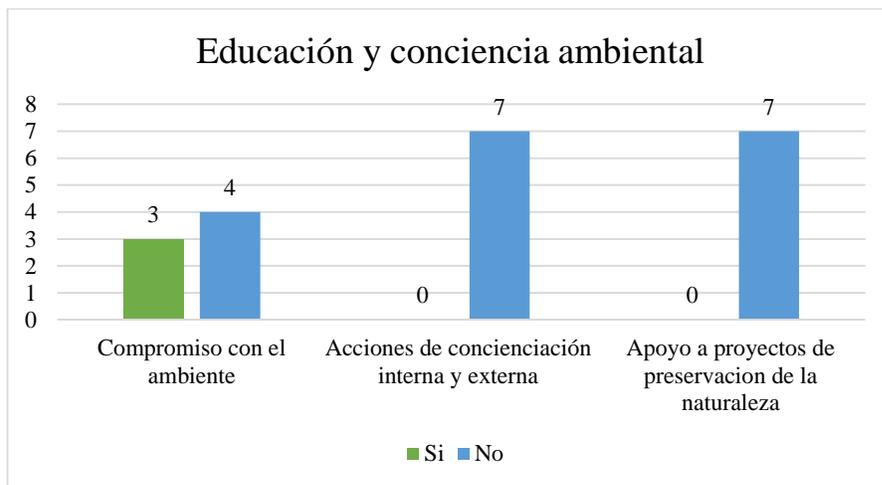
La inexistencia del interés por el medio ambiente por parte de las medianas empresas en la ciudad se nota, ya que ninguna de ellas tiene una política de no utilización de materiales o insumos provenientes de explotaciones irregulares o ilícitas de recursos naturales, como ser; madera, productos forestales o animales. Así como tampoco consideran o ponen en práctica cuestiones como un sistema de retorno de envases, embalajes o productos reutilizables generado por la propia empresa.

Tabla 3. Educación y conciencia ambiental

	Si	No
Compromiso con el ambiente	3	4
Acciones de concienciación interna y externa	0	7
Apoyo a proyectos de preservación de la naturaleza	0	7

Fuente: elaboración propia en base a cuestionario

Gráfico 4. Educación y conciencia ambiental



Fuente: elaboración propia

En cuanto a la educación y conciencia ambiental, se evidencio que, pese a que 3 de las 7 empresas respondieron tener un compromiso con el ambiente, los resultados posteriores de la entrevista mostraron que solo 1 empresa desarrolla acciones de educación ambiental y entrenamiento de empleados sobre esta temática. Además, ninguna de las empresas desarrolla o apoyan campañas, ya sea interna o externamente, sobre temas relacionados a la reducción del consumo de agua y de energía o de educación con base a reducción, reutilización o reciclaje

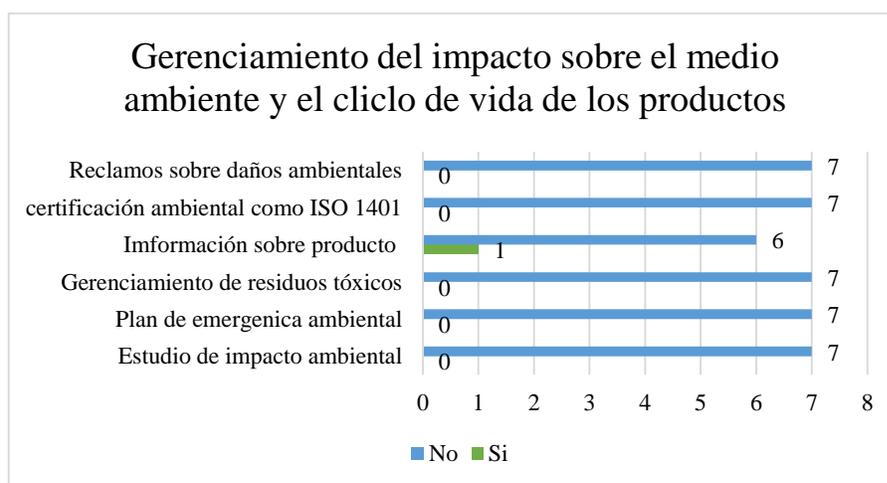
como medida para evitar la alta producción de desechos inorgánicos propios de la empresa o de educación para el consumo consiente de dichas fuentes.

Tabla 4. Gerenciamiento del impacto ambiental

	Si	No
Estudio de impacto ambiental	0	7
Plan de emergencia ambiental	0	7
Gerenciamiento de residuos tóxicos	0	7
Información sobre producto	1	6
certificación ambiental como ISO 1401	0	7
Reclamos sobre daños ambientales	0	7

Fuente: elaboración propia en base a cuestionario

Gráfico 5. Gerenciamiento del impacto ambiental



Fuente: elaboración propia

En lo que respecta al gerenciamiento del impacto sobre el medio ambiente y del ciclo de vida de productos y servicios, las acciones de RSE son nulas. Se pudo verificar que ninguna de las 7 empresas posee certificación ambiental como ISO 1401 u otro tipo de certificación ambiental.

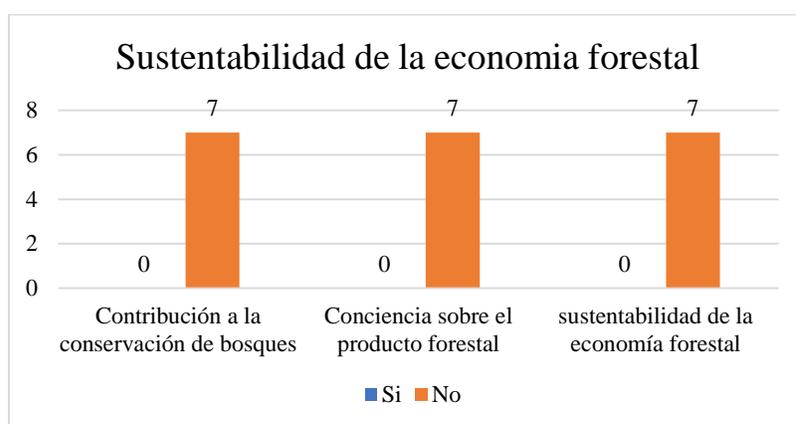
Solo 1 empresa atiende las quejas y/o denuncias referidas a la agresión al ambiente. En esta empresa recibieron en el 2018, un total de 6 denuncias por violación al ambiente. Aunque las demás empresas refieren tener ceros casos de denuncias, estas pueden deberse a la falta de recepción de quejas o denuncias de la comunidad.

Tabla 5. Sustentabilidad de la economía forestal

	Si	No
Contribución a la conservación de bosques	0	7
Conciencia sobre el producto forestal	0	7
Sustentabilidad de la economía forestal	0	7

Fuente: elaboración propia en base a cuestionario

Gráfico 6. Sustentabilidad de la economía forestal



Fuente: elaboración propia

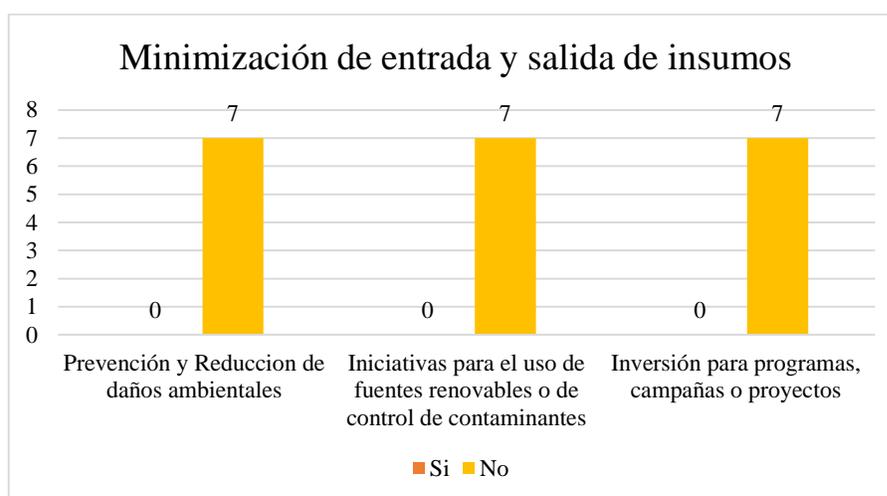
Las 7 empresas estudiadas no contribuyen a la conservación de los bosques, no combaten la explotación ilegal y predatoria de la biodiversidad, y es que todos los propietarios reconocen que nunca han tratado este asunto antes. Por lo que ninguna de estas empresas posee conciencia sobre la sustentabilidad de la economía forestal en su amplio sentido.

Tabla 6. Minimización de entrada y salida de insumos

	Si	No
Prevención y Reducción de daños ambientales	0	7
Iniciativas para el uso de fuentes renovables o de control de contaminantes	0	7
Inversión para programas, campañas o proyectos	0	7

Fuente: elaboración propia en base a cuestionario

Gráfico 7. Minimización de entrada y salida de insumos



Fuente: elaboración propia

Las empresas no muestran iniciativas de responsabilidad social empresarial con el medio ambiente, para el uso de fuentes renovables, ni de control de contaminantes causada por vehículos propios y de terceros a su servicio. Sobre la consulta de inversión para programas, campañas o proyectos relacionados a este punto, todas las empresas coincidieron en que no tuvieron monto alguno invertido en los últimos tres años.

Tabla 7. Políticas de comunicación comercial

	Si	No
Actuación de acuerdo a la legislación de defensa del consumidor	7	0
política de comunicación comercial en el código de conducta en la declaración de valores de la empresa	3	4
información de los materiales destinados al consumidor	0	7
atención del cliente /consumidor por alteraciones en las características de sus productos	0	7
análisis previo de la publicidad	0	7
posturas responsables para la publicidad de sus productos,	0	7

Fuente: elaboración propia en base a cuestionario

Gráfico 8. Políticas de comunicación comercial



Fuente: elaboración propia

Otro punto que resalta, es que tampoco estas 7 empresas llaman la atención del cliente /consumidor por alteraciones en las características de sus productos, como ser; composición, aspecto, calidad o peso. Tampoco realizan un análisis previo de la publicidad que van a lanzar de manera a verificar que exista coherencia con los valores de la empresa.

Estas empresas no adoptan posturas responsables para la publicidad de sus productos, teniendo en cuenta la influencia que la política de comunicación comercial ejerce para la creación de una imagen de credibilidad y confianza de la empresa dentro de la dimensión social.

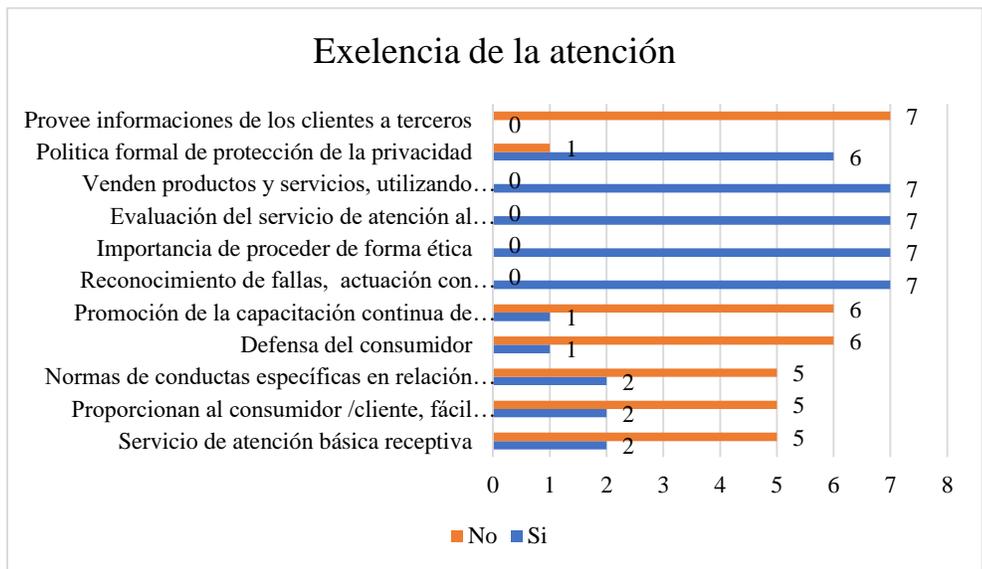
Tabla 8. Excelencia de la atención

	Si	No
Servicio de atención básica receptiva	2	5
proporcionan al consumidor /cliente, fácil acceso al servicio de su interés	2	5
Normas de conductas específicas en relación con los clientes y consumidores	2	5
Defensa del consumidor	1	6
Promoción de la capacitación continua de sus Empleados en atención al público	1	6
Reconocimiento de fallas, actuación con rapidez y autonomía en la resolución de problemas	7	0
Importancia de proceder de forma ética	7	0
Evaluación del servicio de atención al consumidor/cliente	7	0

Venden productos y servicios, utilizando sólo argumentos verdaderos	7	0
Política formal de protección de la privacidad	6	1
Provee informaciones de los clientes a terceros	0	7

Fuente: elaboración propia en base a cuestionario

Gráfico 9. Excelencia de la atención



Fuente: elaboración propia

De las 7 empresas estudiadas, solo 2 poseen un servicio de atención básica receptiva, ampliamente divulgado, centrado en la información y en la solución de las demandas individuales. Estas 2 empresas, además, proporcionan al consumidor /cliente, fácil acceso al servicio de su interés, registra y comunica internamente sus requerimientos, resolviendo rápidamente las demandas y las orienta sobre los procedimientos adoptados. Además de tener como política de la empresa normas de conductas específicas en relación con los clientes y consumidores relacionados a los valores que proyecta la empresa.

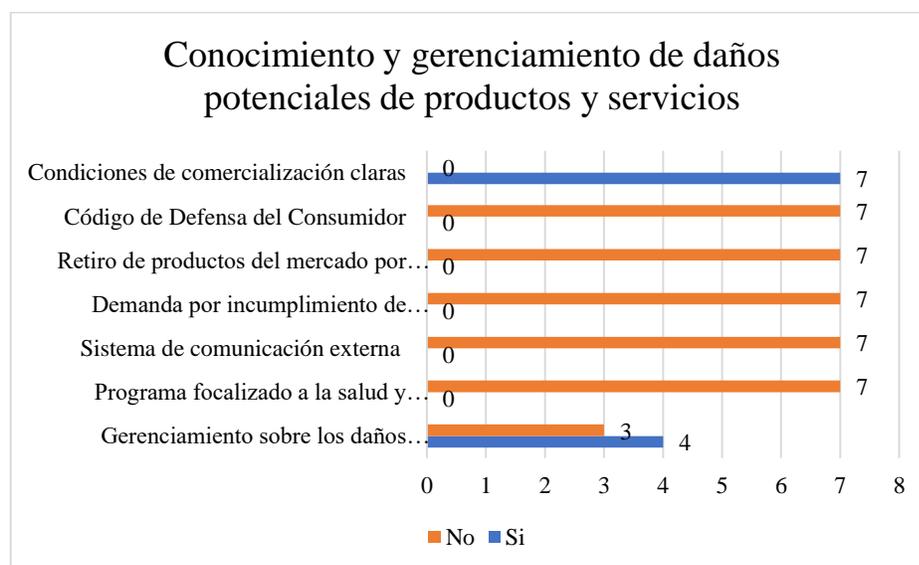
Resalta que ninguna de estas 7 empresas implementa un procedimiento para conocer el nivel de satisfacción de sus respectivos clientes, solo 1 empresa comparte con sus colaboradores la opinión de sus clientes, ya sea para mejorar o para felicitar a los empleados. Otro punto negativo es que sabiendo que el cliente es la razón de la empresa, ningunas de las 7 evalúa anualmente el número de reclamaciones, quejas o sugerencias de sus clientes.

Tabla 9. Conocimientos y gerenciamiento de daños potenciales de productos y servicios

	Si	No
Gerenciamiento sobre los daños potenciales de sus productos o servicios.	4	3
Programa focalizado a la salud y seguridad el consumidor/cliente	0	7
Sistema de comunicación externa	0	7
Demanda por incumplimiento de reglamento relacionados a la salud y seguridad	0	7
Retiro de productos del mercado por presión de los clientes /consumidores	0	7
Código de Defensa del Consumidor	0	7
Condiciones de comercialización claras	7	0

Fuente: elaboración propia en base a cuestionario

Gráfico 10. Conocimiento y gerenciamiento de daños potenciales de productos y servicios



Fuente: elaboración propia

Ninguna de las empresas tiene conocimientos o gerenciamiento sobre los daños potenciales de sus productos o servicios. Estos resultados como tal, justifican la falta de programa focalizado a la salud y seguridad el consumidor/cliente sobre los productos y servicios que ofertan. Por ende, tampoco poseen un sistema de comunicación externa que responda con rapidez y transparencia a las situaciones de crisis.

Respecto al Código de Defensa del Consumidor, las 7 empresas no tuvieron casos de productos multados por incumplimiento de reglamentación de información y rotulado. Pese a

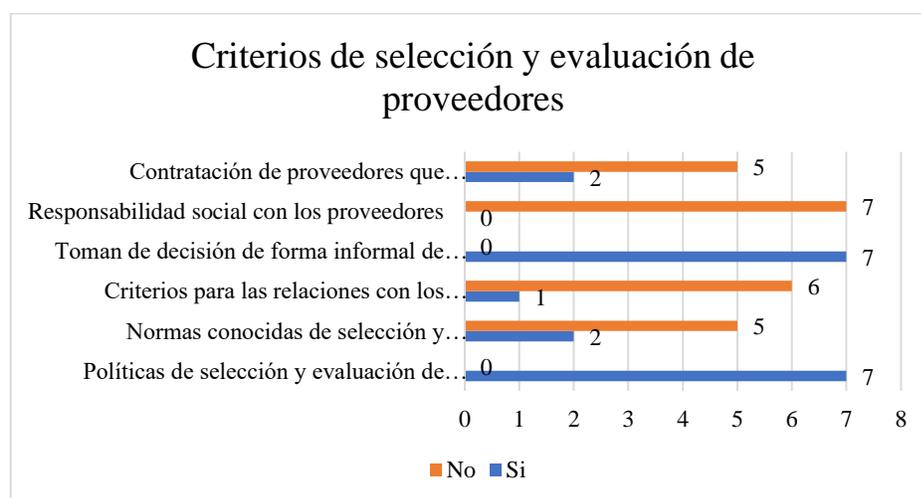
esto, todas estas empresas consideran que no existe transparencia en la información que se le provee al público respecto a posibles riesgos con los productos o servicios en lo que concierne a uso irresponsable o excesivo. Ahora bien, las especificaciones, precios y condiciones de comercialización son claras y coinciden con el producto o servicio que ofertan, respetando así el código de defensa del consumidor.

Tabla 10. Criterios de selección y evaluación de proveedores

	Si	No
Políticas de selección y evaluación de proveedores y aliados	7	0
Normas conocidas de selección y evaluación de proveedores	2	5
Criterios para las relaciones con los proveedores en base a código de conducta/o	1	6
Toman de decisión de forma informal de cancelar los contratos por comportamientos no éticos de los proveedores.	7	0
Responsabilidad social con los proveedores	0	7
Contratación de proveedores que comprobadamente tengan prácticas de responsabilidad social empresarial.	2	5

Fuente: elaboración propia en base a cuestionario

Gráfico 11. Criterios de selección y evaluación de proveedores



Fuente: elaboración propia

Con respecto al indicador las medianas empresas pilarenses y su responsabilidad social empresarial con sus proveedores. En sus criterios de selección y evaluación de proveedores. Se

constató que en lo que respecta a las relaciones de las empresas con proveedores y aliados, las 7 empresas estudiadas adoptan políticas de selección y evaluación de proveedores y aliados, conocidos por los grupos de interés y basada solo en factores como calidad, precio y plazo. Sin embargo 2 de estas 7 empresas, además de dichas políticas tienen normas conocidas de selección y evaluación de proveedores que contemplan criterios y exigencias relativas al cumplimiento de la legislación laboral vigente, así como de la seguridad social y fiscal.

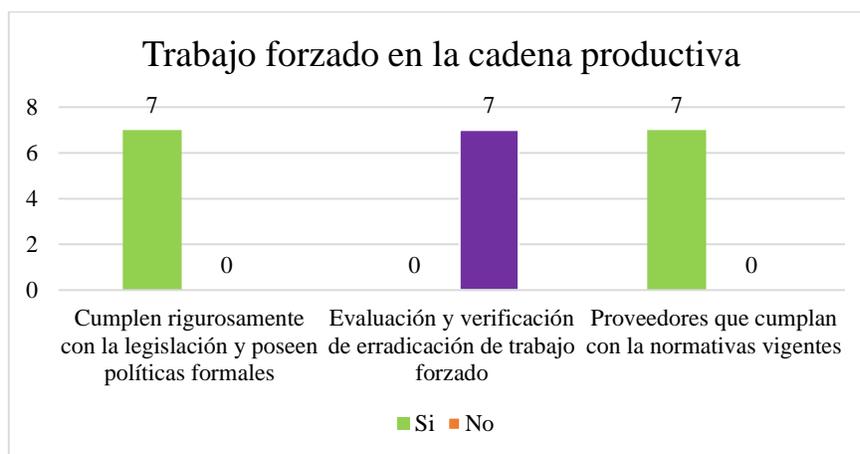
En relación a esto, las empresas aclaran que no tienen responsabilidad social con los proveedores en ningún momento del proceso de la cadena productiva, tampoco debaten cuestiones relacionadas.

Tabla 11. Trabajo forzado en cadena productiva

	Si	No
Cumplen rigurosamente con la legislación y poseen políticas formales	7	0
Evaluación y verificación de erradicación de trabajo forzado	0	7
Proveedores que cumplan con las normativas vigentes	7	0

Fuente: elaboración propia en base a cuestionario

Gráfico 12. Trabajo forzado en la cadena productiva



Fuente: elaboración propia

Las 7 empresas estudiadas respondieron que cumplen rigurosamente con la legislación y poseen políticas formales con el objetivo de contribuir a la erradicación del trabajo forzado, y exige a los proveedores el cumplimiento de la legislación. Por el contrario, ninguna de estas empresas practica el procedimiento periódico de evaluación y verificación de la misma mediante

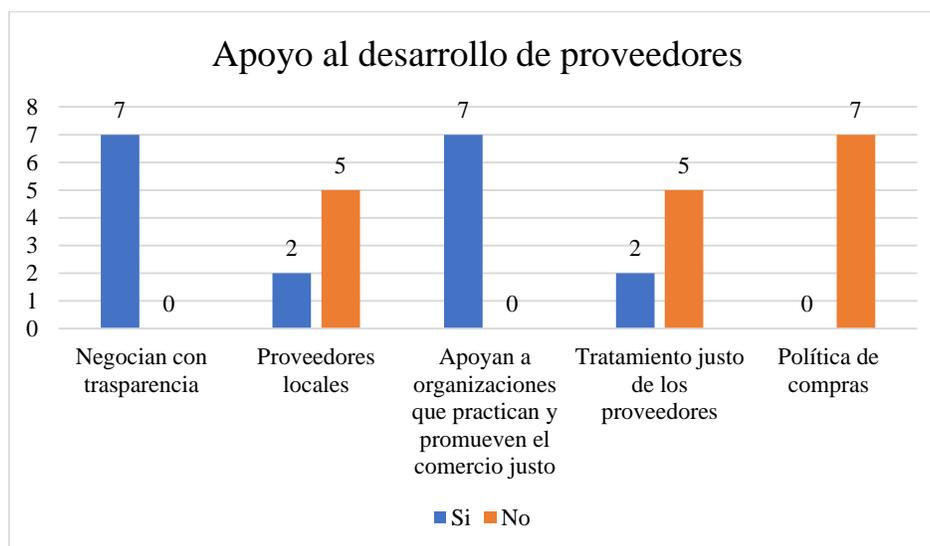
la exigencia de documentación comprobatoria. Ahora sí, antes de comprar o contratar a los proveedores, tratan de verificar que estas cumplan con la legislación laboral vigente y que este proveedor no esté sancionado por el ministerio de trabajo.

Tabla 12. Apoyo a desarrollo de proveedores

	Si	No
Negocian con transparencia	7	0
Proveedores locales	2	5
Apoyan a organizaciones que practican y promueven el comercio justo	7	0
Tratamiento justo de los proveedores	2	5
Política de compras	0	7

Fuente: elaboración propia en base a cuestionario

Gráfico 13. Apoyo al desarrollo de proveedores



Fuente: elaboración propia

Las 7 empresas refieren que negocian con transparencia y establece las relaciones contractuales con base tan solo en criterios comerciales. Pero solo 2 de estas empresas tiene como norma el tratamiento justo de los proveedores, privilegiando al pequeño proveedor con una remuneración justa.

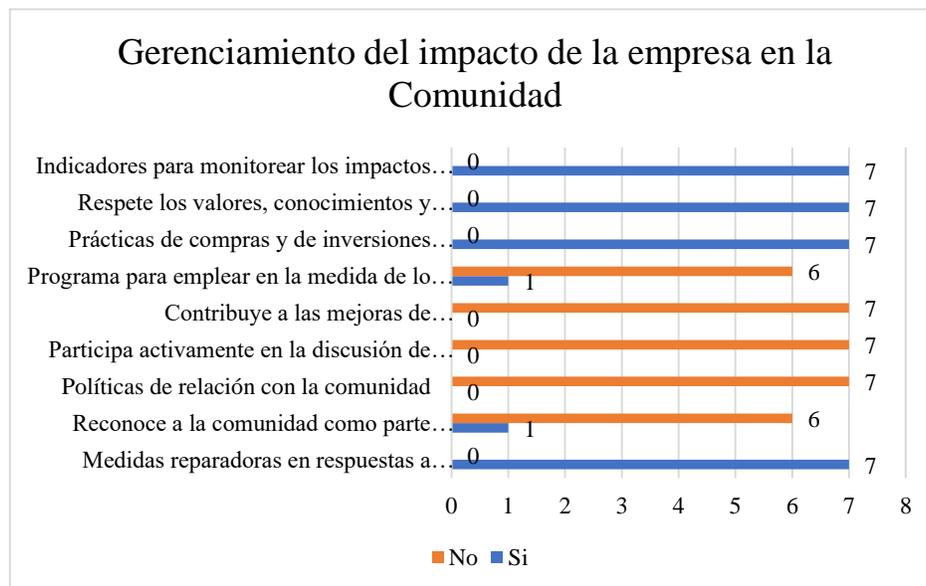
Todas estas empresas (7) no poseen una política de compras que privilegien a proveedores con certificación socio ambiental como ser; SA80000, ISO 14000 entre otros. Además, no poseen una figura de defensor de proveedores para asegurar una alianza y una buena relación con ellos.

Tabla 13. Gerenciamiento del impacto de la empresa con la comunidad local

	Si	No
Medidas reparadoras en respuestas a reclamos y requerimiento de la comunidad	7	0
Reconoce a la comunidad como parte importante en los procesos decisorios	1	6
Políticas de relación con la comunidad	0	7
Participa activamente en la discusión de problemas comunitarios	0	7
Contribuye a las mejoras de infraestructura o en el ambiente local	0	7
Programa para emplear en la medida de lo posible, el mayor número de personas de la comunidad	1	6
Prácticas de compras y de inversiones para perfeccionar el desarrollo socioeconómico de la comunidad	7	0
Respete los valores, conocimientos y prácticas tradicionales	7	0
Indicadores para monitorear los impactos causados por sus actividades en la comunidad	7	0

Fuente: elaboración propia

Gráfico 14. Gerenciamiento del impacto de la empresa en la comunidad



Fuente: elaboración propia

Las 7 empresas procuran tomar medidas reparadoras en respuestas a reclamos y requerimiento de la comunidad. Solo 1 de las 7 empresas tiene un programa para emplear en la medida de lo posible, el mayor número de personas de la comunidad, dándole un espacio para su formación en cooperación con otras asociaciones y ONGS de la comunidad. Ahora bien, las 7 empresas realizan prácticas de compras y de inversiones para perfeccionar el desarrollo socioeconómico de la comunidad en el que está presente. Además de concientizar a sus empleados para que respete los valores, conocimientos y prácticas tradicionales características de la comunidad donde actúan.

Tabla 14. Relación con organizaciones locales

	Si	No
Actividades con la ONG	0	7
Involucramiento con organizaciones	0	7
Acciones directas con la comunidad	0	7

Fuente: elaboración propia

Gráfico 15. Relaciones con las organizaciones locales



Fuente: elaboración propia

En lo que respecta a relaciones con las organizaciones locales, las relaciones a las organizaciones comunitarias presentes en el entorno, como ONG y entidades públicas (escuelas, puestos de salud, etc.) las 7 empresas conocen de manera superficial las actividades que desarrollan dichas organizaciones, y trata de responder con alguna contribución puntual ante los pedidos de apoyos que ellas realicen. Si bien las 7 empresas se limitan a aportar en caso de que alguna organización se acerque a pedir ayuda, las empresas no se involucran de manera directa en las necesidades locales de la comunidad, tampoco realizan en conjunto con otras organizaciones en la comunidad campañas de educacionales de interés público. En relación a

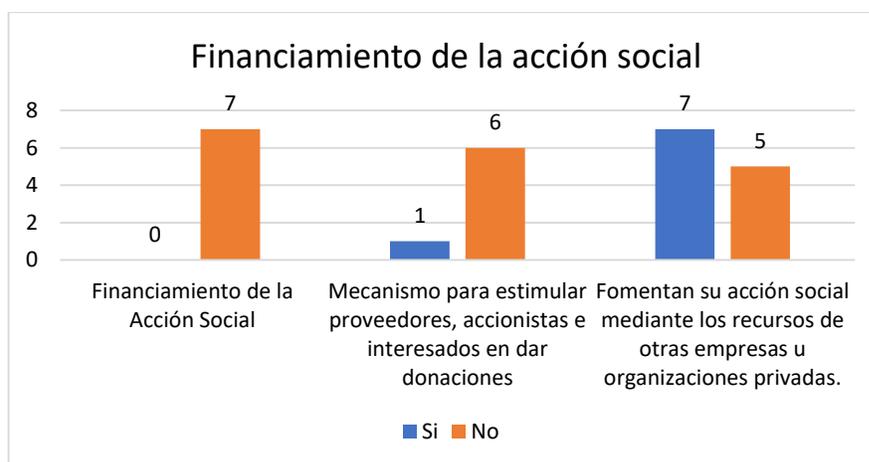
esto el Libro Verde de la Comisión Europea (2001), indica que ser socialmente responsable no significa solamente cumplir las obligaciones jurídicas, sino también ir más allá de dicho cumplimiento invirtiendo en capital humano, en el entorno y en las relaciones con los interlocutores.

Tabla 15. Financiamiento de la acción social

	Si	No
Financiamiento de la Acción Social	0	7
Mecanismo para estimular proveedores, accionistas e interesados en dar donaciones	1	6
Fomentan su acción social mediante los recursos de otras empresas u organizaciones privadas.	7	5

Fuente: elaboración propia en base a cuestionario

Gráfico 16. Financiamiento de la acción social



Fuente: elaboración propia

Si bien el financiamiento de la acción social de las 7 empresas está basado en fondos variables, administrado arbitrariamente por el propietario en respuestas a solicitudes externas, los resultados obtenidos muestran que las 7 empresas no incluyen la acción social y a sus responsables en el proceso de la planificación estratégica, donde solo 1 empresa posee mecanismo para estimular proveedores, accionistas e interesados en dar donaciones. Ninguna de las empresas estudiadas utiliza especialistas en el proceso de acción social, ni planean acciones sociales tendientes a maximizar su impacto a largo plazo. Tampoco llevan en cuenta las opiniones o consultas de los beneficiarios de dicha acción social.

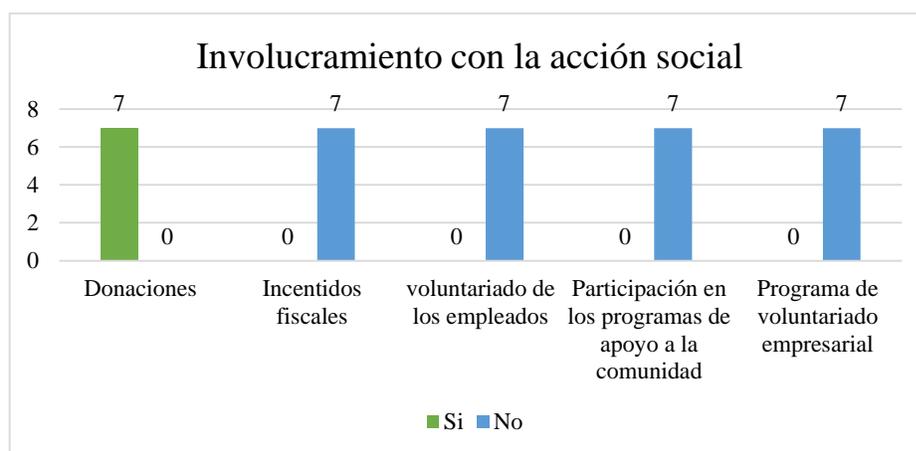
Por otro lado 2 de las 7 empresas optimizan y fomentan su acción social mediante los recursos de otras empresas u organizaciones privadas.

Tabla 16. Involucramiento de la acción social

	Si	No
Donaciones	7	0
Incentivos fiscales	0	7
voluntariado de los empleados	0	7
Participación en los programas de apoyo a la comunidad	0	7
Programa de voluntariado empresarial	0	7

Fuente: elaboración propia en base a cuestionario

Gráfico 17. Involucramiento con la acción social



Fuente: elaboración propia

En cuanto al involucramiento con la acción social, se evidencio que las 7 empresas estudiadas afirman que hacen algún tipo de donaciones de productos o recursos financieros a organizaciones que soliciten colaboración, pero dicha ayudan no comprenden instalaciones o participación como voluntariados de los empleados, como tampoco tienen iniciativas de proyectos sociales propios de la empresa.

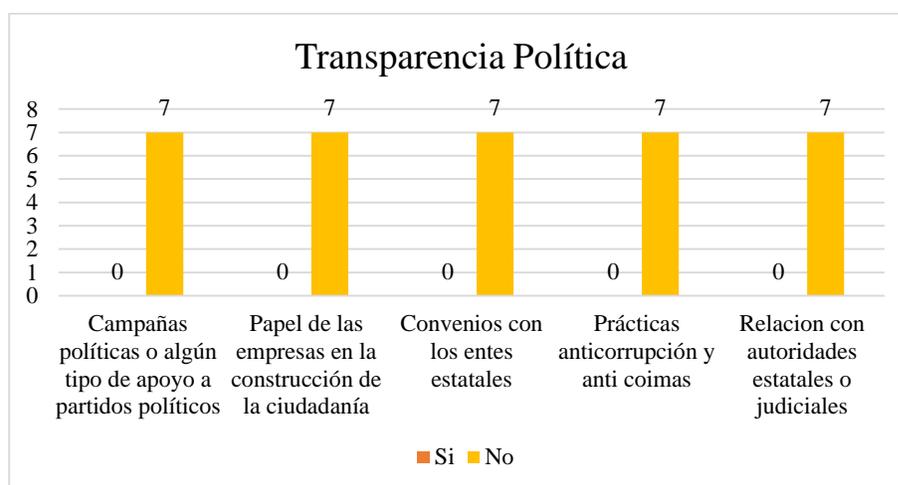
En lo que respecta al gerenciamiento de la acción social de la empresa. Las 7 de ellas no tienen ningún tipo de participación en los programas de apoyo a la comunidad, no posee un programa de voluntariado empresarial, así también los directivos, propietarios o gerentes no se involucran en actividades de apoyo a organizaciones sociales, ahora si procuran involucrar a los proveedores en dichos programas de acción de apoyo comunitario.

Tabla 17. Transparencia política

	Si	No
Campañas políticas o algún tipo de apoyo a partidos políticos	0	7
Papel de las empresas en la construcción de la ciudadanía	0	7
Convenios con los entes estatales	0	7
Prácticas anticorrupción y anti coimas	0	7
Relación con autoridades estatales o judiciales	0	7

Fuente: elaboración propia en base a cuestionario

Gráfico 18. Transparencia política



Fuente: elaboración propia

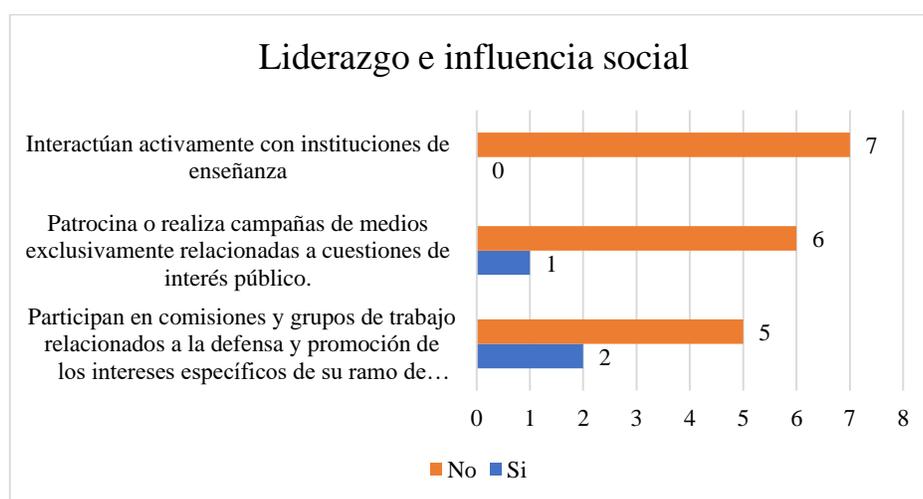
En relación a la responsabilidad social empresarial de las medianas empresas con el gobierno y la sociedad, se evidencio que, en cuanto a transparencia política se refiere, con respecto a contribuciones para campañas políticas o algún tipo de apoyo a partidos políticos o candidatos a cargos públicos, las 7 empresas respondieron que no se han involucrado al respecto, nunca han tratado asuntos políticos antes en la empresa, no han contribuido a ningún tipo de campaña, como tampoco consideran que se aplique esto a sus empresas.

Tabla 18. Liderazgo e influencia social

	Si	No
Participan en comisiones y grupos de trabajo relacionados a la defensa y promoción de los intereses específicos de su ramo de negocio	2	5
Patrocina o realiza campañas de medios exclusivamente relacionadas a cuestiones de interés público.	1	6
Interactúan activamente con instituciones de enseñanza	0	7

Fuente: elaboración propia en base a cuestionario

Gráfico 19. Liderazgo e influencia social



Fuente: elaboración propia

En lo que compete a liderazgo e influencia social de las empresas, en lo referente a la intención de ejercer su ciudadanía por medio de asociaciones y foros empresariales, solamente 2 de las 7 empresas participan en comisiones y grupos de trabajo relacionados a la defensa y promoción de los intereses específicos de su ramo de negocio, 1 empresa considera que no es aplicables a su ramo, y los 4 restantes nunca han tratado estos asuntos antes.

De las 2 empresas que forman parte de una asociación de comerciantes, solo 1 patrocina o realiza campañas de medios exclusivamente relacionadas a cuestiones de interés público.

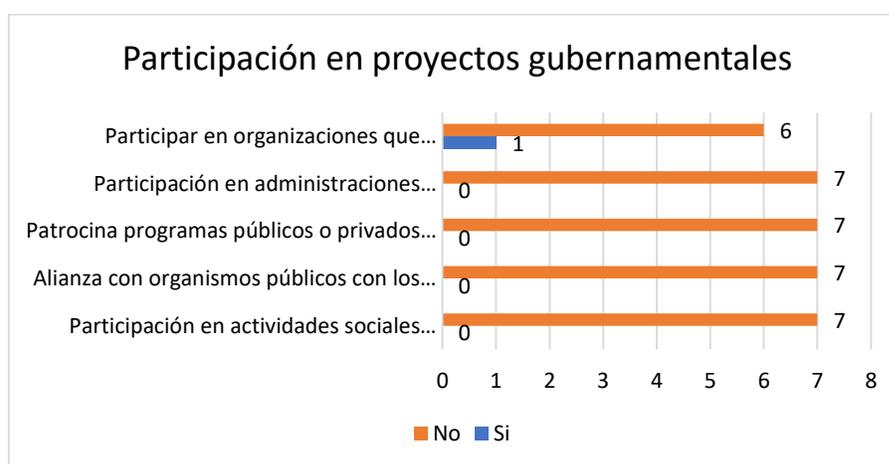
Por otro lado, ningunas de las empresas interactúan activamente con instituciones de enseñanza de todos los niveles que elaboran propuestas de cualificación de la mano de obra, como tampoco estas empresas participan o dan su apoyo a instituciones científicas y académicas en proyectos de desarrollo social.

Tabla 19. Participación en proyectos sociales

	Si	No
Participación en actividades sociales realizadas por entidades gubernamentales	0	7
Alianza con organismos públicos con los objetivos de mejorar la calidad de educación, de salud, de infraestructura, y de otros problemas sociales que afecta a la comunidad.	0	7
Patrocina programas públicos os privados de becas escolares	0	7
Participación en administraciones gubernamentales y de fiscalización	0	7
Participar en organizaciones que integren empresarios	1	6

Fuente: elaboración propia en base a cuestionario

Gráfico 20. Participación en proyectos gubernamentales



Fuente: elaboración propia

En relación a la participación en proyectos sociales gubernamentales, las 7 empresas estudiadas no se involucran con las actividades sociales realizadas por entidades gubernamentales, es decir estas 7 empresas solo se limitan a contribuir con la sociedad mediante el pago de impuestos, por ende, ninguna de ellas adopta o desarrollan alianza con organismos públicos con los objetivos de mejorar la calidad de educación, de salud, de infraestructura, y de otros problemas sociales que afecta a la comunidad.

4.2. Resultado de la entrevista abierta a 7 informantes claves que comprende los intereses externos de RSE de los comercios.

4.2.1. Entrevista dirigida al Gobierno

Los entrevistados respondieron que, la mayoría de las empresas comerciales de la ciudad no participan en ningún partido ni en campaña políticas, tampoco fomentan la educación cívica. Pero se involucran en la toma de decisiones en la comunidad, siempre y cuando sea de su interés.

No obstante, los mismos representan un eje importante al desarrollar las campañas electorales y la plataforma de gobierno, por su puesto es un pilar fundamental de las instituciones el desarrollo de la industria y comercio en la región.

En cuanto a la pregunta, si se toma en cuenta a los comercios pilarenses en las licitaciones públicas y de qué manera se garantiza dicha participación, el entrevistado respondió que las licitaciones públicas se hacen a través de la ley de contrataciones públicas a nivel nacional, y las empresas participan siempre y cuando reúnan las condiciones en base a la ley.

Respecto a la pregunta, si el gobierno crea espacios para que los empresarios comerciantes puedan actualizarse y discutir con otras empresas sus dificultades, necesidades y formas de movilización en busca de mejores condiciones para los negocios, los entrevistados respondieron que a través del Ministerio de industria y comercio e instituciones locales existen convenios para llevar a cabo actividades para los comerciantes en las actualizaciones que requieran. Existe en la comunidad una asociación de comercios que trabaja con las instituciones pertinentes para acercar las necesidades del sector.

En cuanto a si el gobierno articula con los comerciantes programas sociales con organismos públicos que posibiliten mejorar la calidad de enseñanza, asistencia social, la salud y/o infraestructura, erradicar el trabajo infantil entre otros, los entrevistados respondieron que no existen programas claves para que le empresas den respuesta a la mencionado. Si los comercios realizan algunas de esas actividades lo hacen de forma voluntaria.

Siguiendo, con la interrogante que pretende conocer si los comercios ejercen influencia por medio de organizaciones o asociaciones, y cómo esto es abordado por el gobierno. Los entrevistados manifestaron que los comercios cuentan con una asociación de comerciantes el cual mantiene relacionamiento con las instituciones públicas y llevan sus inquietudes a los mismos. Y van dando respuesta en base a las posibilidades del mismo.

4.2.2. Resultado de la entrevista dirigida a proveedores

Respecto a la pregunta, de que si las empresas comerciales de la ciudad de Pilar, toman en cuenta características éticas y de responsabilidad social como criterio de selección de proveedores, los entrevistados respondieron que en general los mismos respondieron que las empresas comerciales no tienen en cuenta este factor como tal; mientras cinco de ellas indicaron que en cuanto al criterio ético si es considerado primordial a la hora de seleccionar con qué empresas trabajar, pues exigen prestar el detalle que las mismas puedan proveer las mercancías

requeridas, según la calidad y cantidad acordadas, con los precios previamente establecidos y cumpliendo con los plazos de tiempo, de manera a no dejar sin stock a los comercios. Los dos proveedores restantes dijeron que solamente es tenido en cuenta el criterio de precio y/o promoción.

Respecto a la preguntas que buscó conocer a profundidad el origen de la materia prima, insumos y productos que provee a los comercios, y si las mismas, tiene la garantía que estos respetan el medio ambiente y los derechos humanos y del consumidor, el total de los entrevistados han indicado que no conocen precisamente el origen de las materias primas de los productos que comercializan, están completamente seguros que son productos elaborados por empresas legalmente constituidas, tanto los de producción nacional como internacional, de manera que esto garantiza que cumplen con las leyes medioambientales, como así también el del respeto de los derechos humanos, pues de otra manera no podrían estar habilitadas para trabajar.

En cuanto a si, los comerciantes optan por productos que adoptan estándares medio ambientales, ninguna de las empresas exige algún tipo de documento que avale alguna certificación medioambiental, y ni siquiera realiza alguna consulta en relación al tema. Pero tres de los entrevistados han acotado que la razón de que las empresas comerciales pilarenses no tratan del tema, es que, al tener ya una basta de experiencia de trabajo con sus proveedores, dan por sentado que las mismas respetan todas las leyes y disposiciones ambientales vigentes.

En relación, a si los comercios priorizan a los proveedores con responsabilidad social o se dejan llevar por la política de precio, calidad y plaza. Dos de los entrevistados indicaron que sus empresas llevan adelante ciertas acciones de responsabilidad social, específicamente a partir de sus casas matrices, y que les consta que las empresas pilarenses con las que trabajan están al tanto de ello, aunque no están seguras de que las mismas tengan algún peso a la hora de que hayan sido seleccionadas para adquirir sus productos. Los cinco restantes, por otro lado, indicaron que indefectiblemente la prioridad para la selección de proveedores es la política de precio, calidad, y plaza, esto es porque nunca han tocado el tema con los comercios a los que proveen.

Respecto a si debate con sus comerciantes la importancia de practicar responsabilidad social en toda la cadena productiva, solamente dos entrevistados dijeron haber intercambiado opiniones, acerca de acciones emprendidas por sus casas matrices, pero sin ahondar demasiado

en el tema; los restantes cinco entrevistados dijeron nunca haber tocado el tema con los comerciantes.

4.2.3. Resultado de la entrevista dirigida a 5 informantes clave de la Comunidad

Respecto a la pregunta si considera que las empresas comerciales de la ciudad de Pilar son socialmente responsables. En parte, consideraron que sí, ya que, si bien no tiene conocimiento al respecto, están al tanto de los aportes económicos que los comercios dan a pedido de las instituciones o personas interesadas.

En relación a qué características de acción social aportan las empresas comerciales de la ciudad. Todos coincidieron que los aportes económicos, ya sea en efectivo o en donativos de productos son las características de demostración de preocupación social que comúnmente demuestran los comercios.

Referente a la pregunta si considera importante la participación de los comercios en la comunidad, la mayoría consideraron como muy importante, ya que el movimiento económico que representa y la fuente de trabajo que provee permiten a la ciudad mantener un nivel de vida accesible, ya que las mayorías de las casas comerciales dan la posibilidad de créditos y financiación en la mayoría de los productos.

En cuanto a si, las empresas comerciales impactan positivamente en la comunidad. Todos coincidieron que, si impactan positivamente, ya que proveen de fuente de trabajo, además de productos de calidad, buen precio y variedad, adecuándose al mercado pilarense.

En relación, a si considera que una empresa socialmente responsable es más atractiva para la comunidad de las que no lo son. Todos coincidieron en que sí, las empresas socialmente responsables son más atractivas, más tomadas en cuenta a la hora de comprar.

Respecto a la pregunta, de que los comercios se preocupan por las problemáticas sociales y responden puntualmente ante los pedidos de apoyo y de qué manera apoyan. Si bien, no todos están en conocimiento, consideran que es más tarea del gobierno que de las empresas y no consideran importante la relación de las empresas al respecto.

En cuanto, a si tiene conocimiento de donaciones y financiamiento para proyectos sociales entregados por los comercios. Todos respondieron de que si, ya que suelen escuchar y ver por redes sociales y medios de comunicación sobre los aportes en casos de desastres naturales y auspicios en eventos culturales y deportivos en la ciudad.

En relación, a si los propietarios de los comercios establecen relaciones con organizaciones sociales y ONG que busque mejorar la calidad de vida de la comunidad. Las personas no están en conocimiento de eso. Tampoco tienen conocimiento respecto a si los comercios implementan estrategias para que los proveedores, accionistas y otras partes realicen donaciones a la comunidad

Respecto a si han escuchado o visto comerciales que divulguen acciones sociales de los comercios de la ciudad. Todos respondieron que sí, se evidencia en las redes sociales, radios y televisión.

4.2.4. Resultado de la Entrevista dirigida a 7 clientes

Respecto a cuál es su nivel de satisfacción con los comercios de la ciudad y qué espera de ellos para estar satisfechos. En términos generales, la mayoría manifestó estar satisfecho, ya que básicamente reciben productos y servicios a buen precio, con calidad garantizadas y a pagos accesibles al bolsillo.

En relación a si los comercios tienen algún canal de reclamo, denuncia o sugerencia respecto a los productos y servicios. Ninguna persona tiene conocimiento al respecto.

Referente a la pregunta, si alguna vez ha comprado algún producto de procedencia dudosa, o que se halla prohibido su comercialización y cómo respondió al respecto los comercios. Las personas no tienen experiencias en compras con procedencia dudosa o ilegal o sancionada por el estado.

Respecto a las especificaciones, precios y condiciones de comercialización están claras y coinciden con los productos y servicios que ofrece los comercios. Todas las personas respondieron afirmativamente. Los productos y servicios, son claros, consistentes con precios adecuados y de calidad, manifestaron.

En cuanto a si considera como socialmente responsables a los comercios de la ciudad de Pilar. La mayoría de las personas no tienen claro que significa ser socialmente responsable, pero aceptan que los comercios ayudan mediante donaciones en épocas de desastres naturales y eventos culturales deportivos.

CAPITULO V- PROPUESTA

5. Modelo de responsabilidad social empresarial (RSE) para medianas empresas

Es importante recalcar, así como se mencionó en otras secciones del trabajo de investigación, que la legislación de varios países de América latina, a diferencia de otros países, tanto de Europa como de América del norte, no contempla absolutamente ningún tipo de reglamentación en cuanto a la aplicación o implementación de la responsabilidad social empresarial. Por lo que la propuesta a ser presentada, son acciones para llevar adelante para la implementación de un modelo de gestión de responsabilidad social empresarial, que debería estar orquestado desde diversos actores, gubernamentales, educativos, y empresariales. Los beneficios sociales y económicos de su implementación están plenamente identificados, de acuerdo a la amplia bibliografía que hasta aquí se ha presentado durante este trabajo de investigación, así que los actores que componen los intereses externos como ser los consumidores / clientes, proveedores, comunidad, medio ambiente, gobierno y sociedad, se verían potencialmente beneficiados con la efectiva implantación de la RSE, por parte de las medianas empresas.

Gráfico 21. Componentes del Modelo de Gestión de RSE para medianas empresas



Fuente: elaboración propia

5.1.Estrategia con los Consumidores

Se debe iniciar con la búsqueda de la excelencia en la atención al cliente. Debido a la importancia de captar y fidelizar a la clientela, se propone las siguientes acciones que deben desempeñarse, con el fin de brindar una atención de excelencia hacia los mismos, buscando cuidar los más mínimos detalles al respecto.

Gráfico 22. Estrategia con los consumidores



Fuente: elaboración propia

Primeramente, realizar una capacitación del público interno en temas relacionados a la atención al cliente. Cada persona que trabaja en una mediana empresa, debe conocer perfectamente los códigos, métodos y maneras de tratar adecuadamente a cada tipo de cliente, a fin de que éstos tengan una buena experiencia durante su proceso de compra. Esto es fundamental para captar clientes y posteriormente fidelizarlos. Esto a su vez debe saber llevar un seguimiento al proceso de atención al público. No basta sólo con capacitar al personal, sino que también la Dirección del Personal debe realizar un seguimiento en cuanto a la manera que el público interno viene desarrollando el proceso de atención a los clientes.

Además, se debe incorporar un sistema de evaluación del personal por parte de los clientes. La mejor manera de tener la certeza de que los empleados estén realizando una buena atención al cliente, es conociendo la opinión de los mismos; esto explica la necesidad de la implementación de la Medición del índice de satisfacción de sus clientes.

Aparte de los métodos de evaluación de los empleados en cuanto a la atención, se debe llevar adelante una serie de prácticas que permitan medir la satisfacción general de las personas en relación a todo lo referente con la empresa (precio, calidad de productos, ambientación, disposición de espacios, etc.). Las acciones a realizar comprenden lo siguiente:

- Aplicación de cuestionarios. Existen varios tipos de cuestionarios que se puede aplicar a los clientes, sean estos en formato físico o por medios digitales. Se debería contratar los servicios de una empresa especializada en el área, pero en caso de no disponer presupuesto se puede recurrir a opciones más económicas,
- Elaboración de informes sobre los datos obtenidos. De nada puede servir recabar informaciones para ser guardadas en el archivo de una dependencia de la empresa; por ello se deben hacer hincapié en la utilización de los datos obtenidos para de esa manera ir fijando la política empresarial a ser llevada adelante.

Para abordar efectivamente la atención al cliente, es necesario habilitar un centro de atención al cliente. Las medianas empresas generalmente no cuentan con un centro de atención al cliente, por ende, es necesario su implementación, esto de manera a realizar una efectiva captación de inquietudes, sugerencias y reclamos.

Este centro debe poseer un coordinador o director, el cual deberá canalizar las sugerencias, inquietudes y reclamos, derivándolas según el departamento afectado, realizando el respectivo seguimiento, y la correspondiente devolución de la comunicación con el respectivo resultado que arrojo su contacto.

Al respecto, las acciones a realizar suponen la habilitación de una línea telefónica para reclamos. Esta no precisamente debe ser una línea baja únicamente, sino que a la par puede ser una línea diferente que pueda facilitar la comunicación por vía de teléfonos móviles. Se deberá garantizar la confidencialidad de la información recabada (nombre, producto o servicio, número de contacto), principalmente cuando se trate de quejas en contra del personal.

Así mismo, supone la habilitación de espacios de diálogo a través de las redes sociales. Las redes sociales se han popularizado de tal manera que es muy difícil encontrar personas que no utilice al menos una de ella, una vez al día. Esto debe ser aprovechado por la empresa, dejando abierto los canales de comunicación que ofrecen las mismas, e incentivar la participación de los clientes.

Por último, es crucial la incorporación de buzones de sugerencia. Estos buzones deben estar al alcance de los clientes, con hojas y bolígrafos siempre disponibles, con el fin de que los mismos puedan expresarse acerca del parecer de la atención recibida, su satisfacción con los productos y/o servicios.

5.2. Estrategia con los Proveedores

Se requiere de la identificación de potenciales proveedores locales. Si bien se comprobó que en parte las medianas empresas eligen proveedores locales, su identificación es prioritaria, por ende, en esta fase se propone realizar un relevamiento acerca de los diversos proveedores que existen en medio de la comunidad de influencia, estos sean comités de productores, grupos de artesanos, cooperativas, o incluso personas particulares, que produzcan algún tipo de producto o servicio que puedan proveer a los comercios. Así también, de esta manera se busca crear valor a las empresas, generando relaciones beneficiosas en a largo plazo, ya que hay que valorar las estrategias más oportunas a tenor de los distintos criterios de los beneficios y la coyuntura socioeconómica del medio.

Gráfico 23. Estrategia con los proveedores



Fuente: elaboración propia

Las acciones a realizar, sobre este punto, requieren de la búsqueda en redes sociales. Muchas empresas pequeñas o familiares, generalmente utilizan como único medio de publicidad de su negocio a las redes sociales, por ello es el primer lugar donde se puede encontrar potenciales proveedores locales.

También, la consulta con grupos de productores locales y regionales. Las diversas asociaciones como cooperativas de producción, comités de productos, comisiones comunales, etc., son también buenas fuentes de información, a la cual se les deben acercar las medianas

empresas. También puede ser factible realizar alianzas con ellos a fin de que produzcan los productos que los negocios les requieran.

Igualmente, la consulta con asociaciones de empresarios o afines, como los grupos empresariales, asociación de comerciantes, y otros grupos que aglomeran propietarios de negocios de diversos rubros, también son una opción valedera para buscar proveedores locales.

Esta estrategia propone la adecuación del departamento de compras con ideología de RSE. Al evidenciar la nula relación entre compras y lineamientos de RSE, la tesis propone que cada empresa deberá poseer un departamento de compras/adquisiciones con principios y normas regidas por los principios de la RSE.

Las acciones a realizar sobre este punto sugieren priorizar compras de productores locales. El primer parámetro a la hora de definir proveedores, priorizando a los productores comunitarios (comité de productores, cooperativas), para luego una vez terminadas las opciones de estos grupos, empezar a buscar a los de otro tipo.

También, se propone la alianza de distribución con microempresarios locales y/o distribuidores de empresas nacionales o internacionales con mentalidad RSE. El siguiente eslabón en el orden de prioridad deben ser los representantes de grupos empresariales que posean políticas expresas de RSE. Se debe investigar a través de varios medios (puede ser por páginas web o redes sociales), a cada empresa con la que se estará trabajando.

La propuesta considera fundamental la concientización a los proveedores. Las diferentes medianas empresas deben articular acciones en vista a informar a sus diferentes proveedores, acerca de la importancia de la aplicación de políticas de RSE, y de paso, también comunicar la intención de que paulatinamente irán trabajando exclusivamente con proveedores que las incorporen.

Las acciones a realizar al respecto comprenden lo siguiente:

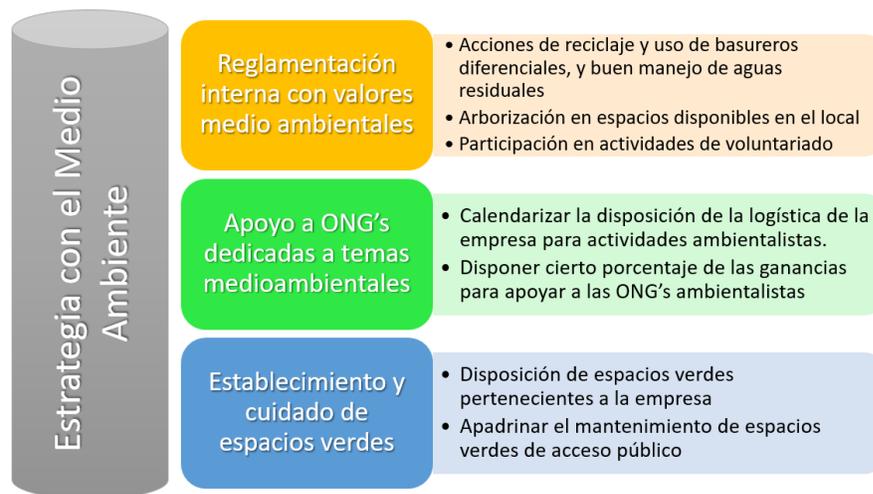
- Concientizar a los proveedores sobre las prácticas de responsabilidad social empresarial. Las diferentes medianas empresas deben articular acciones en vista a informar a sus diferentes proveedores, acerca de la importancia de la aplicación de políticas de RSE, elaborando y distribuyendo materiales informativos y hasta intercambiando sus propias experiencias en este ámbito
- Priorizar el trabajo con proveedores de empresas que realizan acciones de RSE. Luego de un periodo prudencial de haber transmitido los informes sobre RSE, se

debe proceder a comunicar acerca de la intención de que paulatinamente se trabajará exclusivamente con proveedores que las incorporen.

5.3. Estrategia con el Medio Ambiente

Ante la ausencia de acciones de RSE con el medio ambiente, se establece que la preservación medioambiental debe ser prioridad para cada empresa, pues ésta se convierte hoy en día en una ventaja comparativa en relación con la competencia.

Gráfico 24. Estrategia con el medio ambiente



Fuente: elaboración propia

La propuesta sugiere estrictas acciones, que van desde la reglamentación interna con valores medio ambientales, hasta acciones de reciclaje y uso de basureros diferenciales, y buen manejo de aguas residuales.

Dentro del propio reglamento se debe incorporar pautas medio ambientales, como, por ejemplo, el de que cada empleado debe participar activamente en una política de reciclaje, el de evitar al máximo el uso de los plásticos, entre otros, so pena de recibir sanciones como si fueran faltas normales de las organizaciones.

La misma empresa debe proveer de depósitos de basuras diferenciados, de manera a que el reciclaje se realice de la manera más efectiva posible. También se debe realizar un excelente manejo de las aguas residuales, poniendo en condiciones los desagües, manteniendo las alcantarillas limpias, sin malos olores u obstrucciones. Además, de ser necesario, se debe realizar un proceso de filtrado y hasta purificación de los restos líquidos de desecho.

Eso también incluye la arborización en espacios disponibles en el local. Se debe adquirir árboles y/u otros tipos de plantas, y sembrarlos en los espacios disponibles que posea la empresa. Se debe disponer del personal que se hará cargo del cuidado y mantenimiento de los mismos.

También es importante la participación en actividades de voluntariado. Es decir, disponer del personal para realizar actividades que guarden relación con el cuidado del medio ambiente, como limpieza de calles, recolección de basuras, etc. Este tipo de actividades deben ser llevados a cabo cada cierto periodo e involucrar en los mismos al mayor número posible de personas.

También se propone el apoyo a ONG dedicadas a temas medioambientales como una alianza importante. Teniendo en cuenta las nulas relaciones de las medianas empresas con las ONG, se propone identificar a las diferentes organizaciones no gubernamentales que trabajan en defensa del medio ambiente dentro de la región. Las acciones medioambientales propuestas buscan contribuir al desarrollo sostenible.

Al respecto, las acciones a realizar sugieren calendarizar la disposición de la logística de la empresa para actividades ambientalistas. Poner a disposición de las mismas, parte del activo de cada empresa, sea para el usufructo de las instalaciones, de los medios de transporte, y/o del personal voluntario. Así como realizar alianzas estratégicas con estos grupos, de manera de servir de apoyo en diversas actividades que guarden relación con el tema medio ambiental, y los efectos de la acción del hombre, tanto en la ciudad (campañas de reciclaje, por ejemplo, manejo de desechos, preservación y limpieza de espacios verdes), o en el campo (reforestación, campañas de concienciación sobre el uso de pesticidas en las plantaciones).

También, disponer cierto porcentaje de las ganancias para apoyar a las ONG ambientalistas. Otro punto, se debe destinar cierto porcentaje de las ganancias de la empresa, para el apoyo económico a este tipo de organizaciones.

El establecimiento y cuidado de espacios verdes, es otra de las acciones que propone este modelo. Siguiendo con la teoría de los stakeholders (Friedman,1970) con quien se coincide plenamente, se busca con estas acciones asumir los efectos que tenga la empresa con el medio ambiente a largo plazo. Al respecto las acciones a realizar comprenden:

- Disposición de espacios verdes pertenecientes a la empresa. Si bien no existe legislación aún al respecto, puede incorporarse como una especie de regla ética

a nivel de ordenanzas municipales, que toda empresa que ingrese a la categoría de mediano contribuyente, debería indefectiblemente poseer un espacio verde de al menos 10 Ha, en una zona rural pero dentro o por lo menos cercana al área de influencia de la empresa; donde deberá coordinar el cultivo de especies arbóreas nativas de la región.

- Apadrinar el mantenimiento de espacios verdes públicos. En caso de no ser posible la adquisición, o también como una segunda opción de apoyo a la reforestación, las medianas empresas deben apadrinar algún sitio con espacio verde destinado al público, como parques, plazas, paseos, etc. Esta cuestión deberá incluir la limpieza general del lugar, la disposición de basureros diferenciados, el cuidado y mantenimiento de árboles, de la vegetación variada, y hasta de animales que ahí se puedan encontrar.

5.4.Estrategia con la Comunidad

La propuesta demanda el relacionamiento con comisiones vecinales. Generalmente las medianas empresas no consideran importante el involucrarse con las necesidades de la comunidad, por ende, se propone identificar a las diferentes comisiones barriales que existan dentro de la zona de confluencia de la empresa, a los cuales, otorgándoles algún tipo de solución, beneficiarían no sólo a los vecinos, sino que también a las empresas que estén situadas en esos mismos barrios, de manera que se despierte el deseo de colaboración en dicho sentido.

Gráfico 25. Estrategia con la comunidad



Fuente: elaboración propia

Sobre esta dimensión la propuesta sugiere ofrecer la redacción de una lista de requerimientos. Proponer a las comisiones vecinales que las mismas puedan acceder a la redacción de una lista de requerimientos que puedan acercar a las diferentes empresas, buscando su apoyo directo en diversas cuestiones que puedan ser beneficiosas para las mismas.

También, el apoyo para acciones de mejoramiento de calles, por ende, se debe gestionar la reparación de calles, mejoramiento de desagües, tratamiento de aguas servidas; pues es una manera que, tanto la empresa, como los vecinos, puedan beneficiarse mutuamente.

También sugiere la participación de representantes en las reuniones de las comisiones vecinales. Además, se debe solicitar la inclusión de directivos o representantes de las empresas, en las reuniones de esas comisiones vecinales, principalmente las que se encuentren instaladas en sus mismos barrios, a fin de que puedan participar de las mesas de diálogos donde se deben discutir los procesos decisorios de las actividades que van a llevarse adelante en vista a mejorar las condiciones de vida de los vecinos.

Las acciones de beneficencia social sobre esta dimensión son importantes. Se debe identificar a los diversos grupos de asistencia social que puedan existir en la comunidad, por ejemplo, los comedores infantiles, guarderías, centro de asistencia al indigente, entre otros.

Las Acciones a realizar al respecto son:

- Donación a centros asistenciales a personas vulnerables (comedores, hogar de ancianos). Consultar sobre las necesidades que estas puedan estar requiriendo a fin no solamente de presentarles ayudas esporádicas, sino también analizar la posibilidad de ejercer el mismo padrinazgo de alguna de ellas. La colaboración a estas organizaciones debe arraigarse en la misma política de la empresa, comprometiendo hasta a los mismos empleados, de manera a que ellos vayan desarrollando apego hacia el apoyo a estos sectores vulnerables de la comunidad.
- Creación de un fondo para el apoyo a personas en situaciones difíciles. Otro punto puede ser el de directamente comprometer cierto porcentaje de las ganancias a la asistencia de esas entidades.

Sobre esta dimensión se hace necesario diseñar un plan de acción ante desastre naturales. Debido a que, en los últimos años, vienen siendo más repetitivas las oportunidades en que se presentan fenómenos naturales severos que ocasionaron graves daños en la población, las medianas empresas deben crear un sistema de intervención ante estas contingencias, y de esa manera ya gestionar, y/o poner a disposición parte de sus recursos.

Las acciones a realizar, al respecto sugieren:

- Disposición de espacios para campamentos provisionales de emergencias. Por ende, se debe disponer de ciertos sectores de sus instalaciones para albergue de personas o almacenamiento provisorio de enseres.
- Disposición de la flota de vehículos y personal. Las empresas pueden involucrar su colaboración con camiones para el traslado de muebles hasta refugios o lugares más altos; además de poner a disposición a sus empleados para realizar actividades de socorro, u otro tipo de trabajo de voluntariado.
- Asistencia para personas damnificadas. Se debe tener ya bien identificado a los barrios o manzanas que generalmente son más afectas en caso de ocurran los fenómenos adversos, así ya solicitar a dichos vecinos, su lista de requerimientos ante esas situaciones, para ya incluirlos en el plan de ayuda que se pueden otorgarle a las mismas, Esto facilitará la pronta acción, pues ya quedaran plasmados en un plan de intervención, para el caso de que se vuelvan a presentar esos desastres.

- Brindar ciertos ingredientes para ollas populares.
- Llevar adelante proyectos sociales de su propia organización, de manera a solicitar recursos económicos a terceros para intervenir en esos casos (ejemplo: realizar campañas de recolección de abrigos, medicamentos, alimentos, tanto entre los clientes como con sus mismos proveedores).

5.5. Estrategia con el Gobierno y Sociedad

De manera a fomentar la responsabilidad social de las empresas, se propone la creación de un departamento de gestión de RSE, dentro del gobierno local, que sirva por la implementación paulatina de políticas impulsoras de acciones filantrópicas.

Con esto, se pretende empujar a las medias empresas a crear una especie de contrato social, que la obligue a comprometerse y cumplir con acciones que favorezcan el bienestar social, más allá de los intereses de las mismas.

Gráfico 26. Estrategia con el gobierno y la sociedad



Fuente: elaboración propia

Las acciones a realizar al respecto sugieren, primeramente, el asesoramiento a empresas sobre RSE. Lo primero, para que las empresas puedan ejecutar acciones de RSE, deben tener un conocimiento concreto acerca de qué trata, cuáles son las acciones que deben llevar adelante, y qué tipo de beneficios obtiene a partir de ellas. Por ello es fundamental el poder realizar esta acción de asesoramiento y seguimiento en torno a la cuestión.

Seguidamente, necesitan una evaluación de la gestión sobre RSE. Este órgano del gobierno, cada año debe emitir un boletín de evaluación de los principales negocios, publicada en la página web, y las redes sociales gubernamentales, principalmente de los medianos y grandes contribuyentes de la comuna, de manera que cada una de ellas posea una calificación acerca de su nivel de responsabilidad social. Esto, de manera a que la población conozca cuales empresas se comportan como actores sociales preocupados por las nuevas exigencias y problemas emergentes de la sociedad.

También, se sugiere el establecimiento de beneficios para las empresas que cumplen con acciones de RSE. Se propone que a través de un acercamiento con las autoridades locales, buscar la reglamentación, mediante resoluciones emitidas tanto por la junta departamental como Municipal, que, dentro de los requisitos para participar de los concursos de oferta (licitaciones), y acceder a adjudicaciones para ejecutar las obras públicas u otras contrataciones de las instituciones gubernamentales, se tenga en cuenta la calificación de RSE obtenida por la Comisión de Evaluación local, esto de manera a incentivar a las empresas a involucrarse en las acciones de RSE en el distrito.

Además, a las diferentes empresas locales, que se incorporen al sistema de RSE local, y que posean buena calificación al respecto, se le debe dejar exentos de ciertos pagos arancelarios, como compensación a su política de responsabilidad social. Esto imitando el ejemplo de muchos países que van visto el éxito de las empresas en la implementación de acciones propias de RSE, a cambio de ver disminuidas las tasas impositivas.

Otra acción importante al respecto es la alianza con instituciones de educación superior. Se debe buscar el acercamiento con las universidades tanto públicas y/o privadas, a fin de realizar una alianza entre ellas y las medianas empresas, de manera a articular una serie de acciones con las que ambos sectores se verían ampliamente beneficiados.

Las acciones a realizarse deben apuntar a la extensión universitaria; especialmente al asesoramiento a las medianas empresas sobre todo lo relacionado con la RSE. Una de las funciones principales de una universidad, es la trasmisión de conocimientos que puedan ser útiles para el desarrollo de la sociedad, y este sentido, quien mejor que la academia para brindar las herramientas esenciales para capacitar, asesorar y dirigir a las medianas empresas, en todo lo concerniente a la RSE.

Por último, se sugiere, además, la investigación sobre el impacto de las acciones de RSE llevadas adelante por los empresarios. Para las universidades resultaría beneficioso lograr interactuar activamente con las diversas empresas locales, de manera a buscar apertura por parte de las mismas para apoyar diversos proyectos científicos y académicos, como fomentar la investigación, proporcionando desde las facultades a sus alumnos tesinandos o profesores investigadores, con el beneficio de los empresarios de obtener informes de temas vitales para la empresa como la satisfacción de los clientes, la calidad de sus servicios, el ambiente laboral, estudios de mercados, por citar algunos.

CONCLUSIONES

Los resultados permiten entender que la responsabilidad social empresarial en un tema pendiente en Paraguay, a pesar de las organizaciones que lo fomentan (ADec asociación de empresarios –cristianos, junto con el instituto Ethos de Brasil, PNUD, CIRD). En el país no se han tomado como un tema importante haciendo que la comunidad de empresarios, y más aún las pertenecientes a medianas empresas no tengan conocimiento al respecto y por ende no le presten importancias a esto.

En cuanto a la hipótesis

En cuanto a la hipótesis de la investigación, que sostenía, de que es posible diseñar un modelo de RSE orientado a los grupos de interés externo, que, aplicado a las medianas empresas del sector comercial del Paraguay, permita fortalecer las acciones de estas empresas. Se resume aceptando dicha hipótesis, ya que, aunque los resultados muestran que las empresas aportan de manera económica, en cuestiones directas, en momento de crisis en la ciudad, como desastres naturales o eventos de caridad, son incipientes para considerarse socialmente responsable, ya que las diferentes teorías coinciden en que las empresas para ser llamadas de esa manera, deben cumplir con todas las dimensiones establecidas (comunidad, medio ambiente, proveedores, clientes y consumidores, gobierno y sociedad). Se concluye que es posible diseñar un modelo, desde la articulación de diferentes actores que comprende el contexto de las medianas empresas, al mismo tiempo, que las acciones de RSE se pueden ajustar a las capacidades propias de cada empresa y fortalecer de esta manera su responsabilidad social.

En cuanto a los objetivos de la investigación

En relación al objetivo que buscó explorar los principales enfoques teóricos referente a la responsabilidad social empresarial de las medianas empresas comerciales, se deduce que la responsabilidad social que asumen actualmente las medianas empresa de la ciudad de Pilar responde a la teoría integradora de Carroll desde su dimensión económico y filantrópico, enfatizando que la base de la RSE es voluntaria.

Respecto al objetivo que buscó definir los principales grupos de interés externos con los que se relacionarían las medianas empresas del sector comercial de la ciudad de Pilar. Los datos permiten determinar los principales grupos de interés externos con los que se relacionan las medianas empresas del sector comercial de la ciudad de Pilar, citando en primer término al grupo comprendido por los consumidores y clientes, con puntos relativamente fuertes. La

implicancia de estos resultados está estrechamente ligada con las estrategias para alcanzar los objetivos, que están relacionados directamente al volumen de venta y resultados financieros; estas acciones se asocian con la teoría de Carroll, rechazando la teoría de stakeholders y poniendo de manifiesto la necesidad de fomentar la relación de las empresas con sus intereses externos.

El otro grupo de interés con que mayormente se relacionan las medianas empresas de Pilar, es el de los Proveedores; aunque todos han indicado que adoptan políticas de selección y evaluación de proveedores y aliados, basada solo en factores como calidad, precio y plazo, lo que se asociado a la teoría de Carroll, y únicamente dos de los mismos priorizan la contratación de proveedores que comprobadamente tengan prácticas de responsabilidad social empresarial, por el contrario, los proveedores responden con poca importancia esta tema, ya que los comerciantes solo exigen precios justos, calidad y plaza de los productos.

Respecto al objetivo que buscó establecer las prácticas de responsabilidad social empresarial que deben desarrollar las medianas empresas con sus intereses externos. En cuanto al relacionamiento con miras a desarrollar actividades propias de responsabilidad social, con respecto a la comunidad, al gobierno y al medio ambiente, los resultados permiten concluir que todavía es muy ínfimo la actuación de las medianas empresas pilarenses, al punto de que en la mayoría de los casos ni siquiera se han tratado estos temas con anterioridad, dentro de sus organizaciones. Al respecto la percepción del gobierno, es que la RSE es algo filantrópico y solo se le tiene en cuenta a los comercios que forman parte de asociaciones y solo se relaciona con los mismos ante necesidades o pedidos específicos, es decir no existe una relación o articulación de comercios con el gobierno que beneficie tanto a los comercios como a la sociedad. Este pensamiento se alinea con la teoría integradora de Carroll, aunque la asunción de un compromiso con las asociaciones, señala la importancia de la relación de las empresas con sus intereses externos como lo aborda la teoría Friedman.

En contrapartida, la comunidad percibe de forma responsable a los comercios, ya que responden ante problemáticas sociales con donaciones y aportes en casos de desastres naturales, como inundaciones (típicas de la zona) así como aportes a eventos culturales y deportivos.

Los comercios de la ciudad de Pilar no cumplen con la RSE en todas sus dimensiones. Para ser socialmente responsables en el sentido amplio del concepto, las empresas deben cumplir con los cuatro ámbitos al mismo tiempo. Por ende, es necesario la implementación de estrategias de negocios que busque una alineación entre el desempeño social, medioambiental

y económico de una empresa con su valor de largo plazo, de tal manera que la responsabilidad social empresarial se vuelva parte del negocio central y se incorpore al corazón de la organización. Por tal razón, la investigación propone la creación de un órgano municipal de gestión de responsabilidad social empresarial que fomente las acciones socialmente responsables de las empresas en la comunidad. Los resultados concuerdan con los aportes de Mutti y Morell, ya que los mismo demuestran la poca importancia y las escasas acciones de RSE de las medianas empresas, ya que las principales prácticas de responsabilidad social empresarial desarrolladas son acciones dirigidas directamente a los consumidores/clientes, donde todas las empresas han señalado que actúan rigurosamente de acuerdo a la legislación de defensa del consumidor, además que realizan una evaluación del servicio de atención al consumidor/cliente por indicadores y esto a su vez se utiliza en los procesos de toma de decisiones de cada empresa, sumado a que indicaron poseer una política explícita de no soborno a la hora de decidir comprar productos o contratar servicios, y la de no proveer informaciones de los clientes a terceros, poseyendo una política formal de protección a la privacidad de los datos. Si bien la tesis se sustenta en la teoría de Friedman (1970), es claro que se observa una política de acción social basado en un interés meramente económico como señala la teoría instrumental y en parte la teoría de Carol y con los aportes de Morales (2008). No obstante, desde la teoría de la RSE como ventaja competitiva se busca aportar nuevo conocimiento, en base a una estrategia que direcciona a las empresas aprovechar esta ventaja, mediante los recursos locales disponibles.

Si bien, ninguna empresa ha sido demanda por incumplimiento de reglamento relacionados a la salud y seguridad del consumidor/cliente, o haya sido multados por incumplimiento de reglamentación de información y rotulado de productos, se han identificado debilidades de RSE en las empresas y que se ha tomado en cuenta para mejorar la empresa.

Continuando con las prácticas de responsabilidad social empresarial, se encuentra las llevadas adelante con los proveedores, donde todas las empresas mencionaron que demuestran su responsabilidad social, verificando que el origen de los productos provistos tenga garantía y no sean productos piratas, falsificados o frutos de robos de cargas. Además, poseen políticas formales con el objetivo de contribuir a la erradicación del trabajo forzado, y exige a los proveedores el cumplimiento de dicha legislación. De esta manera todas apoyan a

organizaciones que practican y promueven el comercio justo, negociando con transparencia y estableciendo las relaciones contractuales con base tan solo en criterios comerciales.

Otras prácticas que pueden ser señaladas, aunque sean incipientes, es por ejemplo el de las acciones pertinentes con la Comunidad, donde el total de las empresas indicaron que procuran tomar medidas reparadoras en respuestas a reclamos y requerimiento de la comunidad, tratando de responder con alguna contribución puntual ante los pedidos de apoyos que ellas realicen, aunque sólo se limitan a aportar en caso de que alguna organización se acerque a pedir ayuda.

En lo que respecta al Gobierno, su única actuación en que todos manifestaron intervenir es sancionando prácticas corruptas y previendo medidas punitivas a colaboradores y empleados que estén involucrados en el favorecimiento a agentes del poder público.

Por último, en cuanto a la responsabilidad social con el medio ambiente, solamente tres empresas tratan de forma responsable los impactos ambientales resultantes de su empresa mediante programas internos de mejora, y de ellos sólo una posee una política ambiental formal, de conocimiento de todos los empleados; mientras que las restantes respondieron nunca haber tratado ese tema. Por tal motivo, la investigación propone como estrategia la exoneración de Impuestos a aquellas empresas que implementen RSE en toda su dimensión, para ello será necesario crear un órgano rector que verifique dichas prácticas y que garantice la conveniencia entre los comercios y la comunidad pilarense.

En relación al objetivo que busco explicar la percepción de los grupos de interés externo relacionado a la responsabilidad social empresarial del sector comercial en la ciudad de Pilar. Se obtuvieron datos pocos alentadores, ya que se evidencia a grandes rasgos poco conocimiento sobre lo que significa la RSE y su importancia para los involucrados, donde los entrevistados (proveedores, gobierno, consumidores y comunidad) los relacionan solamente con acciones de aporte económico, filantropía y estrategia para atraer clientes.

Por último, respondiendo al objetivo que buscó diagnosticar los desafíos que enfrentarían las medianas empresas del sector comercial de la ciudad de Pilar durante la implementación de prácticas de responsabilidad social empresarial. Se encontró como principal desafío la inexistencia de una ley que ampare, regule y beneficie a las empresas socialmente responsables en Paraguay, hecho que da espacio solo para la filantropía, es decir, donde los propietarios, directivos, o accionistas, poseen valores tanto ambientales, morales o de caridad y

decidan utilizar estas cualidades para el beneficio tanto de la empresa como para sus involucrados, pues en la actualidad no existe ni en proceso de estudio leyes que impulse la práctica de la RSE dentro de nuestro país. Es por esta cuestión, que las escasas prácticas llevadas adelante por las empresas estudiadas, sean principalmente con los grupos de injerencia directa en lo referente a la actividad comercial propiamente dicha, quienes son los clientes y los proveedores; y exista casi nula acción con los demás grupos de interés.

Se evidencia, según los datos recabados, que, si bien se menciona gestionar algunas ayudas a la comunidad, cuando esta la solicita, ninguna ha colaborado proporcionando instalaciones o designado la participación como voluntariados de sus empleados, ni tampoco tienen iniciativas de proyectos sociales propios de la empresa, ni siquiera se involucran de manera directa en las necesidades locales de la comunidad. Por otro lado, se aprecia que no existen convenios con el gobierno, y por ende ninguno de ellas adoptan o desarrollan alianza con organismos públicos con el objetivo de mejorar la calidad de educación, de salud, de infraestructura, y de otros problemas sociales que afecta a la comunidad. Tampoco ninguna de las empresas interactúa activamente con instituciones de enseñanza, o dan su apoyo a instituciones científicas o académicas.

Atendiendo a lo que la literatura enseña sobre los costos- beneficio que representa la implementación de prácticas de responsabilidad social empresarial, y a encontrar incipientes acciones de RSE en los comerciantes de medianas empresas pilarenses, la investigación sugiere la creación de un conjunto de actividades que se inician con una capacitación previa hasta la creación de entidades de regulación para aprovechar esta nueva cultura empresarial, cual es la responsabilidad social empresarial.

Por último, los resultados de la investigación tienen el sustento de un profundo estudio de campo que permiten su réplica y extensión en otras ciudades del país. No obstante, no han sido abordadas la dimensión interna (empleados) por ende se propone como futura línea de investigación, abordar esta dimensión para explicar con mayor inferencia la relación de la RSE y su complejo ámbito de implementación.

BIBLIOGRAFÍA

- Abogal, J. (2008). *Aproximación y cuestionamientos al concepto responsabilidad social empresarial*. Revista Facultad de Ciencias Económicas: Investigación y Reflexión [en línea] XVI (junio). Revista en línea: Facultad de Ciencias Económicas: <https://dialnet.unirioja.es/download/articulo/4237658.pdf>
- Aguilera Castro, Adriana, & Puerto Becerra, Doria Patricia. (2012). Crecimiento empresarial basado en la Responsabilidad Social. *Pensamiento & Gestión*, (32), 1-26. Retrieved October 16, 2020, from http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1657-62762012000100002&lng=en&tlng=en.
- Agüeros S, Rodríguez, G. y Sandoval C. (2011). *La Responsabilidad Social Empresarial como Ventaja Competitiva. La administración y la responsabilidad social empresarial*, XV Congreso Internacional de Investigación en Ciencias Administrativas: memorias: Boca del Río, Veracruz, México. Recuperado de http://acacia.org.mx/busqueda/pdf/03_16_Responsabilidad_Social_Empresarial.pdf
- Alvarado Herrera, A y Schlesinger Díaz, M. (2008). Dimensionalidad de la responsabilidad social empresarial percibida y sus efectos sobre la imagen y la reputación: una aproximación desde el Modelo de Carroll. Recuperado de <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0123592308700433>
- ANDI ORG (2018). *Informe económico de Paraguay*. Recuperado de: <http://www.andi.org.br/sites/default/files/legislacao/RSE%20Informe%20Paraguay%20final.pdf>.(fecha de acceso: 21/11/2018)
- Archundia, E. (2011). *Sistemas contables, fiscales en las sociedades de producción rural, sociedades unipersonales, fuentes de financiamiento y Pymes*. Diversidad cultural y sistemas contables financieros. México
- Barrón, M. Zayas, M. y González, L. (2016). *Grado de Responsabilidad Social Empresarial en las Empresas Industriales del Sur de Sonora*. Revista de

- Investigación Académica sin Frontera. Julio-diciembre 2016, Año 9 Núm.24. pp. 1-17
- Barros, M., Retamozo, M. y González, D. (2015). *Responsabilidad Social Empresarial en la Ciudad de Barranquilla*. Semilla DICE. pp. 80-87, enero – junio 2015. Universidad Libre Seccional Barranquilla.
- Barroso Tanoira, F. (2008). *La responsabilidad social empresarial: Un estudio en cuarenta empresas de la ciudad de Mérida, Yucatán*. Contaduría y administración, (226), 73-91. Recuperado en 28 de enero de 2020, de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0186-10422008000300005&lng=es&tlng=es.
- BACN (2019). Leyes paraguayas sobre las PYMES. Recuperado de <http://www.bacn.gov.py/leyes-paraguayas/8272/ley-n-4457-para-las-micro-pequenas-y-medianas-empresas-mipymes> . (Consulado el 25 de enero de 2019).
- Berry, A. (2007). ¿Por qué es tan importante el crecimiento de las PyMEs en Paraguay?. Extraído de <http://www.abc.com.py/edicion-impresia/economia/por-que-es-tan-importante-el-crecimiento-de-las-pymes-en-paraguay-995582.html>
- Cegarra, J. Rodríguez, J. (2004). *Prácticas de Gestión Social y Componentes de la R.S.E.* Cuadernos de Administración Bogotá (Colombia), 17 (28): pp. 53-70, julio-diciembre de 2004.
- Charitoudi, G., Sariannidis, N., and Giannarakis, G. (2011). Development guide for corporate social responsibility. Programming. European Journal of Scientific Research, 65, 20-2
- Chiavenato, I. (1992). *Introducción a la teoría general de la administración*, 3a. Edición-Mc Graw Hill. Santa Fe de Bogotá, Colombia. Pág.2.
- Comisión Europea. (2001). *Fomentar un marco europeo para la Responsabilidad Social de las empresas*. Libro Verde.
- Cortina, A. (2003). *Construir confianza. Ética de la empresa en la sociedad de la información y las comunicaciones*. Madrid: Trotta.

- Crespo, F. (2010). *Entre El Concepto Y La Práctica: Responsabilidad Social Empresarial*. Revista Estudios Gerenciales, Vol.26 N°117 (Octubre – Diciembre, 2010) pág. 119-130
- Cordoba Renteria, J. (2020). Las pymes y la responsabilidad social empresarial como vehículo para el aumento de la calidad de vida en las comunidades de barrio nuevo y la ciudadela Amazonía. Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas Medellín. Recuperado de <https://dspace.tdea.edu.co/bitstream/handle/tdea/604/Pymes%20y%20responsabilidad.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Cota Montes, E, y Hamasaki Gálvez, R. (2020). La pyme y el distintivo de empresa socialmente responsable (ESR): razones para perder la certificación. Revista Tendencias en la Investigación Universitaria Una visión desde Latinoamérica Volumen VI. Recuperado de https://alinin.org/wp-content/uploads/2020/08/ten_inv_uni_vii_128_143.pdf
- Diario ABC (2007). ¿Por qué es tan importante el crecimiento de las PyMEs en Paraguay?. Revista de Economía. Recuperado de <https://www.abc.com.py/edicion-impresa/economia/por-que-es-tan-importante-el-crecimiento-de-las-pymes-en-paraguay-995582.html>
- Duque, Y. Cardona, M. (2013). *Responsabilidad Social Empresarial: Teorías, índices, estándares y certificaciones*. Cuadernos de Administración. Edición Vol. 29 N° 50. Dirección General de la Política de la Pequeña empresa y Mediana Empresa. (2009). *RSE y PYME Del discurso a la implementación*. Ministerio de Industria y Comercio. España.
- Evans, J. y Lindsay, W. (2008). *Administración y Control de Calidad*. (7ªed.) México: Cengage Learning.
- Espinoza, V. (2016). *Beneficios de la encuesta electrónica como método de investigación*. Revista Académica de Investigación TLATEMOANI, No 22, agosto 2016 <http://www.eumed.net/rev/tlatemoani/index.htm>
- Filion, L. Cisneros, L. y Mejía, J. (2011). *Administración de Pymes*. Editorial Pearson. México.

- Fondo Fiduciario España, Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo, Universidad de Buenos Aires-Facultad de Ciencias Económicas & Red Iberoamericana de Universidades por la Responsabilidad Social Empresarial. (2009). *Programa Iberoamericano de Formación de Formadores en Responsabilidad Social Empresarial. Una agenda renovada de la RSE para AL en la era de la crisis. Inédito.*
- Friedman, M. (1970). *The social responsibility of business is to increase its profits.*
- García, O. (2014). *Liderazgo Gerencial*. Recuperado el 04 de febrero de 2019, de <https://ogarcia3086.wordpress.com/2014/08/13/liderazgo-gerencial/>
- Gómez García, J. Vázquez E. y Cuervo M. (2017). *La responsabilidad social empresarial: un fenómeno en evolución, en Políticas Públicas y Renovación Social en el Siglo XXI. (1ª ed.)* Grupo Editorial Hess: México. pp. 227-258
- Gómez M. y Soto, L. (2005). *Origen Moderno de la RSE en El Desarrollo de la PRL a Través de la Implantación de la Norma SGE21:2005 como Sistema de Gestión Ética y Responsabilidad Social Empresarial*. Consultado el 01 de enero del 2019. Disponible en: <http://www.acosomoral.org/pdf/sevilla06/0367.pdf>
- Gómez, M. (2010). La gestión y la información sobre la responsabilidad social empresarial de las Pymes: la necesidad de diferenciación. *Contaduría Universidad de Antioquia*, 56, 15-4
- Gutiérrez, A. y Amador, M. (2015). *Responsabilidad Social con valor compartido constituyen ventajas competitivas en empresas peruanas y mexicanas*. *Revista Quipukamayoc*, De la Facultad de Contables. Vol. 23 N°44 pp. 09-17
- Globalcompact. org (20018). <http://www.un.org/es/globalcompact/context.shtml> (fecha de acceso: 20/11/2018).
- Hernández, F. y Sánchez, Juan. (2016). *Análisis del Efecto de la RSE en los Resultados Empresariales de las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas*. GCG Georgetown University. Enero – Abril 2016. Vol.10 Num.1. pp. 110-123.
- Hernandez, R. (2007). *Las Mipymes en Latinoamérica*. Organización Latinoamericana de Administración. Extraído de: <http://www.urp.edu.pe/pdf/marketing/Las-mipymes-en-latinoamerica.pdf>
- Hernández- Sampieri, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2010). *Metodología de la investigación (5ta ed.)*. México D.F.: McGraw-Hill Interamericana.p.15.

- Iavarone, P. (2012). *Costos por órdenes de Producción: su aplicación a la industria Panificadora*. Tesis de grado. Universidad Nacional de Cuyo.
- ISO (2010). ISO 26000:2010 — *Guidance on social responsibility* (consultado 30 Oct 2014). Disponible en: http://www.iso.org/iso/catalogue_detail?csnumber=42546.
- Instituto Ethos (2013). Indicadores de Responsabilidad Social Corporativa.
Recuperado de: <http://www.ethos.org.br/conteudo/sobre-o-instituto/UdrUAT> (fecha de acceso: 20/11/2018).
- Suárez Morán, Eugenia. (2020). Do corporations care? Corporate Social Responsibility and firm's engagement. *EconoQuantum*, 17(1), 7-27. Epub 04 de junio de 2020. <https://doi.org/10.18381/eq.v17i1.7147>
- Kliksberg, B. (2012). *Emprendedores Sociales*. Buenos Aires. Grupo Editorial
- Koontz, H. Wehrich, H. (1998). *Administración, Una perspectiva global*. Editorial McGraw Hill 11° Edición. Pág. 6
- Lozano, J. y Soler, I. (2000). *La empresa en la sociedad: responsabilidades éticas*. En A.M. Güell, y M. Vila (Eds.), *América Latina y España: un mundo compartido* (pp. 29-43). Barcelona: Bronce.
- Martin-Cabello, A. (2013). Sobre los orígenes del proceso de globalización methaodos. revista de ciencias sociales, 2013, 1 (1): 7-20 ISSN: 2340-8413 | DOI: <http://dx.doi.org/10.17502/m.rcs.v1i1.22>
- Marquina, P. y Refico, E. (2015). *Impacto de la responsabilidad social empresarial en el comportamiento de compra y disposición a pagar de consumidores bogotanos*. Estudios Gerenciales 31 (2015) pp. 373-382
- Martínez, H. (2011). *Responsabilidad social y ética empresarial*. Universidad Eco Ediciones, Lebrija (Madrid) - <http://www.nebrija.com/responsabilidad-social/responsabilidad-social.htm>. Consultado el 20 de enero de 2019.
- Medina, L.M. (2006, mayo), La responsabilidad social de la empresa, Ponencia presentada en el X Congreso Anual de la Academia de Ciencias Administrativas A.C. (ACACIA). Universidad Autónoma de San Luis Potosí. San Luis Potosí.
- Mutti, S. (2013). *Desarrollo y tendencia de la responsabilidad social empresarial en las micro y pequeñas empresas*. Revista sobre Estudios e Investigaciones del Saber Académico Año 7 - número 7. diciembre de 2013.

- Morell, E. (2019). Analysis of corporate social responsibility of companies in Pilar, Paraguay. *Revista Brazilian Journal of Development*. Recuperado de <http://brjd.com.br/index.php/BRJD/article/view/4296/4041>
- Méndez Sáenz, Alma Berenice, Rodríguez García, Martha del Pilar, & Cortez Alejandro, Klender Aimer. (2019). Factores Determinantes de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE). Caso aplicado a México y Brasil. *Análisis económico*, 34(86), 197-217. Recuperado en 16 de octubre de 2020, de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2448-66552019000200197&lng=es&tlng=es.
- Olcese, A. Rodríguez, M. y Alfaro, J. (2008). *Manual de la empresa responsable y sostenible*. Madrid, España: Mc Graw Hill
- Olvera, C. (2010). *La Responsabilidad Social de las Empresas en México*. de Tesis para obtener el grado de Maestría en Ciencias en Administración, México, D.F., Instituto Politécnico Nacional, Unidad Profesional Interdisciplinaria de Ingeniería y Ciencias Sociales y Administrativas (UPIICSA). Recuperado de <http://tesis.ipn.mx/bitstream/handle/123456789/8541/107.pdf?sequence=>.
- Ortiz, R., Lagier, M., y Della Valentina, F. (2016). *Importancia y Aplicabilidad de la Responsabilidad Social en Pequeñas y Medianas Empresas de Bahía Blanca*, Argentina. *Revista ADENAG*. Mayo 2016. N°6. pp. 21- 31
- Pacto Mundial. (2018). RSE y Pymes. Recuperado de: http://www.um.es/rscpymes/ficheros/RSC_Pacto_Mundial_responsabilidad_civica_empresas_en_economia_mundial.pdf(fecha de acceso: 20/11/2018).
- Palacios, C. y Coppa, C. (2015). Informe de sostenibilidad. Criterios y procedimientos en el mapeo de *stakeholders*. Un estudio de caso. *cuad. contab. / Bogotá, Colombia*, 16 (40): 233-259.
- Pérez Urquía, R. (2014). *Gestión de recursos laborales, formativos y análisis de puestos de trabajo*. Juvenile Nonfiction.
- Pérez Rodríguez Y. y Coutín Domínguez A. (2005). *La gestión del conocimiento: un nuevo enfoque en la gestión empresarial*. ACIMED [Internet]. 2005 dic [citado 2020 Ene 28]; 13(6). Recuperado de:

http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1024-94352005000600004&lng=es.

- Pérez, A. Sosa Larrainzar, A. y García Sánchez, E. (2019). Calidad de vida en las microempresas de la ciudad de Puebla, como base para promover la responsabilidad social empresarial. *Revista Red de investigación internacional en competitividad*. Recuperado de <https://riico.net/index.php/riico/article/view/1867/1626>
- Porter, M. Kramer, Mark R. (2006). *Strategy and Society: The Link between Competitive Advantage and Corporate Social Responsibility*. Harvard Business Review.
- Puterman, P. (2014). *¿Se agotó la RSE?*, Diario responsable, 20 de noviembre 2014.
- Ríos, M.M., Ferrer, G.J. y López, S.A. (2013). *Las empresas familiares rumbo a la responsabilidad social sostenible*. En López, S.A., Contreras, S.R. y Molina, S.R. (Coordinadores). *La empresa familiar como objeto de estudio*. Pearson, México, pp. 176-187.
- Raufflet, E. (2010). *Responsabilidad de las empresas y desarrollo sostenible*. Cuadernos de Administración, Universidad del Valle., 26 (43), 23-32
- Remache, M., Villacis, S. y Guayta, N. (2018). *La responsabilidad social empresarial vista desde un enfoque teórico*. Vol. 4, núm.1, (enero 2018) pp. 550-560
- Revollo Lijeron, Carlos Rosembert, & Borrás Atiénzar, Francisco. (2019). Acercamiento epistemológico al estudio de la Responsabilidad Social Empresarial. *Cofin Habana*, 13(2), e13. Epub 07 de octubre de 2019. Recuperado en 02 de noviembre de 2020, de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2073-60612019000200013&lng=es&tlng=es.
- Rojas Muñoz, A. Olaya Garcerá, J. (2010). *Responsabilidad Social Empresarial*. Recuperado de: <http://redunirse.org/nuevo/sites/default/files/pdf/ResponsabilidadSocialEmpresarial/suorigen/evolucionydesarrolloenColombia.pdf>. (fecha de acceso: 20/11/2018).
- Rodrigues, L. G. (2012). *La Agroindustria Lechera y la Relación con sus Stakholders*. 255 p. Tese (Doctorado em Administração) – Universidad Nacional de Misiones, Posadas – Misiones/Argentina, 2012 (Revalidação pela UFRJ, 2014).

- Rochlin, S. (2005). *Llevar la responsabilidad corporativa al ADN de su empresa*. Harvard Review, Vol. 83, núm. 8, pp 31–38.
- Rodríguez, M.C. y. Uzcátegui L.A, (2007). *Importancia en el desarrollo y aplicación de las políticas de responsabilidad social empresarial*, Ponencia presentada en el XI Congreso Anual de la Academia de Ciencias Administrativas A.C. (ACACIA). Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Oriente (ITESO), Guadalajara, Jalisco.
- Ruiz-Acosta L; Camargo-Mayorga D; Muñoz-Murcia, Nataly (2020). Relación entre responsabilidad social empresarial y rentabilidad: una revisión de literatura. Encuentros, 18(02), 128-141.
<https://doi.org/10.15665/encuen.v18i02.2406>
- Sánchez, L.A., Placencia M. y Pedroza A. (2007). *Diagnóstico exploratorio del nivel de responsabilidad social empresarial percibido por las empresas involucradas en el biocluster de occidente*, Ponencia presentada en el XI Congreso Anual de la Academia de Ciencias Administrativas A.C. (ACACIA). Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Oriente (ITESO), Guadalajara, Jalisco.
- Sabogal, E. (2000). *Guía laboral 2012*. Ecoe Ediciones.
- SEPyMEs (2018). *Nuevas categorías para ser PyME*. Recuperado de <https://www.argentina.gob.ar/noticias/nuevas-categorias-para-ser-pyme>, consultado el 26 de noviembre de 2019
- Solano, D. (2005). *Responsabilidad Social Corporativa: Qué se hace y qué debe hacerse*. Universidad ESAN (Perú). Cuad. Difus. 10 (18-19)
- Tamayo Y Tamayo, M. (2003). *El proceso de la investigación científica*. Editorial: Noriega. México.p.35
- Teixidó, S. Chavarri, R. Castro, A. (2002). *Responsabilidad Social Empresarial en Chile: Perspectivas para una matriz de análisis*. Fundación PROhumana, Santiago, Chile. Pág. 4
- The Ethics Resource Center (2003). *National Business Ethics Survey –Executive Sumamary*, http://www.ethics.org/nbes2003/2003nbes_summary.html (fecha de ingreso 27/01/2018)

- Toscana, L. Litterio, M. y Ortiz, R. (2006). *Actitud de los consumidores frente al comportamiento social de los productos de alimentos de Bahía Blanca*. Actas del XX Encuentro de Docentes Universitarios de Comercialización de América Latina. Universidad Nacional de Rosario, Facultad de Ciencias Económicas y Estadística.
- Valenzuela, L. (2005). *Perspectivas de la Responsabilidad Social Empresarial*. Manizales: Gráficas Jes.
- Vaca, R. Moreno, M and Riquel, F. (2007). Analysis of Corporate Social Responsibility from three approaches: stakeholders, intellectual capital and institutional theory. Knowledge magazine, innovation and entrepreneurs; way to the future. Recuperado de dialnet.unirioja.es
- Vives, A. (2004), *The Role of Multilateral Development Institutions in Fostering Corporate Social Responsibility*, Sustainable Development Department, Technical Papers Series, Washington, D.C.: Inter-American Development Bank.
- Vargas Niello, J. (2006). Responsabilidad Social Empresarial (RSE) desde la perspectiva de los consumidores. Publicación de las Naciones Unidas. Recuperado de https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/3543/S2006312_es.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Volpentesta, J. R. (2011). *Gestión de la Responsabilidad Social Empresaria*. Buenos Aires, Argentina: Buyatti.
- Weis, J. (2006). *International Thomson Editores S.A, Ética en los Negocios* 4º Edición.
- Zolano, M. Enicnas L. y Durán, G. (2016). *Responsabilidad Social Empresarial (RSE) en las pyme´s*. Extraído de <http://revistainvestigacionacademicasinfrontera.com>

ANEXO II – MODELOS DE ENTREVISTAS

ENTREVISTA DIRIGIDA A COMUNIDAD

1. ¿Considera que las empresas comerciales de la ciudad de Pilar son socialmente responsables? ¿Por qué?
2. ¿Qué características de acción social aportan las empresas comerciales de la ciudad? ¿puede citar algunas?
3. ¿Considera importante la participación de los comercios en la comunidad y por qué?
4. ¿Las empresas comerciales impactan positivamente en la comunidad y por qué?
5. ¿Considera que una empresa socialmente responsable es más atractiva para la comunidad de las que no lo son, por qué?
6. ¿Los comercios se preocupan por las problemáticas sociales y responden puntualmente ante los pedidos de apoyo? ¿de qué manera apoyan?
7. ¿Tiene conocimiento de donaciones y financiamiento para proyectos sociales entregados por los comercios? ¿Cómo por ejemplo?
8. ¿Los propietarios de los comercios establecen relaciones con organizaciones sociales y ONGs que busque mejorar la calidad de vida de la comunidad?
9. ¿Considera que los comercios implementan estrategias para que los proveedores, accionistas y otras partes realicen donaciones a la comunidad?
10. ¿Ha escuchado o visto comerciales que divulguen acciones sociales de los comercios de la ciudad? ¿Qué acciones se percató?

ENTREVISTA DIRIGIDA A PROVEEDORES

1. ¿Las empresas comerciales de la ciudad de Pilar, toman en cuenta características éticas y de responsabilidad social como criterio de selección de proveedores? y por qué?
2. ¿los comercios indagan sobre sus prácticas laborales para verificar el cumplimiento de la legislación laboral?
3. ¿Adopta criterios de compra que considera la garantía de los productos que oferta para evitar la piratería, falsificaciones o productos robados? ¿Cuáles son?
4. ¿Conoce a profundidad el origen de la materia prima, insumos y productos que provee a los comercios? ¿Tiene la garantía que estos respetan el medio ambiente y los derechos humanos y del consumidor?
5. ¿Los comerciantes optan por productos que adoptan estándares medio ambientales?
6. ¿Los comercios priorizan a los proveedores con responsabilidad social o se dejan llevar por la política de precio, calidad y plaza? ¿Por qué?
7. ¿Debate con sus comerciantes la importancia de practicar responsabilidad social en toda la cadena productiva?
8. ¿Mantiene relaciones comerciales duraderas y utiliza criterios de negociación que contemplen su crecimiento futuro? ¿Cómo cuáles?
9. ¿Negocia con transparencia y establece relaciones contractuales con base a solo criterios comerciales? ¿y por qué?

10. ¿Se involucra en proyectos sociales y medioambientales? ¿de qué manera?

ENTREVISTA DIRIGIDA A CLIENTES

1. ¿Considera que las empresas comerciales respetan los derechos del consumidor? ¿Por qué?
2. ¿Los comercios comunican valores y principios en sus propagandas comerciales?
3. ¿Los productos disponibles en los comercios cumplen con las normas de comunicación como la de tener rotulo, embalajes, prospectos, manuales de operación, instrucciones de uso y garantía? (¿con que productos se topa con el incumplimiento de estos criterios de comunicación?)
4. ¿Cómo describiría el trato que recibe en la atención al cliente de los comercios?
5. ¿Las personas de atención al cliente les brinda confianza y seguridad en el manejo de su información? ¿de qué manera?
6. ¿Cuál es su nivel de satisfacción con los comercios de la ciudad? ¿y qué espera de ellos para estar satisfechos?
7. ¿Los comercios tienen algún canal de reclamo, denuncia o sugerencia respecto a los productos y servicios?
8. ¿Alguna vez ha comprado algún producto de procedencia dudosa, o que se halla prohibido su comercialización? ¿y cómo respondió al respecto los comercios?
9. ¿Las especificaciones, precios y condiciones de comercialización están claras y coinciden con los productos y servicios que ofrece los comercios?

10. ¿Considera como socialmente responsables a los comercios de la ciudad de Pilar?

ENTREVISTA A GOBIERNO

1. ¿Las empresas comerciales de la ciudad de Pilar participan mediante el apoyo a partidos políticos para elecciones de representantes de estamentos gubernamentales?
¿De qué manera?
2. ¿Los comercios fomenta la educación cívica en la comunidad? ¿De qué manera?
3. ¿Los comerciantes se involucran en la toma de decisiones en la comunidad?
4. ¿Toman en cuenta a los comerciantes para el desarrollo de políticas públicas de industria y comercio?
5. ¿Se toman en cuenta a los comercios pilarenses en las licitaciones públicas? de qué manera se garantiza su participación?
6. ¿El gobierno crea espacios para que los empresarios comerciantes puedan actualizarse y discutir con otras empresas sus dificultades, necesidades y formas de movilización en busca de mejores condiciones para los negocios?
7. ¿El gobierno articula con los comerciantes programas sociales con organismos públicos que posibiliten mejorar la calidad de enseñanza, asistencia social, la salud y/o infraestructura, erradicar el trabajo infantil entre otros? ¿de qué manera lo hacen?
8. ¿Los comercios ejercen influencia por medio de organizaciones o asociaciones? ¿y cómo esto es abordado por el gobierno?

ANEXO III- CARTA DE CONSENTIMIENTO INFORMADO

Pilar, 27 de marzo de 2019

Carta de consentimiento informado para participantes del CUESTIONARIO ETHOS Indicadores de Responsabilidad Social Empresarial 1.0 (2009).

Como parte de una investigación, me encuentro desarrollando un estudio sobre RSE Responsabilidad Social Empresarial de las Medianas Empresas del sector comercial de la ciudad de Pilar, como requisito para optar por el título de Dr. en Administración de Empresas, por la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Nacional de Misiones-Argentina.

Por ello me encuentro invitando a todos los propietarios de las medianas empresas en la ciudad a participar contestando un cuestionario. Si usted está de acuerdo en participar en este estudio, quiero invitarlo a que conteste este cuestionario que tiene una aplicación de alrededor de 25 minutos. En el mismo solicito información a través de preguntas sobre algunos datos de la empresa relacionados a Valores, Transparencia y Gobierno Corporativo, así como la relación de la empresa con el Público Interno (RRHH), con el Medio Ambiente, con los Proveedores, Consumidores y clientes, así también, la responsabilidad que practica la empresa con la Comunidad, con el Gobierno y la sociedad.

Su participación en este estudio tiene un riesgo mínimo. Algunas preguntas pueden causarle cierta incomodidad, por lo que puede negarse a responderlas. Usted decide cuáles preguntas contesta y cuáles no. Su participación en esta encuesta no tiene costo alguno y es totalmente voluntaria. Es decir, no tiene que participar si no lo desea y puede suspender su participación en el momento que usted decida, sin que haya ninguna consecuencia. El hecho de que decida participar o no en el estudio, así como el hecho de expresar libremente sus opiniones, cualesquiera que estas sean, no tendrá ninguna repercusión negativa para usted o para su empresa. Este estudio no le traerá beneficios directos a usted, sin embargo, la información me proporcionará mucho para conocer el comportamiento de las medianas empresas con los diferentes sectores con quienes están involucrados, ya sea externa e internamente, con ello podremos proponer recomendaciones para afianzar los puntos de falencia y reconocer los puntos positivos de las empresas en lo que respecta a RSE.

La información se reportará de manera general, es decir, se eliminará cualquier dato que le pudiera identificar a usted. Todos los datos serán registrados directamente en una base

de datos, y únicamente mi persona, como investigador responsable, podrá tener acceso a los mismos. Si tiene alguna pregunta acerca del estudio, puede llamar al investigador principal del proyecto, MSc. Edgar Daniel Morell Jiménez al teléfono.....o al Señor..... encargado de aplicar el cuestionario, o si prefiere puede escribir a la siguiente dirección de correo: edjm_25@hotmail.com.

Si está de acuerdo en participar en el estudio, por favor responda este correo con la opción -Sí estoy de acuerdo en participar- y el aplicador responsable se acercara a su dirección para a aplicar el cuestionario.

¡Desde ya, muchas gracias por su participación!

.....

MSc. Edgar Daniel Morell Jimenez